

Estrategia de transformación digital en la micro empresa textil Yenny G estilos Proyecto de fortalecimiento empresarial

por Diego Cristian Mayorga Mantilla

Fecha de entrega: 03-may-2023 06:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2083500853

Nombre del archivo: C-125_Estrategia_de_transformaci_n_digital_de_Yenny_G_FINAL.docx (7.1M)

Total de palabras: 17582

Total de caracteres: 92974



Estrategia de transformación digital en la micro empresa textil Yenny G estilos

Proyecto de fortalecimiento empresarial

Diego Ferney Mayorga Velandia

CC. 1005163559

Cristian Fernando Mantilla Castro

CC. 1005106183

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de ciencias naturales e ingenierías

Tecnología en producción industrial – Tecnología en desarrollo de sistemas
informáticos

Floridablanca del 2023

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:



Estrategia de transformación digital en la micro empresa textil Yenny G estilos

Proyecto de fortalecimiento empresarial

Diego Ferney Mayorga Velandia

CC. 1005163559

Cristian Fernando Mantilla Castro

CC. 1005106183

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogos
Tecnología en producción industrial – Tecnología en desarrollo de sistemas
informáticos

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

DIRECTORES

Sonia Milena Ovalle Diaz
Carlos Alberto Carrascal Avendaño

Grupo de investigación – SOLYDO – GRIIS

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de ciencias naturales e ingenierías
Tecnología en producción industrial – Tecnología en desarrollo de sistemas
informáticos

Floridablanca 18 de abril del 2023

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del Director

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a mis padres, quienes han sido nuestro principal apoyo y motivación para seguir adelante, a todos aquellos que directa o indirectamente creyeron en nuestro progreso y en los avances que hemos tenido a lo largo de nuestras vidas, también a quienes nos han brindado su ayuda y asesoría en la realización de este proyecto.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradeceremos a las Unidades tecnológicas de Santander por ofrecernos la oportunidad de demostrar nuestra mejoría en el transcurso de nuestra carrera mediante este proyecto, también damos gracias a Yenny Gamboa quien es dueña de la PYMES, por permitirnos adentrarnos en su empresa para ayudar en su desarrollo, también ofreceremos nuestra gratitud a las coordinaciones de producción industrial, desarrollo de sistemas informáticos y los docentes de dichas carreras por atender al desarrollo de este proyecto.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

TABLA DE FIGURAS

1 Contenido

Figura 1 El primer día de la publicación del anuncio	44
Figura 2 Resumen de la página el primer día de sus publicaciones	44
Figura 3 Resultados de los reels en su primer día	45
Figura 4 Estadísticas de la publicación en su primera semana	45
Figura 5 Estadísticas de los Reels la primera semana	46
Figura 6 Estadísticas de la publicación a las dos semanas	46
Figura 7 Estadísticas de los reels a las dos semanas	47
Figura 8 Resumen de la página en la actualidad	47
Figura 9 Diagrama Derivado Del Análisis De Las Definiciones Y De Otros	
Ejemplos	50
Figura 10 Logo y Eslogan de la Marca	74
Figura 13 Inicio	78
Figura 14 Productos	79
Figura 15 Producto individual	80

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

	9
Figura 16 Carrito	81
Figura 17 Finalizar pedido	82
Figura 18 Nosotros	83
Figura 19 Contáctanos	84
Figura 20 Mi cuenta	84
Figura 21 Diagrama de casos de uso	86
Figura 22 Inicio	87
Figura 23 Productos	87
Figura 24 Producto individual	89
Figura 25 carrito	90
Figura 26 Finalizar pedido	91
Figura 27 Nosotros	92
Figura 28 Contáctanos	93
Figura 29 Mi cuenta	94
Figura 30 Tendencias de anuncios	96
Figura 31 Grafico de Interacciones del Perfil de Google Bussines	100
Figura 32 Gráfico del número visualizaciones al Perfil en Google	101

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Shopify vs Wix vs WordPress----- 38

Tabla 2 Implementación de la matriz DOFA ----- 57

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de grado tuvo como objetivo diseñar un plan de transformación digital para la empresa de venta de ropa en Yenny G estilos, el sentido de este era crear una tienda virtual que ayude en el crecimiento de la PYMES. Se realizó una investigación exhaustiva del mercado y la competencia, así como del perfil de los consumidores y sus hábitos de compra en línea.

Se identificaron los principales canales digitales donde la empresa podría tener presencia y se diseñó una estrategia de contenido para mantener un crecimiento exponencial sin importar el tamaño de la organización, incluyendo publicaciones en redes sociales, con anuncios de los productos más atractivos.

Además, se diseñó una estrategia de publicidad en línea, utilizando herramientas de publicidad en redes sociales. Posterior a eso se midió el alcance de los anuncios y que tan efectivo es implementar los anuncios en las redes sociales.

Se generó un estudio de marketing implementando la matriz DOFA y un análisis de las 5 fuerzas de Porter para ver el estado actual de la organización, dejándonos examinar y analizar las posibles mejorías que se pueden imponer en el plan de acción.

Se definió una estrategia de un plan de acción el cual se apoya en las dos herramientas de medición del marketing para ver todos los aspectos actuales de la

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

organización, para poder explotar los aspectos positivos y reducir los negativos, dando como resultado un plan de acción pensado para ayudar al crecimiento exponencial.

En resumen, el proyecto de grado consistió en un plan de transformación digital completo que incluyó la creación de una página web, publicidad en línea por medio de redes sociales y estrategias de contenido, todo enfocado en mejorar la presencia en línea de una empresa de Yenny G estilos y aumentar sus ventas.

PALABRAS CLAVE. Plan, marketing, tecnología, fortalecimiento, desarrollo.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

INTRODUCCIÓN

Durante la situación del COVID-19 muchas personas decidieron arriesgarse a emprender por la falta de ingresos, por esta razón Yenny Gamboa quien tenía algunos recursos y maquinaria de confecciones, decidió crear su propia industria textil, con la premisa de poder crear estilos y ropa con diseños personalizados. Hasta el momento el progreso que ella ha tenido con su emprendimiento ha sido muy notable, pero en esta era solo progresan las empresas que están ligadas a la tecnología como las páginas web, tiendas virtuales o APPS de ventas, el no poseer una de estas puede ser un gran retroceso puesto que se estancaría en el punto en que se encuentra ahora, en la industria textil hay un gran número de competidores que pueden aprovechar cualquier oportunidad con la finalidad de progresar porque “Colombia es un país donde 98% de las empresas son Pymes y de este porcentaje sólo 2%, que corresponde a las empresas medianas, están preparadas para competir. Y aunque más de 80% de las Pymes invierten en computadores, sólo 55% tienen página web y apenas un 33% invierten en sistemas de información de gestión” (PACOWEB, 2016), tomar la iniciativa de crear un sitio web puede ayudar en el crecimiento exponencial de cualquier empresa que este empezando, dentro de un mercado tan competitivo como es la industria textil.

Además de fusionarse con la tecnología una empresa se debe proponer un plan de acción que funcione como la guía de acción para que se pueda determinar un punto de llegada, una visión o una idea futurista que defina la empresa dentro del mercado, como una PYMES en potencia de desarrollo exponencial, la idea es facilitar toda la gestión de la organización, para ello se enfoca en un reglamento previamente planteado buscando siempre la mejora continua y evitando a toda costa improvisar, cambiando de dirección el punto de llegada esperado que en este caso sería el

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

progreso de Yenny G Estilos, algunas ventajas de la planificación serian "Permite conocer mejor la realidad de la organización, Permite identificar los cambios y desarrollar que se puede esperar, Permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, Permite preparar al futuro, aunque sea impredecible, Permite enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo, Permite plantear la estrategia y pilotarla y evaluarla correctamente, Permite mejorar la coordinación de las actividades, Permite mejorar manejo de recursos, Permite medir el impacto futuro de las decisiones estratégicas que se toma hoy, Permite mantener un enfoque sistémico" (empresarial, 2013), viendo esto podemos decir que es una necesidad que ayuda en el progreso de cualquier PYMES.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector textil hay una pequeña empresa emprendida por una persona (Yenny Gamboa) quien aprovecho la pandemia para utilizar sus conocimientos en prendas y crear una PYMES con su propia visión, al ser nueva en el mercado carece de muchas cosas como, una página web, redes sociales, un modo de comercio en línea que facilite las ventas, un plan de acción y desarrollo, estrategias de marketing o cualquier método de crecimiento exponencial empresarial.

Las empresas emprendidas en Colombia según la Confecámaras y datos tomados desde la fundación Universitaria de San Martín "Teniendo como base las cifras oficiales, más del 50% de las empresas, especialmente las pequeñas, fracasan en sus primeros cinco años de vida y entre el 20% y 30% cierran en su primer año. El 40% de los emprendimientos dirigidos por personas naturales, cierran antes de cumplir un año de funcionamiento" (Martín, 2020) ,esto debido a la forma en la que se gestionan los nuevos negocios, puesto que existe mucho desconocimiento de su mercado y de métodos de desarrollo, como un plan de marketing o un análisis de las fuerzas de Porter, uno de estos métodos puede llegar a mejorar en gran nivel las ventas, también aumentara la productividad.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

El no aprovechar la tecnología como una base para una mejora continua puede llegar a ser un gran problema puesto que “Las empresas que no aplican las nuevas tecnologías para sus negocios no solo están sacrificando su productividad, sino que están arriesgando su bienestar y poniendo en juego su permanencia” (Latin Pyme , 2021), estamos en una era donde la tecnología está en todas partes, el no aprovechar esta ventaja simplemente creará un retroceso en la formación de cualquier empresa.

¿Cuáles son los componentes de una estrategia de transformación digital y cuál es el impacto de esta en la empresa Yenny G estilos?

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

1.2. JUSTIFICACIÓN

La transformación digital se basa en la integración de la tecnología digital en todos los ámbitos de una empresa para el mejoramiento de sus funciones. Esta transformación digital requiere un examen a la situación actual de la empresa para así lograr plantear una planificación acorde a las posibilidades y el estado actual de la empresa.

Lo que se buscamos es facilitar integrando métodos digitales (creando una página web y haciendo publicidad en redes sociales) dentro de los procesos de la pymes para mejorar la comunicación y la forma de mostrar sus productos, haciendo más directo el trato con sus clientes y mejorando el servicio, posterior a eso crear un plan de acción estratégico mediante métodos de análisis y marketing como (análisis de matriz DOFA, fuerzas de PORTER y un plan de acción estratégico), los dos métodos de análisis ayudaran a medir el potencial actual de la empresa, el plan de acción servirá para que se tenga una guía para la continuidad y el desarrollo de la pymes por su cuenta una vez desarrollemos el plan.

Para que esto sea efectivo se necesita crear todos los medios digitales analizando y probando todos los posibles canales de acción y escoger el más apropiado, posteriormente hacer una publicidad, invertir en publicidad digital es lo más utilizado por las grandes empresas, se impondrá esto mismo para promocionar mejor la página que se hará con todos los productos que (Yenny G estilos) tiene para ofrecer.

Los programas académicos de sistemas e industrial de las unidades tecnológicas de Santander se verán beneficiado con este plan de acción estratégico y transformación

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

digital el cual será llevado a la realidad en una empresa, quedando en los registros de dichas coordinaciones.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Aumentar la visibilidad y atracción de clientes potenciales a través de canales digitales, aumentando la participación, engagement de la audiencia y finalmente mejorar la conversión de esos clientes potenciales en clientes reales, así progresar en varios aspectos y entre ellos tener audiencia más amplia, Costos efectivo y mejorar la imagen de la marca, en pocas palabras mejorar el alcance que posee la empresa.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seleccionar canales digitales adecuados para crear una página web y promocionarla en redes sociales para aumentar el tráfico, mostrar productos y atraer clientes objetivos.
- Usar matriz DOFA y análisis de fuerzas de Porter para planificar estrategias de marketing que mantengan el crecimiento exponencial de la empresa Yenny G estilos, exhibiendo más sus productos.
- Medir el aumento de tráfico y ventas en la página web, corregir debilidades detectadas en las herramientas de marketing para amplificar los resultados positivos del plan de acción.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

1.4. ESTADO DEL ARTE

Antecedentes Internacionales.

En la actualidad la tecnología y los medios digitales son tan común y están tan arraigados a nuestra vida cotidiana a tal nivel que es casi obligatorio para las empresas y proyectos trabajar con estos de la mano para lograr mantenerse vigentes. Es por estos mismos cambios que en la actualidad incluso las empresas más tradicionales deben optar por adaptarse y realizar una transformación digital, esto para poder lograr dar a la empresa un valor adicional. (CEPAL, noviembre 2012)

La transformación digital posee múltiples factores que intervienen en ella los cuales aumentan la complejidad para llevarla a cabo. Pero aun así se deben afrontar estas dificultades para lograr adaptarse al medio y mejorar su relación con los consumidores. “Una transformación tecnológica y social causará la reorganización de la empresa, desde el producto o la fabricación hasta el marketing y la distribución, pasando por el diseño y desarrollo del negocio. Por ejemplo, la FPP muestra la cantidad máxima que es posible generar de unos bienes y servicios en una economía determinada.” (BULEO, 2016)

Antecedentes Nacionales.

En la actualidad la industria textil presenta un alto nivel de informalidad y un bajo nivel de desarrollo tecnológico. También muchos de los que se desempeñan en esta industria de manera independiente no poseen un plan de acción, control de tiempos o de recursos y se basan en una estrategia reactiva y sin siquiera contemplar adaptarse a la actual era digital que estamos viviendo.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Como se observa en la tesis realizada por Marsiglia Castillo, M. C., & Ramírez Jiménez, M 2021 “Propuesta para la implementación de la transformación digital en la trazabilidad del proceso de confección de prendas de las pymes del sector textil/ confección en la ciudad de Medellín.”. Es posible realizar una transformación digital en las empresas PYMES del sector textil en Colombia y teniendo en cuenta la cantidad de este tipo de empresas que existen en país y las características que estas poseen proyectos como este podrían afectar de manera positiva a múltiples empresarios medianos y pequeños.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO LEGAL

LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012 (octubre 17)

La Ley Estatutaria 1581 de 2012 es una ley colombiana que regula la protección de datos personales en Colombia. Esta ley establece los derechos y deberes de las personas en relación con el tratamiento de sus datos personales y establece medidas para garantizar su protección.

Establece sanciones para aquellas personas o empresas que incumplen sus disposiciones, y crea un organismo encargado de supervisar y hacer cumplir sus disposiciones, el cual es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

En resumen, es una ley importante para garantizar la protección de los datos personales de las personas y para establecer medidas para prevenir su uso indebido o abusivo.

EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1480

El Artículo 2 de la Ley 1480 de 2011 en Colombia, conocida como la Ley de Protección de Datos Personales, establece los fines de la ley y define el alcance de su aplicación en resumen, el Artículo 2 de la Ley 1480 de 2011 establece lo siguiente: la ley tiene como objetivo garantizar la protección de los derechos fundamentales de las personas en relación con el tratamiento de sus datos personales, la ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas que realicen tratamiento de datos personales

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

en Colombia, sin importar su naturaleza o forma de organización, la ley se aplica a todos los tratamientos de datos personales que se realicen en Colombia, incluyendo aquellos que se realicen en el extranjero siempre y cuando se refieran a personas residentes en Colombia.

REGULACIÓN DE SPAM Y COOKIES

No hay unas leyes fijas para estos casos en Colombia, pero en algunas partes del mundo hay ciertas limitaciones para estos términos como lo son:

La ley CAN-SPAM no se aplica sólo para correo electrónico masivo, cubre todos los mensajes comerciales, que la ley define como “cualquier mensaje de correo electrónico cuyo propósito principal es el anuncio comercial o promoción de un producto o servicio”, incluido el correo electrónico que promueve el contenido de sitios web comerciales. La ley no hace ninguna excepción para el correo electrónico de negocio a negocio. Eso significa que aplica para todo el correo electrónico, por ejemplo, un mensaje a los antiguos clientes anunciando una nueva línea de productos, debe cumplir con la ley. (La ley CAN-SPAM: Guía de cumplimiento para envío de E-mails comerciales, 2017).

Legislación sobre las cookies, aparecen por primera vez en la LSSI-CE, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, y la antigua LOPD, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, y ya desde el principio suscitaron muchos comentarios, tanto de usuarios, como de empresas y en particular del sector del marketing online. Un aspecto controvertido ha sido conocer cuándo y cómo se ha de pedir consentimiento. Actualmente, sigue vigente la LSSI-CE y la protección de datos está regulada por la LOPDGDD (LOPD y Garantía de Derechos Digitales) y por el Reglamento Europeo de Protección de Datos o RGPD. En Europa, las cookies han sido

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

objeto de la directiva e-Privacy, ahora en fase de propuesta de Reglamento, por tanto, aun sujeto a modificaciones. Este reglamento una vez aprobado será de obligado cumplimiento para todos los países miembros de la UE. (incibe_, 2021)

EL DECRETO 4768 DE 2009

Es una normativa colombiana que regula el funcionamiento de las redes sociales y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Este decreto establece las regulaciones a seguir para los proveedores de servicios de redes sociales, incluida la responsabilidad en la prestación de sus servicios, la protección de la privacidad de los usuarios, y la seguridad de la información transmitida.

Además, el Decreto 4768 de 2009 establece la obligación de los proveedores de servicios de redes sociales de informar a las autoridades competentes sobre cualquier actividad ilegal o violación de derechos realizada a través de sus plataformas. También se establece un mecanismo de denuncia para los usuarios que sientan que sus derechos han sido vulnerados.

En resumen, el Decreto 4768 de 2009 es una normativa importante que busca proteger los derechos de los usuarios de las redes sociales y garantizar el uso responsable y seguro de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 TEORIA DEL MARKETING

La teoría del marketing se centra en entender las necesidades y deseos de los consumidores, y cómo las empresas pueden satisfacerlos de manera efectiva. Algunos de los conceptos clave incluyen la segmentación de mercado, la investigación de mercado, la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, la diferenciación de la marca, la fijación de precios, la promoción y la distribución, su campo de estudio interdisciplinario que aborda cómo las empresas pueden crear, distribuir, promocionar y vender productos y servicios de manera efectiva. Se basa en una combinación de conceptos y prácticas de economía, psicología, sociología y otras disciplinas relacionadas, incluye la comprensión de los canales de marketing, como el marketing tradicional y el marketing digital, y cómo se pueden utilizar para llegar a los clientes potenciales de manera efectiva, además se examinan las tendencias en el mercado y la forma en que están cambiando las preferencias y comportamientos de los consumidores, en resumen, la teoría del marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa que busque entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, y cómo llegar a ellos de manera efectiva.

2.2.2 PLAN DE ACCIÓN

Los planes de acción en las empresas surgieron como una forma de establecer objetivos claros y alcanzables para la empresa y sus departamentos, la teoría detrás de los planes de acción se originó en la administración empresarial, donde se buscaba un enfoque sistemático para la planificación y la toma de decisiones, la idea era que, al establecer objetivos claros y medir el progreso hacia ellos, se podría mejorar la

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

eficiencia y la efectividad de la empresa, además al asignar responsabilidades y establecer plazos, se aseguraba que los objetivos se logaran de manera efectiva, en la década de 1960 y 1970, con la popularización de la planificación estratégica y la gestión de la calidad total, los planes de acción empezaron a utilizarse ampliamente en las empresas, estos enfoques destacaron la importancia de la planificación a largo plazo y la necesidad de involucrar a todos los departamentos y niveles de la empresa en el proceso de toma de decisiones, hoy en día, los planes de acción son una parte esencial de la gestión empresarial y se utilizan en una variedad de contextos, desde la planificación estratégica a la toma de decisiones operativas diarias. La teoría detrás de los planes de acción sigue siendo la misma: establecer objetivos claros, medir el progreso y asegurar la responsabilidad y la eficiencia en la toma de decisiones.

2.2.3 TEORÍA DEL MERCADO

La teoría del mercado es una rama de la economía que se enfoca en estudiar la interacción entre compradores y vendedores en un mercado, y cómo se determinan los precios y las cantidades de los bienes y servicios que se intercambian en dicho mercado, según esta teoría, en un mercado competitivo los compradores y vendedores interactúan libremente para comprar y vender bienes y servicios, los vendedores establecen los precios de sus productos basados en los costos de producción y la oferta y demanda del mercado, mientras que los compradores deciden cuánto están dispuestos a pagar por un determinado bien o servicio, en un mercado competitivo, el equilibrio se alcanza cuando la oferta y la demanda se igualan. Si hay una mayor demanda de un bien o servicio en el mercado, los precios tienden a subir, mientras que si la oferta es mayor que la demanda, los precios tienden a bajar. Por lo tanto, la teoría del mercado nos enseña que los precios son determinados por las fuerzas de la oferta y la demanda en un mercado competitivo.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

2.2.4 TEORÍA DE LA TECNOLOGÍA

La teoría de la tecnología se refiere al estudio y análisis de cómo la tecnología se desarrolla, se difunde, afecta a la sociedad y la cultura en general, esta área de estudio involucra la exploración de cómo la tecnología influye en la economía, la política, el medio ambiente y la forma en que las personas se relacionan entre sí, también examina cómo la tecnología se adapta y evoluciona a lo largo del tiempo, cómo las personas y las empresas pueden influir en su desarrollo, los teóricos de la tecnología también se enfocan en los impactos sociales y culturales de la tecnología, incluyendo cómo afecta a las relaciones interpersonales, la privacidad y la identidad, en general la teoría de la tecnología es un campo interdisciplinario que combina ideas y métodos de la sociología, la filosofía, la economía, la ciencia política y otros campos para analizar el papel de la tecnología en la sociedad y el mundo moderno.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 CONCEPTO DEL MARKETING

El marketing es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa o entidad lleva a cabo para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y usuarios, en términos más amplios, el marketing abarca todo el proceso de planificación, promoción, distribución y venta de productos o servicios, con el objetivo de generar valor para el cliente y obtener beneficios para la organización, el marketing se enfoca en comprender las necesidades de los clientes y en desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva, para lograr esto las

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

empresas utilizan técnicas como la investigación de mercado, el análisis de datos y la segmentación de clientes para crear campañas publicitarias y estrategias de comunicación que promuevan sus productos y servicios de manera efectiva, en resumen el marketing es un proceso integral que abarca desde la investigación y la planificación hasta la ejecución y la evaluación, con el objetivo de crear valor para los clientes y obtener beneficios para la empresa.

2.3.2 CONCEPTO DE MERCADO

El mercado es un término que se refiere al lugar o situación en la que se lleva a cabo el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores, en este contexto, los compradores están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que satisfaga una necesidad o deseo, mientras que los vendedores están dispuestos a ofrecer ese producto o servicio a cambio de una compensación financiera, el mercado puede ser un espacio físico, como un centro comercial o una plaza, pero también puede referirse a un mercado virtual en línea, además el mercado se rige por las leyes de la oferta y la demanda, lo que significa que el precio de un producto o servicio se determina por la cantidad de compradores y vendedores que existen en el mercado, cuando la demanda de un producto es alta y la oferta es baja, el precio del producto tiende a ser más alto, mientras que cuando la oferta es alta y la demanda es baja, el precio tiende a ser más bajo, en resumen, el mercado es un lugar donde los compradores y vendedores interactúan para intercambiar bienes y servicios, y el precio de los productos se determina por la oferta y la demanda.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

2.3.3 CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital se refiere a la promoción de productos o servicios utilizando canales y estrategias digitales, es un enfoque de marketing que se basa en el uso de tecnologías y plataformas en línea para llegar a los consumidores y clientes potenciales, el marketing digital puede incluir una amplia gama de tácticas y canales, como el correo electrónico, la publicidad en línea, el SEO (optimización de motores de búsqueda), el marketing de contenidos, las redes sociales y el marketing móvil, entre otros, también puede implicar la recolección y análisis de datos para mejorar la efectividad de las campañas de marketing en la toma de decisiones informadas, en resumen el marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales y se enfoca en la creación de experiencias de usuario atractivas y significativas en línea.

2.3.4 CONCEPTO DE TECNOLOGIA

La tecnología es un conjunto de conocimientos, habilidades, herramientas, procesos y sistemas que se utilizan para diseñar, crear, desarrollar, implementar y mejorar productos, servicios y procesos en distintas áreas de la vida, desde la producción de bienes y servicios, hasta la comunicación, el transporte, la medicina, la educación, entre otras, la tecnología implica el uso de recursos y técnicas que permiten transformar la materia, la energía, la información y el conocimiento en soluciones y productos que satisfacen necesidades y demandas de la sociedad, la tecnología abarca tanto los aspectos físicos y materiales como los aspectos intangibles, como el software, las redes, la inteligencia artificial, entre otros, en resumen la tecnología es un conjunto de herramientas, conocimientos y procesos que permiten crear soluciones innovadoras y eficientes para resolver problemas y mejorar la calidad de vida de las personas.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para el diseño de esta investigación vamos a tomar datos cuantitativos los cuales serán directamente las ventas, el tráfico en la página, la cantidad de preguntas y por ultimo los comentarios para medir el progreso que tendrá esta, dicho esto se necesitaran los siguientes pasos para culminar los objetivos.

3.1 SELECCIÓN DE LOS CANALES DIGITALES

En un principio nos centraremos en las herramientas que ayuden al desarrollo y la implementación de la página web, con el fin llegar a la audiencia de una manera efectiva y eficiente, los canales digitales son los medios en línea que son usados para promocionar una marca, productos o servicios, algunas de las ventajas de seleccionar los canales digitales son, un mayor alcance lo cual permiten llegar a una audiencia más amplia, ya que se puede llegar a personas en todo el mundo a través de internet, una mayor interacción, los canales digitales permiten interactuar con la audiencia de una manera más directa y personalizada, lo que permite conocer sus necesidades y expectativas, mayor segmentación en los canales digitales que permiten segmentar la audiencia y dirigir los mensajes de marketing a un público específico que tenga un mayor interés en los productos o servicios, la medición de resultados en los canales digitales permite medir los resultados de las campañas de marketing de manera más precisa y en tiempo real, lo que nos permite optimizar las estrategias de marketing

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Además se elegirán las plataformas y los medios para anunciar la página, Las plataformas de anuncios son herramientas en línea que permiten a los anunciantes crear y publicar anuncios en línea, estas plataformas ofrecen una forma eficiente de llegar a una audiencia específica y dirigir el tráfico hacia un sitio web, producto o servicio, las plataformas de anuncios ofrecen una variedad de opciones para dirigirse a audiencias específicas basadas en datos demográficos, geográficos, intereses y comportamientos en línea, esto permite a los anunciantes llegar a personas que están más interesadas en sus productos o servicios y aumentar las posibilidades de conversión, en resumen, las plataformas de anuncios sirven como una herramienta importante para que los anunciantes puedan llegar a su público objetivo de manera más eficiente y efectiva, y mejorar el rendimiento de sus campañas publicitarias en línea.

3.2 ESTABLECIMIENTO DE LA PAGINA

Una vez creada es necesario invertir lo necesario para que sea visible y que empiece a hacerse conocer la página buscando Aumentar la visibilidad, la publicidad puede ayudar a aumentar la visibilidad de su sitio web en línea, al mostrar anuncios en otros sitios web, puede dirigir a los usuarios a su página web y aumentar la cantidad de visitantes que recibe, otras razón es atraer tráfico de calidad, la publicidad en línea también puede ayudar a atraer tráfico de calidad a su sitio web, es decir, visitantes que tienen más probabilidades de convertirse en clientes, puede hacerlo a través de estrategias como la segmentación de audiencia, donde sus anuncios se muestran solo a personas que tienen un interés específico en su producto o servicio, como un bono adicional a esto se puede mejorar el SEO, la publicidad en línea puede mejorar el SEO

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

(optimización de motores de búsqueda) de su sitio web, al aumentar la visibilidad y el tráfico, es más probable que su sitio web aparezca en los resultados de búsqueda y mejore su posición en las páginas de resultados

3.3 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN DE MARKETING

En esta parte del proyecto implementaremos las herramientas que nos permitan ver el nivel de riesgos y ventajas que posee la empresa al tener su propio sitio web, nos centraremos en hallar las falencias para corregirlas en su mayoría, y con respecto a sus ventajas buscaremos explotarla al máximo para que la rentabilidad y la eficiencia sea del 100%, de esta forma fortalecer la micro empresa a un nivel que genere seguridad en la red y grandes ingresos para esta misma.

- El análisis DOFA ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden afectar el éxito del plan de acción para la transformación digital, lo primero que debes hacer es identificar los elementos que deseas evaluar en tu análisis DOFA para hallar estas será necesario:

Haz una lista de cada uno de los elementos: En una hoja de papel o en una hoja de cálculo, crea cuatro columnas, una para cada uno de los elementos a evaluar (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas). A continuación, haz una lista de cada uno de los elementos en su respectiva columna.

Identifica las fortalezas de la página web: En la columna de fortalezas, enumera los aspectos positivos de la página web y los factores internos que la hacen destacar. Estos pueden ser, por ejemplo, un diseño atractivo y fácil de usar, una buena optimización para motores de búsqueda (SEO), un contenido valioso y relevante, una buena velocidad de carga, etc.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Identifica las debilidades de la página web: En la columna de debilidades, enumera los aspectos negativos de la página web y los factores internos que podrían obstaculizar su éxito, estos pueden incluir, una mala experiencia de usuario, problemas técnicos recurrentes, contenido irrelevante o desactualizado, una baja velocidad de carga, etc.

Identifica las oportunidades para la página web: En la columna de oportunidades, enumera los factores externos que podrían beneficiar la página web, como la posibilidad de aumentar el tráfico mediante estrategias de marketing digital, la posibilidad de ampliar el mercado objetivo, etc.

Identifica las amenazas para la página web: En la columna de amenazas, enumera los factores externos que podrían obstaculizar el éxito de la página web, como la competencia en el mercado, cambios en los algoritmos de búsqueda, problemas de seguridad, etc.

- Aplicar un análisis de las Fuerzas de Porter es importante porque permite identificar los factores clave que influyen en el entorno competitivo en el que se desenvuelve la empresa en línea y cómo el plan de acción puede hacer frente a esos factores, para ello será necesario identificar:

Identificar la intensidad de la competencia: El análisis de las fuerzas de Porter te ayuda a evaluar la intensidad de la competencia en el mercado digital, incluyendo la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores, la presión de los productos o servicios sustitutos, entre otros factores. Esto te permitirá conocer la posición relativa de la empresa y el plan de marketing digital en el mercado digital y cómo podrían competir con otros competidores en el mercado.

La posición de la empresa: El análisis de las fuerzas de Porter también te ayuda a entender la posición de la empresa en el mercado y cómo el plan de marketing digital

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

puede aprovechar las oportunidades y superar las amenazas. Por ejemplo, si la empresa cuenta con una marca reconocida o una sólida base de clientes leales, esto puede ser una ventaja competitiva que puede ser utilizada en el plan de marketing digital.

Las barreras de entrada: El análisis de las fuerzas de Porter te permite identificar las barreras de entrada al mercado digital, como el acceso a tecnología, el capital necesario para invertir en publicidad, los acuerdos con proveedores, entre otros factores. Esto te permitirá saber qué obstáculos deben ser superados para implementar el plan de marketing digital.

El poder de los proveedores y clientes: El análisis de las fuerzas de Porter también te ayuda a entender la posición de los proveedores y clientes, y cómo éstos pueden afectar el éxito del plan de marketing digital. Por ejemplo, si la empresa depende de un solo proveedor, éste podría tener un gran poder de negociación sobre la empresa. Si los clientes tienen una gran cantidad de opciones de compra, entonces la empresa deberá asegurarse de diferenciarse de sus competidores y **satisfacer las necesidades de los clientes.**

3.4 PLAN DE ACCION Y MEJORA

Para esta sección vamos a especificar que es necesario haber identificado el estado actual de la empresa con la pagina y para ellos son las dos herramientas de medición comentadas anterior mente, puesto que estas son muy efectivas a la hora de medir el potencial interno y externo actual que posee la empresa, ya mencionado lo anterior es necesario destacar los siguientes pasos:

Realizar un análisis del sitio web: El primer paso es evaluar el sitio web existente para identificar las áreas que necesitan mejoras, esto puede incluir revisar la estructura

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

del sitio, la calidad del contenido, el rendimiento de la página, la experiencia del usuario, etc.

Identificar los objetivos de mejora: Una vez que se haya realizado el análisis, el siguiente paso es identificar los objetivos específicos de mejora, esto podría incluir mejorar la navegación del sitio, aumentar la velocidad de carga de la página, mejorar la calidad del contenido, mejorar la experiencia del usuario, etc.

Establecer un presupuesto: Es importante tener en cuenta los recursos disponibles al planificar un plan de acción de mejora para la página web, asegúrese de tener un presupuesto asignado para llevar a cabo las mejoras necesarias, en nuestro caso el presupuesto para invertir en publicidad.

Establecer un plan de acción: Con los objetivos y el presupuesto en mente, establezca un plan de acción detallado para alcanzar esos objetivos. Esto podría incluir mejoras en el diseño y contenido del sitio, optimización de motores de búsqueda, mejoras en la estructura y navegación del sitio, mejoras en la velocidad de carga de la página, etc.

Realizar un seguimiento y evaluación: Es importante hacer un seguimiento del progreso y evaluar los resultados de las mejoras implementadas. Utilice herramientas de análisis para medir el rendimiento del sitio y los indicadores clave de rendimiento para garantizar que se estén logrando los objetivos establecidos.

3.5 MEDICIÓN DEL TRAFICO

La medición del tráfico de una página web es importante porque ayudara a medir la efectividad, permite evaluar el éxito de la página web en términos de cantidad de visitantes, tiempo promedio de permanencia en la página, páginas más visitadas, entre otros indicadores, esto ayuda a identificar qué está funcionando bien y qué se puede

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

mejorar, se pueden identificar patrones de comportamiento del usuario, como la hora del día en que se visitan más las páginas, qué palabras clave utilizan para encontrar la página, qué tipo de contenido les interesa más, etc, esta información puede ser utilizada para mejorar la experiencia del usuario y optimizar la página web, permite tomar decisiones informadas sobre la estrategia de marketing y publicidad, el contenido de la página web, el diseño y la estructura, entre otros aspectos, al conocer qué funciona mejor se pueden hacer ajustes y mejoras que aumenten el tráfico y la satisfacción del usuario, ayuda también a evaluar el rendimiento de la inversión en torno a la publicidad, en la optimización de la página web la medición del tráfico permite evaluar el rendimiento de esa inversión, al comparar los costos con los resultados obtenidos, se puede determinar si la inversión está generando un retorno positivo y tomar decisiones en consecuencia.

3.6 CRONOLOGIA

1. Crear la página web y las redes sociales con los productos más actuales
2. Buscar y seleccionar el mejor método de publicidad para aumentar el tráfico de la pagina
3. Medir la efectividad en ventas y visitas de la pagina
4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter y Análisis DOFA
5. Crear un plan de acción que ayude a mantener siempre en ascenso la dirección de la pagina

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

4 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1 PRIMERA FASE

4.1.1 Comparación y selección de herramientas para la creación de una tienda online y el comercio electrónico (Shopify vs Wix vs WordPress).

Tabla 1 Shopify vs Wix vs WordPress

Shopify	Wix	WordPress
Fácil de usar	Fácil de usar	Fácil de usar
Buenas plantillas Gratis	Buenas plantillas Gratis	Buenas plantillas Gratis
Posibilidad de ingresar productos ilimitados	Posibilidad de ingresar productos ilimitados	Posibilidad de ingresar productos ilimitados
Sistema de suscripción	Sistema de suscripción	Sistema propio
Hosting incluido	Hosting incluido	Se requiere de un hosting
Domino con costo adicional	Domino con costo adicional	Posibilidad de conseguir un dominio gratis.
Costo por transacción más el porcentaje por la pasarela de pago	Costo por transacción más el porcentaje por la pasarela de pago	Costo por la pasarela de pago

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

El escalado es costoso	El escalado es costoso	El escalado es más económico
------------------------	------------------------	------------------------------

Considerando las características de las plataformas comparadas y teniendo en cuenta que trabajamos con una empresa en desarrollo concluimos que la mejor elección es WordPress debido a las posibilidades que existen de reducir costos al trabajar con esta plataforma.

4.1.1.1 WordPress

WordPress es un sistema de gestión de contenido (CMS) de código abierto que sirve para construir, modificar y mantener cualquier tipo de sitio web. Está escrito en PHP y funciona con una base de datos MySQL o MariaDB y aunque el Hosting y el dominio se debe pagar el uso de WordPress es totalmente gratuito.

Debido a la gran cantidad de plantillas que posee WordPress junto con el uso de plugins y widgets facilita el crear y administrar desde un sitio web, un blog o una tienda online con relativa facilidad.

Se decidió llevar a cabo la creación de la tienda virtual por medio de WordPress debido a su facilidad de uso puesto que esta se encuentra ligada a un proyecto de emprendimiento real y será administrada por una persona con pocos conocimientos de informática.

Para crear una página de ventas en WordPress, es preciso seguir estos pasos:

Obtén un dominio y un hosting: Antes de crear una página web, necesitas un nombre de dominio y un servicio de hosting para alojar tu sitio web, para poder tener la página

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

en línea fue necesario pagar un dominio y el hosting, y este dominio tuvo un costo de \$122.506,50 y este dominio dura un año, gracias a ello la plataforma web esta al público.

Instala WordPress: Muchos servicios de hosting ofrecen instalaciones de WordPress con un solo clic. Si tu proveedor de hosting no ofrece esta opción, deberás instalar WordPress manualmente siguiendo las instrucciones de WordPress.org.

Selecciona un tema: WordPress ofrece una gran variedad de temas gratuitos y de pago. Selecciona un tema que se ajuste a tus necesidades y a la estética que buscas para tu sitio web.

Instala y configura un plugin de comercio electrónico: Hay muchos plugins de comercio electrónico gratuitos y de pago disponibles para WordPress, como WooCommerce o Easy Digital Downloads. Estos plugins te permiten agregar productos y configurar opciones de pago.

Crea páginas y productos: Crea una página de inicio, una página de productos y una página de contacto. Agrega productos a tu sitio web con descripciones, precios y fotos.

Configura opciones de pago: Configura opciones de pago como PayPal, Stripe u otras opciones de pago. Asegúrate de que la configuración sea segura y fácil de usar para tus clientes.

Configura el envío: Si estás vendiendo productos físicos, deberás configurar opciones de envío. Decide qué servicios de envío usarás y configura las tarifas de envío.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Lanza tu sitio: Luego de verificar que todo está funcionando correctamente, lanza tu sitio web. Comparte tu sitio en redes sociales y haz publicidad para atraer visitantes a tu sitio.

Para poder tener la página en línea fue necesario pagar un dominio del hosting, y este dominio tuvo un costo de \$122.506,50 y este dominio dura un año, gracias a ello la plataforma web esta al público.

4.1.2 Creación de perfiles en redes sociales y publicidad en las mismas

Al ser una organización nueva Yenny G estilos carece de redes sociales, que en la actualidad son la fuente más rápida y fácil que existe para transmitir cualquier tipo de fotos videos o información acerca de sus productos o de la misma página web, las redes sociales más comunes son Facebook e Instagram aunque en la actualidad existen otras plataformas que también tienen mucha presencia como lo es TikTok y Twitter, estas dos últimas no poseen canales que vayan dirigidos directamente a un público específico de manera 100% acertados en forma de anuncio, por otro lado Facebook e Instagram que también tienen miles de millones de usuarios activos en todo el mundo lo que quiere decir que llegará a una audiencia más amplia y diversa, estas ofrecen las herramientas de segmentación avanzadas que permiten a los anunciantes llegar a audiencias específicas según intereses, demografía, ubicación geográfica, comportamiento en línea y más, esto significa que los anuncios serán más relevantes y efectivos para el público objetivo, las redes sociales son plataformas interactivas en las que los usuarios pueden comentar, compartir, dar me gusta o interactuar con los anuncios, lo que aumenta la visibilidad y la exposición de la marca, los anuncios en redes sociales suelen ser más económicos que otros medios publicitarios tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos, además las redes

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

sociales ofrecen diferentes opciones de presupuesto y los anunciantes se ajustarán a los gastos según su presupuesto, también ofrecen herramientas de análisis y seguimiento que permiten a los anunciantes medir el rendimiento de sus anuncios y hacer ajustes en tiempo real para mejorar su efectividad.

Las plataformas que se crearon con el perfil de Yenny G estilos fueron las siguientes:

- Facebook: Es una de las redes sociales enfocada a la interacción entre personas con una gran variedad de posibilidades tales como encontrar personas conocidas, interactuar en grupos de interés, compartir contenido y por supuesto realizar campañas de publicidad y marketing.
- Instagram: Es una red social enfocada al intercambio de fotografías en línea de manera gratuita. En la actualidad pertenece a la Meta junto con Facebook y otras más.
- Twitter: La principal característica de Twitter es el permitir publicar mensajes de manera rápida y sencilla. Estos mensajes son llamados tuits o trinos. Otra de las principales características de Twitter es que debido a lo masiva que es y a su alcance es posible informarte de lo que ocurre en todo el mundo prácticamente en tiempo real.

Debido a que Facebook e Instagram pertenecen a Meta existe la posibilidad de realizar una campaña publicitaria en ambas redes sociales de manera simultánea por lo que teniendo en cuenta esta característica decidimos invertir en estas para publicitar la empresa y la tienda online.

Para crear anuncios por redes sociales es necesario seguir las siguientes pautas:

- Definición de los objetivos de la publicidad: Antes de comenzar a publicar anuncios, se tendrá claro lo que se quiere lograr con ello, ya sea aumentar el conocimiento de marca, generar ventas o impulsar el tráfico del sitio web.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

- Identificar la audiencia: Es importante conocer a tu público objetivo para poder crear anuncios relevantes que llamen su atención y generen interacción, en este caso utilizamos la segmentación de moda, estilo, Ropa, deportes y etc que estén relacionados con ropa, además también seleccionamos a las personas que tengan cercanas fechas especiales.

- Selección de la plataforma adecuada: Cada red social tiene sus propias características y audiencia, elegir la plataforma que mejor se adapte a los objetivos y al público objetivo, para seleccionar la mejor también se puede mediante la fiabilidad de segmentación de dicha plataforma.

- Diseñar o crea un mensaje claro y conciso: El mensaje del anuncio debe ser claro, conciso y atractivo para llamar la atención del usuario, en este caso seleccionar los mejores productos y mostrarlos de forma atractiva, ayudara a llamar la atención y llegar de manera efectiva.

- Analizar los resultados: Una vez que se ha publicado algún anuncio, es importante analizar los resultados y ajustar la estrategia según sea necesario, para medir rendimiento y mejorar el tipo de anuncios futuros.

La inversión inicial que se debe cumplir al poner un anuncio en la plataforma de Facebook por dos semanas, que es el plazo de tiempo recomendado por el mismo es de \$79.986, gracias a la diversidad de formas de pago permitidas por Facebook facilito el pago por carteras electrónicas, haciendo que los pagos en línea sean muy fáciles y por lo tanto se puede pagar anuncios de manera sencilla simplemente creando el contenido de los anuncios

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

4.1.2.1 Evidencias de anuncios

Figura 1 El primer día de la publicación del anuncio

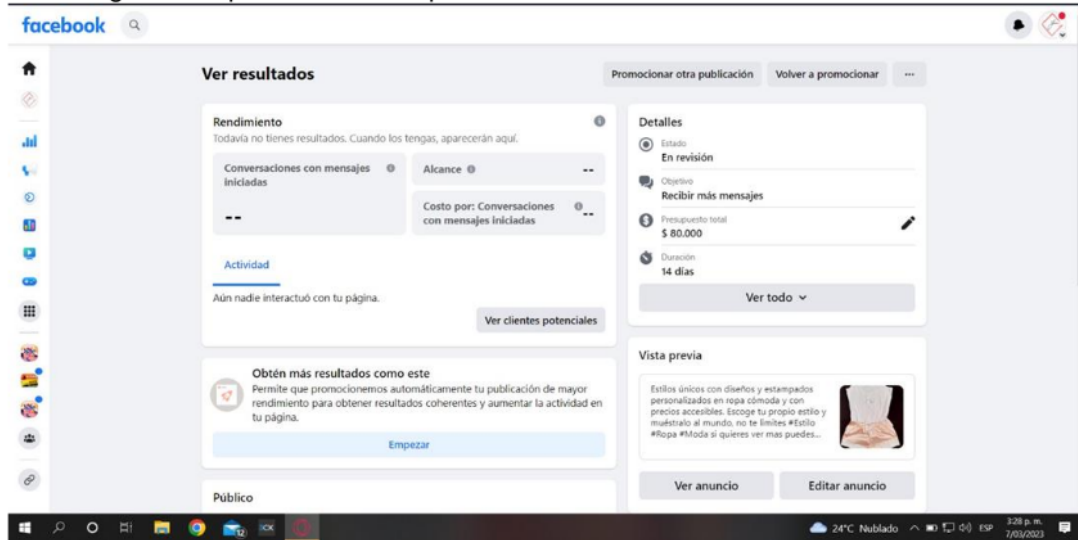


Figura 2 Resumen de la página el primer día de sus publicaciones

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

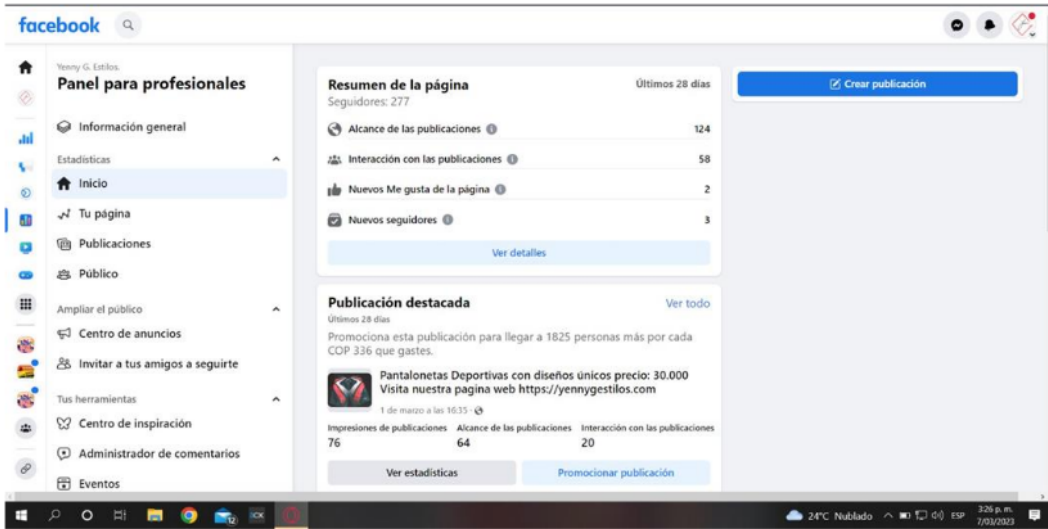


Figura 3 Resultados de los reels en su primer día

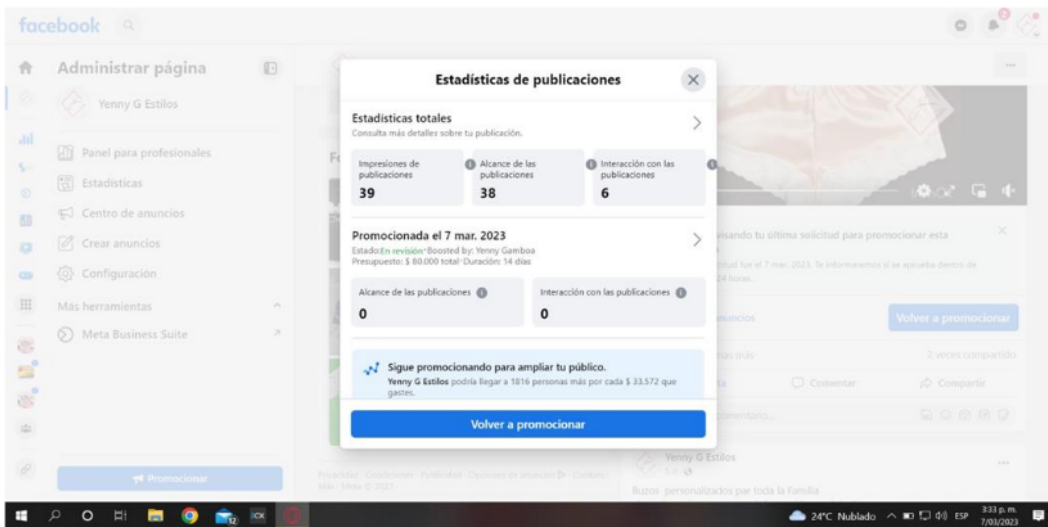


Figura 4 Estadísticas de la publicación en su primera semana

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

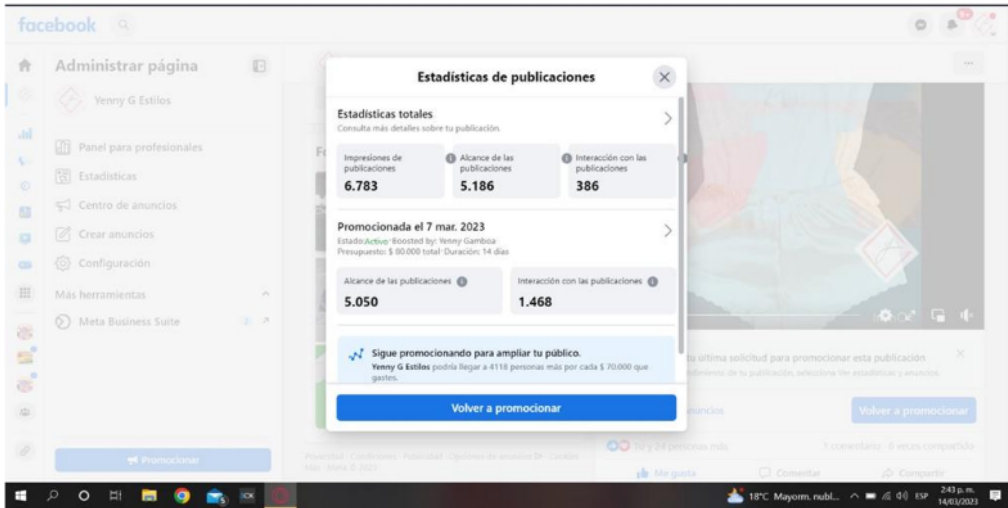


Figura 5 Estadísticas de los Reels la primera semana

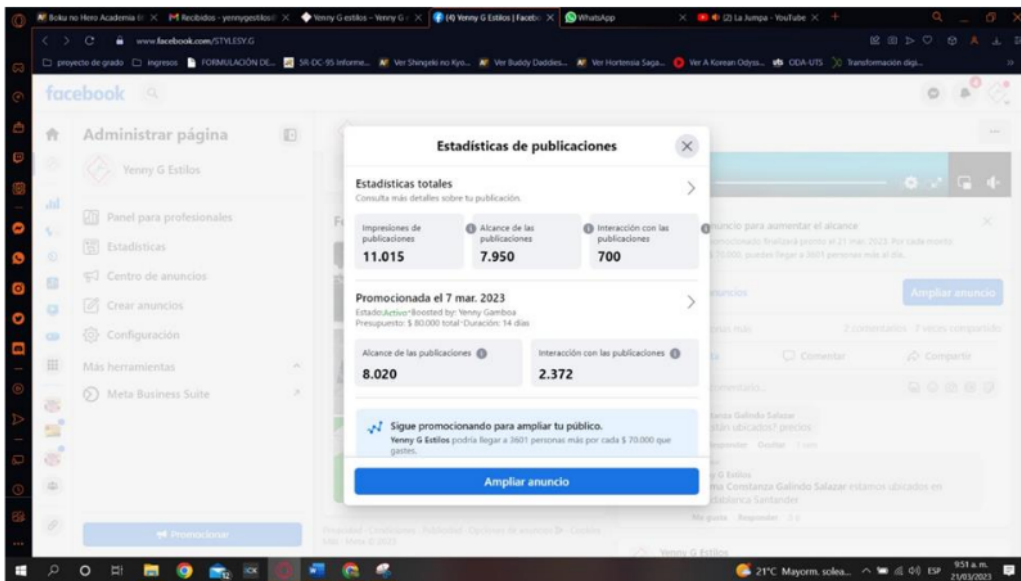


Figura 6 Estadísticas de la publicación a las dos semanas

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

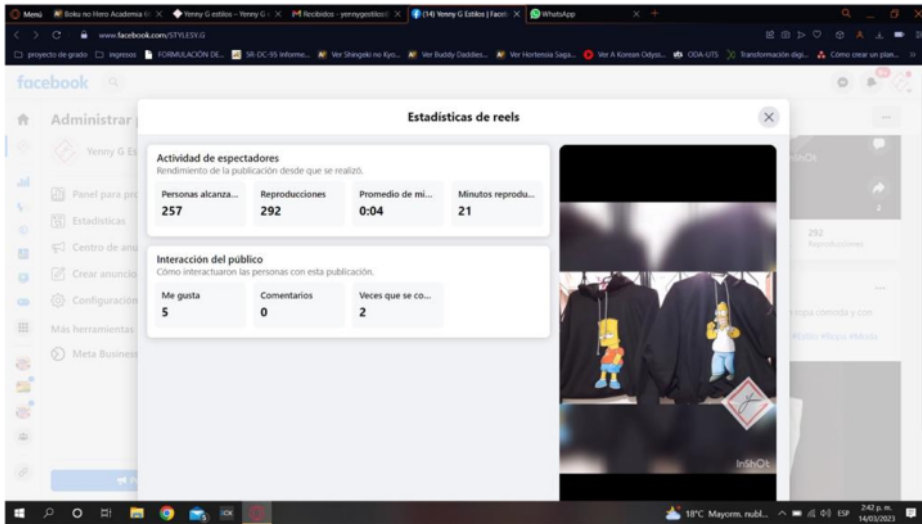


Figura 7 Estadísticas de los reels a las dos semanas

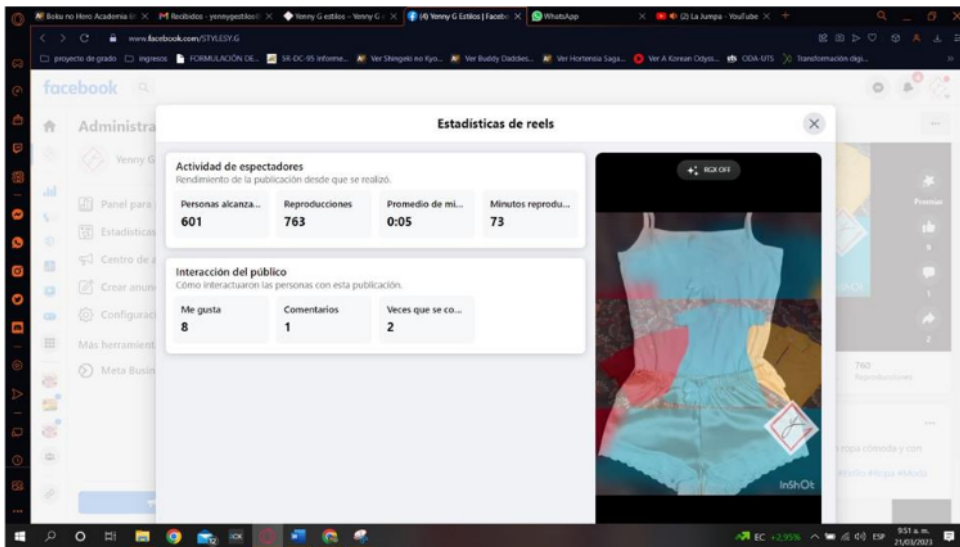


Figura 8 Resumen de la página en la actualidad

ELABORADO POR:

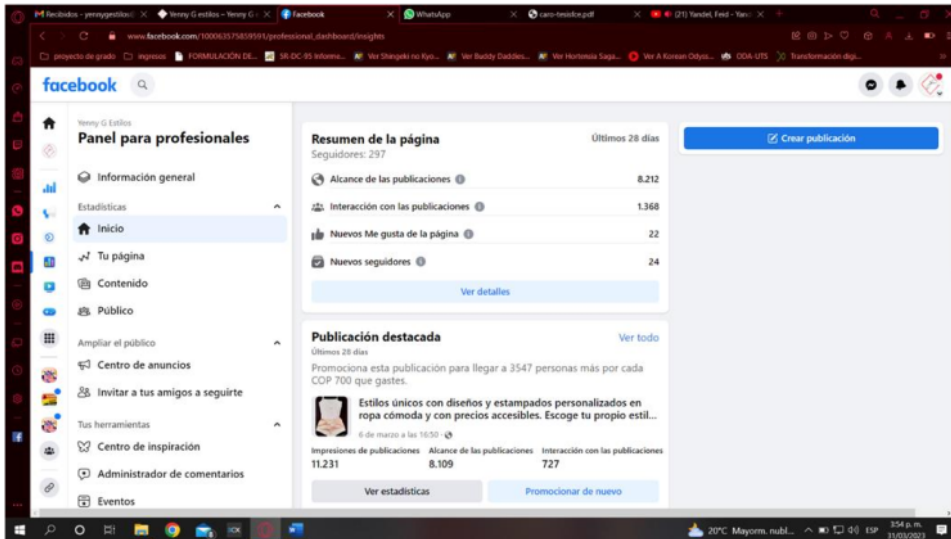
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:



4.2 SEGUNDA FASE

4.2.1 Estructura de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son un modelo de análisis de la competencia en un mercado específico, fueron desarrolladas por Michael Porter un renombrado experto en estrategia empresarial, estas se utilizan para evaluar el atractivo y la rentabilidad de un mercado determinado, a continuación, se detalla cada una de las 5 fuerzas:

1. Rivalidad entre competidores existentes: Esta fuerza se refiere a la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas en un mercado. Cuanto más intensa sea la rivalidad, menor será la rentabilidad potencial para todas las empresas

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

que operan en ese mercado. La rivalidad puede verse influenciada por factores como el número de competidores, el tamaño de los competidores, la diferenciación del producto, el costo de cambio, entre otros.

2. Amenaza de nuevos competidores: Esta fuerza describe la facilidad o dificultad que tienen nuevas empresas para ingresar a un mercado. Si es fácil para nuevas empresas ingresar y competir, la rentabilidad del mercado se verá reducida. Por otro lado, si la entrada es difícil, las empresas ya establecidas tendrán una ventaja competitiva. Algunos factores que afectan la amenaza de nuevos entrantes incluyen las barreras de entrada (como los costos de inversión, regulaciones gubernamentales, patentes, etc.), la economía de escala, la marca y la lealtad del cliente.

3. Amenaza de productos sustitutos: Esta fuerza se refiere a la presencia de productos o servicios que pueden satisfacer las mismas necesidades del cliente que los productos o servicios de la empresa. Si existen sustitutos cercanos o mejores, la empresa perderá la cuota de mercado y reducir su rentabilidad. La amenaza de sustitución puede ser influenciada por factores como el costo de cambio, la diferenciación del producto, la disponibilidad de sustitutos y las tendencias del mercado.

4. Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza describe el poder que tienen los proveedores de la empresa para influir en sus precios, calidad y disponibilidad de suministro. Si los proveedores tienen un gran poder de negociación, pueden imponer precios más altos o condiciones de pago más desfavorables, lo que reducirá la rentabilidad de la empresa. Los factores que afectan el poder de negociación de los proveedores incluyen el número de proveedores, la disponibilidad

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

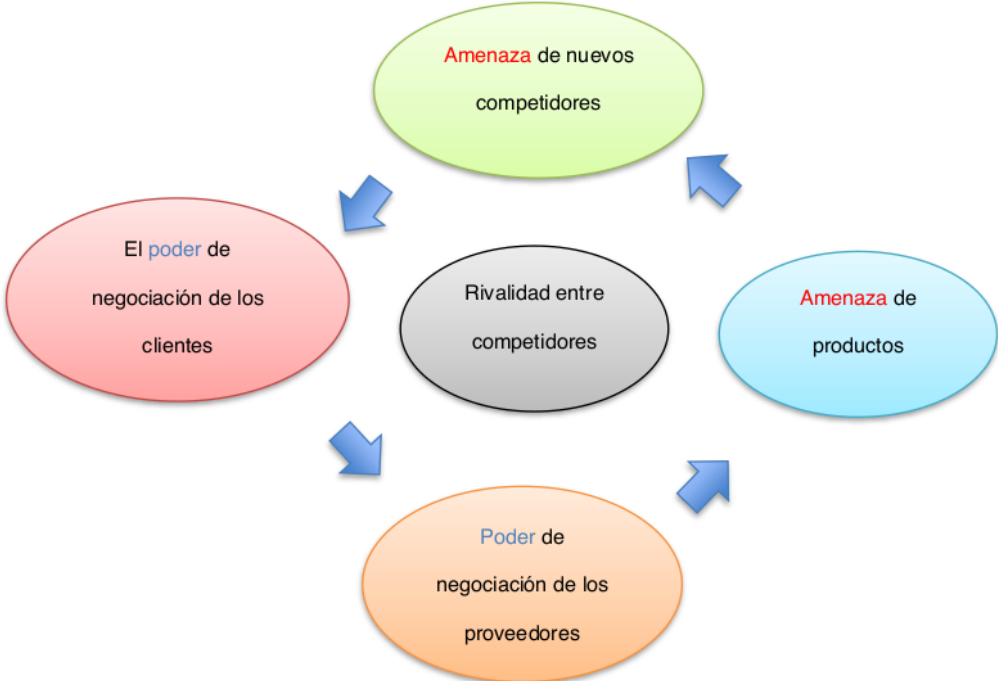
APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

de alternativas, la importancia de los productos o servicios del proveedor, y el costo de cambio.

5. El poder de negociación de los clientes: Esta fuerza se refiere a la capacidad de los compradores de la industria para influir en los precios y las condiciones de compra. Si hay pocos compradores en la industria, tendrán un mayor poder de negociación y podrán obtener precios más bajos o condiciones más favorables. Si hay muchos compradores, el poder de negociación será menor.

Figura 9 Diagrama Derivado Del Análisis De Las Definiciones Y De Otros Ejemplos



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

4.2.1.1 Rivalidad entre competidores existentes

Yenny G estilos es una micro empresa de venta de ropa que quiere incursionar en las ventas en línea, esto será intenso debido a la naturaleza competitiva de la industria de la moda y el comercio electrónico, que cada día es más explotado gracias al fácil acceso a diversas formas de comercio virtual, algunos posibles factores que podrían contribuir a la rivalidad entre competidores de estos sectores son:

- El precio es un factor clave para atraer a los clientes, si un competidor ofrece precios más bajos que Yenny G estilos podría quitarle clientes, esto se puede ver influenciado a causa de que algunos de los clientes pueden comparar fácilmente los precios de diferentes vendedores en línea y buscar la mejor oferta, esto significa que las empresas del mismo sector se tendra cuidado al establecer sus precios para no perder clientes frente a la competencia, se monitoreará constantemente los precios ofrecidos por los competidores y ajustar una estrategia propia de precios para mantener su competitividad en el mercado.

- La selección de productos y la variedad son otro factor importante, si un competidor ofrece una gama más amplia de productos, especialmente productos exclusivos o de edición limitada, podría atraer a más clientes, la selección de productos y la variedad que ofrece una empresa son un factor importante para atraer y retener clientes en la industria de la moda y el comercio electrónico como lo es Yenny G estilos, debe prestar atención a la calidad y el atractivo de sus productos, además asegurarse de que su

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

selección sea lo suficientemente amplia como para satisfacer las necesidades de los clientes, además se monitoreará constantemente la selección de productos ofrecida por sus competidores para estar cercanos a las nuevas tendencias.

- La calidad y el estilo de la ropa vendida también influyen en la rivalidad entre competidores. Si un competidor ofrece productos de mejor calidad o con un estilo más deseable, hará que los clientes elijan su marca en lugar de la que ofrece Yenny G estilos, si un competidor ofrece productos de mejor calidad es probable que los clientes elijan comprar en ese lugar, incluso si los precios son ligeramente más altos.

- Servicio al cliente: El servicio al cliente también es un factor crítico en la rivalidad entre competidores, si un competidor ofrece un mejor servicio al cliente, con un proceso de compra más fácil y una atención al cliente más eficiente podría ser más atractiva, asegurarse de que estén brindando una experiencia de compra fácil, rápida, sin problemas, también se tendrá un servicio de atención al cliente eficiente y amable que pueda resolver cualquier problema que se le pueda presentar al cliente dentro de la plataforma virtual, de esta forma se mejorara la competitividad en el mercado y retener a los clientes actuales también atraer nuevos.

- La publicidad también influirá en la rivalidad entre competidores, si un competidor invierte más en publicidad y promoción podría atraer a más clientes y tener una ventaja sobre la empresa de Yenny G estilos en términos de reconocimiento de marca, esto puede incluir anuncios en televisión, radio, internet, impresos y otros medios de comunicación, así como promociones y descuentos para atraer a los clientes a comprar sus productos.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

4.2.1.2 Amenaza de nuevos competidores

Hay varias posibles amenazas de nuevos competidores que podrían afectar a Yenny G estilos, a continuación, se presentan algunas de ellas:

Competidores establecidos: Si una empresa de ropa en línea ya tiene una base de clientes leales, los competidores establecidos en el mercado presentan una amenaza, estas empresas pueden tener una mayor presencia en línea y una base de clientes más grande, lo que dificultará la adquisición de nuevos clientes para la organización de Yenny G estilos.

Nuevos competidores con precios más bajos: Si nuevos competidores entran en el mercado con precios más bajos, pueden atraer a los clientes y reducir su tarifa en el mercado, esto podría hacer que la empresa Yenny G estilos tenga que reducir sus precios para competir, lo que podría reducir sus márgenes de beneficio.

Nuevos competidores con productos más atractivos: Si nuevos competidores entran en el mercado con productos más atractivos o exclusivos, atraerán a los clientes de Yenny G estilos y reducir su competitividad de mercado. La empresa de ropa en línea tendría que encontrar formas de diferenciarse y ofrecer productos únicos para mantener a sus clientes.

Competidores con un semblante en línea más fuerte: aparecer más alto en los resultados de búsqueda y ser más visibles para los clientes en línea, Yenny G estilos tendría que invertir en mejorar su presencia en línea para asegurarse de que los clientes la encuentren fácilmente.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

4.2.1.3 El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes de una empresa como Yenny G estilos depende de varios factores, como la cantidad de opciones de compra que tienen los clientes, la calidad de los productos y servicios ofrecidos, la reputación de la marca, la disponibilidad de alternativas similares en el mercado, la facilidad de uso de la plataforma de compras en línea, entre otros.

En general los clientes tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de necesidades que tienen las personas, uno de ellos es el precio, esto significa que las empresas deben estar atentas a las preferencias de sus clientes, ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios competitivos para retener a sus clientes y atraer nuevos.

Además, las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea permiten a los clientes compartir sus experiencias de compra y opiniones sobre los productos y servicios de una empresa, lo que puede afectar significativamente la reputación de la marca y la lealtad de los clientes, por lo tanto las empresas como la de Yenny G estilos deben mantener una buena reputación y asegurarse de que sus clientes estén satisfechos con sus productos y servicios para mantener su poder de negociación y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

4.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende de varios factores, como la cantidad de proveedores disponibles en el mercado, la demanda de los productos y

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

servicios que ofrecen, el grado de especialización o exclusividad de sus productos, entre otros.

En general, los proveedores que tienen productos exclusivos o muy especializados tendrán un mayor poder de negociación debido a que son menos comunes y serán más difíciles de encontrar en el mercado, por otro lado, si hay muchos proveedores que ofrecen productos y servicios similares, el poder de negociación de cada proveedor disminuye.

En tal caso los proveedores tienen cierto poder de negociación si ofrecen productos de alta calidad o marcas reconocidas que son populares entre los clientes, sin embargo, dado que el mercado de la venta de ropa en línea es muy competitivo, las empresas tienen una variedad de opciones de proveedores por lo tanto ejercerán su poder de negociación para obtener precios competitivos y condiciones favorables de compra.

Además Yenny G estilos también pueden diversificar sus proveedores y utilizar múltiples fuentes para obtener sus productos, lo que reducirá la dependencia de un solo proveedor y disminuir el poder de negociación de ese proveedor en particular, en resumen el poder de negociación de los proveedores de una empresa de venta de ropa en línea depende de la situación específica del mercado, de la oferta y la demanda de los productos y servicios, puesto que si un proveedor ofrece productos comunes no será tan atractivo y si la demanda es bastante grande la organización buscará otros proveedores para cumplir la dicha demanda si le resulta más conveniente.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

4.2.1.5 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para Yenny G estilos es alta, esto se debe a que existen numerosos productos de moda y ropa disponibles en el mercado, los consumidores fácilmente elegirán productos similares o alternativos de otros minoristas en línea.

Por lo tanto, para mantener una ventaja competitiva, Yenny G estilos se asegurará de ofrecer una amplia gama de productos, precios competitivos, una experiencia de compra fácil y segura, y un excelente servicio al cliente, también considerarán la oferta de productos únicos o exclusivos que no se encuentran fácilmente en otros lugares para diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores.

4.2.2 Estructura de la Matriz DOFA

Una matriz DOFA (también conocida como FODA o SWOT) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, proyecto o situación, se representa gráficamente en una tabla con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales representa una de las cuatro categorías mencionadas anteriormente, las fortalezas y debilidades se refieren a los factores internos de la empresa o situación, mientras que las oportunidades y amenazas se refieren a factores externos, también es una herramienta útil para la planificación estratégica, ya que ayuda a identificar las áreas en las que necesitan mejorar y las oportunidades que deben aprovechar. También les permite anticipar posibles amenazas y prepararse para ellas.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Tabla 2 Implementación de la matriz DOFA

		Factores Externos			
Maximizar (MAXI)	OPORTUNIDADES (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a un mercado global 2. Bajo costo inicial 3. Mayor flexibilidad 4. Marketing flexibilidad 5. Análisis de datos 6. Personalización 7. Aprovechamiento de tendencias 8. Automatización 	AMENAZAS(A)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. fraude 3. devoluciones y reembolsos 4. Costos de envío 5. Satisfacción del cliente 6. Cambios de tendencias de la moda 7. Problemas técnicos 	Minimizar (MINI)
	FORTALEZAS(F)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor alcance 2. Menores costos operativos 3. Flexibilidad 4. Mayor disponibilidad 5. Mejor segmentación del mercado 6. Mayor personalización 7. Mayor control 	DEBILIDADES (D)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. Problemas técnicos 3. Necesidad de una buena gestión del inventario 4. Menos interacción personal 5. Dependencia tecnológica 6. Falta de tangibilidad 	
		Factores Internos			

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

4.2.2.1 Fortalezas

1. Mayor alcance: Al tener una tienda de ropa virtual, se puede llegar a una audiencia más global, lo que permite expandirse mucho más en el mercado y aumentar las ventas porque la tecnología está presente en casi todo el mundo, además tiene un fácil acceso esto simplemente teniendo un dispositivo electrónico de navegación.
2. Menores costos operativos: Una tienda de ropa virtual no requiere de un espacio físico, lo que reduce los costos operativos, como el alquiler, la electricidad y otros gastos asociados a la renta de un local, sin mencionar los costos de personal y mantenimiento, los cuales se ahorran con una tienda virtual
3. Flexibilidad: Al tener una tienda de ropa virtual, tienes la flexibilidad de trabajar desde casa, en los diseños y ensambles se requiere trabajo, pero estos también pueden ser realizados por otras personas que trabajen ensamblando ropa (modisterías), por esta razón el trabajo es estar pendiente de los pedidos, simplemente estando en un lugar con conexión a internet manteniéndose al corriente de los pedidos.
4. Mayor disponibilidad: Una tienda de ropa virtual está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite a los clientes comprar en cualquier momento del día, también generando mayores disponibilidades a los clientes de ingresar cuando gusten.
5. Mejor segmentación de mercado: Con una tienda de ropa virtual, segmentar el mercado y ofrecer productos específicos a diferentes grupos de clientes, por ejemplo

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

las personas a las que les gusta la ropa deportiva, o las personas que les gusta el anime, o aquellos que deseen estilos personalizados, esto aumentará las ventas.

6. Mayor personalización: Una tienda de ropa virtual permite personalizar la experiencia del cliente, lo que aumentará la satisfacción del mismo y la fidelidad, creando una forma agradable de ofrecer los productos o de la forma de presentarlos dentro de la pagina

7. Mayor control: Al tener una tienda de ropa virtual, tienes mayor control sobre el inventario y las ventas, lo que te permite tomar decisiones más informadas y rápidas, esto gracias a la facilidad que brindan las herramientas virtuales, estas brindan a detalle toda la información de los avances de la página.

4.2.2.2 Debilidades

1. Competencia: La competencia en línea es muy intensa, lo que dificulta que la tienda virtual destaque entre la multitud. Es importante establecer una estrategia clara de marketing y diferenciación para destacar entre la competencia, que ayude en el desarrollo de la misma.

2. Problemas técnicos: Las tiendas virtuales de ropa como la de Yenny G estilos estan sujetas a problemas técnicos, como problemas de conectividad, problemas de pago o problemas de navegación en el sitio web. Es importante tener un equipo de soporte técnico competente y disponible para solucionar estos problemas rápidamente.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

3. Necesidad de una buena gestión del inventario: Una tienda de ropa virtual necesita tener un inventario actualizado y gestionado de manera efectiva para evitar problemas de stock y garantizar que los clientes puedan comprar lo que desean.
4. Menos interacción personal: A diferencia de las tiendas físicas, una tienda de ropa virtual ofrece menos interacción personal con los clientes, lo que disminuirá la satisfacción del cliente. Es importante implementar herramientas de atención al cliente efectivas, como chat en vivo o correo electrónico, para mantener a los clientes satisfechos.
5. Dependencia de la tecnología: Una tienda de ropa virtual depende en gran medida de la tecnología, como el software de comercio electrónico, la seguridad en línea y las herramientas de marketing digital, es necesario tener un equipo técnico sólido y actualizado para manejar los aspectos tecnológicos de la tienda en línea.
6. Falta de tangibilidad: Los clientes tienen dificultades para evaluar la calidad y la idoneidad de las prendas sin poder verlas y tocarlas en persona, es importante proporcionar imágenes y descripciones detalladas para ayudar a los clientes a tomar mejores decisiones respecto al producto que les gusta.

4.2.2.3 Amenazas

1. Competencia: La competencia en el mercado de la ropa en línea es intensa, lo que dificultará la captación y retención de clientes, puesto que este tipo de negocio es muy visto y común en Colombia.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

2. Fraude: Los compradores en línea están cada vez más preocupados por el fraude y la seguridad en línea, si la tienda es víctima de un fraude o hackeo, puede afectar la confianza de los clientes dañando la reputación, esto puede llegar a ser permanente, por ello es necesario estar pendiente de la comunicación con los clientes y tener canales de comunicación con ellos en caso de inconvenientes.

3. Devoluciones y reembolsos: Las políticas de devolución y reembolso es un factor crítico en el éxito de una tienda de ropa en línea, si tus políticas no son claras o justas, o si tienes problemas para procesar devoluciones o reembolsos, puede perjudicar la reputación de tu tienda.

4. Costos de envío: Los costos de envío son una carga significativa para los clientes y puede afectar la decisión de compra, si no se implementan opciones de envío asequibles o gratuitas, los clientes optarán por buscar en otra tienda, pero también es necesario medir el impacto de los costos de envío para la empresa.

5. Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es fundamental para cualquier negocio y una tienda en línea no es diferente, si los clientes no están satisfechos con la calidad de los productos o el servicio al cliente, es probable que no regresen a la tienda, por ello es necesario dar buenas especificaciones e intentar usar productos de buena calidad.

6. Cambios en las tendencias de la moda: La moda es un mercado cambiante y volátil, lo que significa que las tendencias pueden cambiar rápidamente. Si Yenny G

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

estilos no puede adaptarse a los cambios en las tendencias de la moda perderá clientes y ventas.

7. Problemas técnicos: Los problemas técnicos pueden ocurrir en cualquier momento, lo que llevará a interrupciones en el servicio al cliente y en la capacidad de procesar ventas, es importante tener medidas de seguridad y planes de contingencia para minimizar el impacto de cualquier problema técnico.

4.2.2.4 Oportunidades

1. Acceso a un mercado global: Una tienda de ropa en línea puede llegar a un público global, lo que aumenta el potencial de ventas y la capacidad de llegar a clientes de todo el mundo, también se debe recalcar lo fácil que es el acceso a este mundo virtual.

2. Bajo costo inicial: Una tienda de ropa en línea requiere menos inversión inicial en comparación con una tienda física, lo que permite una entrada más fácil al mercado para Yenny G estilos, evitando así gastos de muebles y servicios que vienen con el hecho de tener local físico.

3. Mayor flexibilidad: Una tienda de ropa en línea como Yenny G estilos ofrece más flexibilidad en términos de horarios y ubicación, lo que permite a los propietarios trabajar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

4. Marketing digital: Las herramientas de marketing digital son más efectivas para llegar a los clientes en línea, lo que aumentará la visibilidad de la tienda y las ventas.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

5. **Análisis de datos:** La recopilación y análisis de datos en línea proporcionan información valiosa sobre los hábitos de compra de los clientes, lo que ayuda a tomar decisiones informadas sobre el inventario y el marketing.

6. **Personalización:** Una tienda de ropa en línea puede ofrecer una experiencia personalizada para los clientes, lo que aumentará la lealtad y las ventas, pero para ello es necesario ser creativo con la plataforma en línea.

7. **Aprovechamiento de tendencias:** Las tendencias en línea pueden cambiar rápidamente, lo que permite a las tiendas de ropa en línea aprovechar las nuevas tendencias y llegar a nuevos clientes más rápidamente, por ello estar al tanto de los gustos actuales es un objetivo a tener en cuenta.

8. **Automatización:** Las herramientas de automatización ayudan a reducir los costos y aumentar la eficiencia en áreas como el procesamiento de pedidos y el envío, esto reduce en gran medida las tareas echas por personas, haciendo que se eviten algunos errores que aparecen por el factor humano.

4.2.2.5 Análisis MAXI – MMINI de la matriz DOFA

MAXI – MAXI (OF) OPORTUNIDADES – FORTALEZAS

1(O) -1(F) Aprovechar el alcance que existe hoy en día para conectarse a internet y así sea más fácil la entrada al mercado global, puesto que no existen muchas restricciones a la hora de crear una marca virtual que genere ingresos.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

2(O) – 2(F) La relación que tiene los costos operativos y el costo inicial, si se crea una tienda en línea es mucho más rentable en comparación a una tienda física, por cuestiones de que no es necesario pagar renta ni servicios además no es necesario invertir en muebles y otros objetos al iniciar, por ello fue más sencillo tener una tienda virtual.

3(O) – 3(F) La flexibilidad para Yenny G estilos y sus clientes de poder atender la página desde cualquier lugar facilita en gran medida la forma de trabajar y de entretenerse por esta razón es más factible la tienda en línea.

5(O) – 5(F) Eficiencia a la hora de analizar datos de entradas y salidas de la plataforma, nos enseña que productos son las más atractivos para los clientes y en cuales debería empeñarse más, esto hace que se puede mejorar la segmentación de mercado, así mismo será más eficiente saber que productos atraen a que grupo de personas.

7(O) – 6(F) Diseñar en conjunto con las tendencias actuales dejara ver que existe una mayor personalización y aumentara el interés de clientes existentes y potenciales.

8(O) – 7(F) Aprovechar los elementos automatizados para facilitar el control de las entradas y salidas de pedidos, entregas y como punto extra el contacto con el cliente.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

MAXI – MINI (OD) OPORTUNIDADES – DEVILIDADES

7(O) – 1(D) Enfocarse en diseños que estén altamente relacionados con las tendencias actuales hará que la competencia se vea más opacada por los productos de Yenny G estilos, reduciendo el riesgo de caída en el mercado.

8(O) – 2(D) Modificar los métodos de automatización para que estos sirvan de apoyo en los momentos en que se presenten problemas técnicos, ya sea haciendo conocer los problemas que está teniendo la plataforma a los clientes o distrayendo a los clientes hasta que el problema se soluciones.

5(O) – 3(D) Mantener un análisis de datos constante ayudara a generar una rutina en la que también se analizara el inventario, creando menores complicaciones a la hora de generar presupuestos, sin mencionar que ayuda a la segmentación del mercado por la información de compras.

4(O) – 5(D) Hacer constantes estudios y fortalecimientos de las herramientas de marketing digital, porque, aunque dependamos de los implementos tecnológicos, será más fácil para los clientes potenciales conocer la marca y llegado al caso el interés hará que deseen un contacto más tangible con la organización.

1(O) – 6(D) El hacer parte de un mercado global lo más importante es el reconocimiento de un gran número de consumidores, para ellos es necesario tener una imagen atractiva y buenas referencias, llegando a un extremo en que, si una gran comunidad cree en los productos y valores de la organización, la falta de tangibilidad no será relevante.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

MINI – MAXI (AF) AMENAZAS – FORTALEZAS

1(A) – 6(F) diseños únicos es una premisa que puede hacer que un negocio se mas atractivo que los demás, incluyendo el hecho de que se pueden crear estilos a gusto de las personas mimas, entonces esto es mas atractivo por cuestiones de una mayor personalización haciendo que el riesgo de la competencia sea menor.

4(A) – 2(F) Al tener menores costos operativos invertir en los costos de envío puede ayudar a flexibilizar y a volver más atractivo Yenny G estilos, puesto que la mayoría de personas buscan obtener productos sin costos adicionales como los de un envío.

6(A) – 3(F) Estar al pendiente de las nuevas tendencias es algo sencillo tomando en cuenta la flexibilidad que tiene Yenny para su trabajo, el deber de crear diseños enfocados en las tendencias actuales es algo que será sencillo tomando en cuenta que puede enfocarse en ello desde la comodidad de su hogar.

7(A) – 7(F) Asegurar un mayor control para contrarrestar problemas técnicos, el estar preparado para cualquier situación imprevista, teniendo presentes posibles situaciones y generar planes de contingencia.

MINI – MINI (AD) AMENAZAS – DEVIDIDADES

1(A) – 1(D) La dificultad de retención de clientes se contrarresta creando estrategias de entretenimiento y campañas de nuevos productos, es necesario hacer más atractiva la forma de vender para que los clientes se vean atrapados.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

3(A) – 3(D) Cumplir con la necesidad de gestionar de manera correcta los inventarios ayudara con las devoluciones y los reembolsos, si se tiene información detallada de cada envío y compra que se hace, será más sencillo cumplir con estos dos aspectos que se pueden presentar por algún error cometido.

5(A) – 6(D) La falta de tangibilidad no afectará la satisfacción del cliente, puesto que las especificaciones de los productos estarán a la mano de los clientes y ellos podrán decidir cómo quieren su producto, haciendo que no sea un problema el no tener directamente los productos tangibles, hasta el momento en que lleguen a manos del comprador.

7(A) – 5(D) La dependencia de la tecnología y los problemas técnicos son contrarrestados por la efectividad que tiene la tecnología en la actualidad, en muy pocas ocasiones suceden dificultades que arriesguen la imagen de la organización, pero en tal caso de que suceda algo como eso se deberá tener planes de contingencia ayudados de la automatización.

4.2.3 Estrategia de crecimiento en el marketing

Para crear una estrategia de crecimiento exponencial es necesario tener presentes los elementos encontrados en los métodos de análisis diseñados anteriormente, posterior a eso se especificarán los siguientes elementos:

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

1. Identificar el mercado objetivo: Es importante definir el mercado objetivo para la empresa, Esto incluye determinar la edad, género, estilo de vida, ubicación geográfica y otros factores que puedan ser relevantes para la compra de los productos.
2. Analizar la competencia: Se realizará una investigación sobre las empresas competidoras en el mercado, esto incluye conocer su estrategia de marketing, precios, productos y servicios, entre otros aspectos.
3. Definir la propuesta de valor: La propuesta de valor es lo que diferencia a la empresa de la competencia, es importante definir qué ofrece la empresa de venta de ropa en línea que la hace única y relevante para el mercado objetivo.
4. Crear una imagen de marca fuerte: Una imagen de marca sólida es esencial para el éxito en la venta de ropa en línea, se creará una marca y un logotipo que sean reconocibles y que comuniquen los valores y la propuesta de valor de la empresa.
5. Desarrollar una estrategia de marketing digital: El marketing digital es esencial para la venta de ropa en línea. Se establecerán estrategias de SEO, SEM, publicidad en redes sociales, email marketing, entre otras tácticas.

4.3 Tercera fase

4.3.1 Desarrollo del plan de crecimiento

Continuando con la estrategia formulada en el anterior punto se llevara a cabo el desarrollo de dicho plan para dejar en claro la implementación y de cada uno de los ítems necesarios para que el plan sea sólido.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

4.3.1.1 Identificar el mercado objetivo

Una forma en que Yenny G Estilos, puede identificar su mercado objetivo es a través de la segmentación del mercado. Esta estrategia implica la división del mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tienen características y necesidades similares. En este caso, la empresa podría enfocarse en el mercado de jóvenes entre 16 y 28 años que buscan un estilo propio o estampados únicos. Además, la empresa podría dirigirse a equipos deportivos que quieren un diseño personalizado para sus uniformes, personas que desean regalar un artículo específico para una fecha especial, y parejas jóvenes que buscan atuendos que combinen y tengan estilos personalizados. La empresa tendrá en cuenta factores como la edad, el género, el estilo de vida, la ubicación geográfica y el tipo de cuerpo al definir su mercado objetivo, ya que estos factores influyen en las preferencias y necesidades de los consumidores. Esto incluye la creación de una marca que resuene con ese grupo específico de consumidores. Siguiendo estas bases, la empresa también podría dirigirse a personas que prefieren prendas con diseños de marcas propias, que viven en el departamento de Santander y próximamente en toda Colombia, con la premisa de seguir su propio estilo. La empresa aprovechará las redes sociales y sus herramientas para llegar de manera más efectiva a un público específico y aumentar la efectividad de los anuncios.

4.3.1.2 Analizar la competencia

Para hacer un análisis de la competencia se debe enfocar en los competidores internacionales, los nacionales y los que están a nivel departamental, por esta razón se buscarán tres empresas que cumplan con estas características para hacer un análisis completo.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

- Levi Strauss & Co, comúnmente conocido como Levi's empresa a nivel internacional, es una empresa estadounidense de ropa que se especializa en jeans y otros productos relacionados con la moda, su estrategia de marketing se enfoca en la promoción de la marca y la conexión emocional con sus consumidores.

Levi's ha utilizado su marca para conectarse emocionalmente con sus clientes, la marca ha evolucionado a lo largo de los años, pero la calidad y la autenticidad siguen siendo un valor fundamental. Los mensajes publicitarios se centran en la idea de la libertad, el individualismo y la autoexpresión, lo que resuena con la audiencia más joven, a su vez ha establecido asociaciones con músicos y artistas reconocidos como Snoop Dogg, Justin Timberlake y la banda Green Day, estas colaboraciones han dado lugar a productos exclusivos y ediciones limitadas de Levi's, lo que ha ayudado a aumentar la notoriedad de la marca y a expandir su base de consumidores, otra cosa es que ha utilizado eficazmente las redes sociales para promocionar su marca y productos. Utilizan imágenes atractivas y mensajes conmovedores que resuenan con su público objetivo en Instagram, Twitter, y Facebook, también ha establecido asociaciones con minoristas de renombre como J.Crew, Nordstrom y Bloomingdale's, lo que ha ayudado a aumentar la exposición y la disponibilidad de sus productos.

- Studio F es una marca colombiana de ropa y accesorios para mujeres, su estrategia de marketing se enfoca en la conexión emocional con sus clientes y en la promoción de la marca a través de diferentes canales de marketing, a continuación, se presentan algunas de las estrategias de marketing utilizadas por Studio F:

Publicidad en medios digitales: Studio F utiliza diferentes plataformas digitales, como Instagram, Facebook y YouTube, para promocionar sus productos y conectar con su audiencia. Sus publicaciones suelen ser visualmente atractivas, destacando los diseños

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

de moda y la calidad de sus productos. También utilizan influencers y celebridades para promocionar sus productos.

Alianzas con diseñadores: Studio F ha colaborado con diseñadores reconocidos para ofrecer productos exclusivos y de alta calidad. Estas colaboraciones han ayudado a aumentar la notoriedad de la marca y a expandir su base de clientes.

Tiendas físicas: Además de su presencia en línea, Studio F cuenta con tiendas físicas en Colombia y en otros países de América Latina. Estas tiendas tienen una decoración elegante y moderna que refleja la imagen de la marca.

Personalización de productos: Studio F ofrece la opción de personalizar algunos de sus productos, lo que permite a los clientes crear prendas únicas y adaptadas a sus necesidades. Esta opción de personalización ha ayudado a aumentar la fidelidad de los clientes y a mejorar la experiencia de compra.

Estrategias de fidelización: Studio F cuenta con un programa de lealtad llamado "Studio F Pass", que ofrece descuentos y beneficios exclusivos a sus clientes más fieles. También ofrecen envío gratuito en Colombia y promociones especiales en días festivos y eventos importantes.

- A nivel departamental esta la tienda de ropa Select.bga es una tienda que vende camisas con estampados personalizados, esta tienda empezó de manera virtual vendiendo únicamente camisas con estampados de anime, luego implementaron los estampados personalizados, desde el año pasado tienen una tienda física en la cual han implementado productos nuevos.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

La estrategia de marketing que han implementado es la promoción por redes sociales de sus productos y de la tienda física, también implementaron en su plataforma virtual un método de comunicación eficiente por medio de un software de respuesta automática, para que la atención a cliente sea rápida y eficiente, de manera que estén conectados con sus clientes en todo momento.

Estos no poseen mucho tiempo en el mercado y por esta razón solo se han enfocado en el sector de Bucaramanga y sus sectores aledaños, por ello no poseen una estrategia de crecimiento sólida, simplemente se enfocan en un buen servicio al cliente, para mejorar la experiencia de sus clientes.

Lo que se puede analizar de estas tres marcas es que cada una posee una estrategia que incrementa su visión en el mercado y por lo tanto estas empresas son reconocidas, incluyendo la organización departamental, es correcto afirmar que cada una de las empresas poseen sus canales de anuncios y redes sociales las cuales dejar ver la imagen de la marca y forma de ser de esta misma.

4.3.1.3 Definir propuesta de valor

Para poder definir la propuesta de valor es necesario recalcar los beneficios únicos que ofrece Yenny G estilos a sus clientes en comparación con sus competidores, algunos de los beneficios incluyen.

Variedad de productos: Yenny G estilos ofrece una alta gama de productos de diversos estilos, lo mejor es que estos se pueden adaptar al gusto de la persona, puesto que la premisa de la empresa es crear tu estilo propio, lo que se desea es que

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

cada persona escoja los colores y los diseños que más les guste, claro que todo debe estar dentro de las capacidades de la empresa.

Contacto directo: gracias a la página que tiene todas las redes de Yenny es posible una rápida y fácil comunicación, ayudando a mejorar le eficiencia de la comunicación directa con los clientes antiguos y los potenciales.

Comodidad: Permitir a los clientes comprar ropa desde la comodidad de sus hogares, con envíos a domicilio, cambios fáciles y convenientes, gracias a la tecnología la comunicación ha logrado mejorar el servicio al cliente mejorando la experiencia de los clientes.

Durabilidad: ofrece productos con telas enteramente duraderas como la tela de denim que es una tela resistente y duradera, ideal para prendas de vestir como pantalones, chaquetas y faldas, además es fácil de cuidar y mantener, otra es la tela de algodón pima que es una variedad de algodón de alta calidad, que produce telas suaves, duraderas y resistentes al desgaste, es una buena opción para prendas de vestir como camisetas y camisas, tela de lino que es una tela natural y duradera, resistente al desgaste y con una buena capacidad de absorción de la humedad, es una buena opción para prendas de vestir de verano, como vestidos y camisas, tela de gabardina que es una tela de algodón resistente, con una textura suave y una buena capacidad de resistencia al desgaste, es una buena opción para prendas de vestir como pantalones, chaquetas y abrigos, tela de poliéster que es una tela sintética resistente y duradera, que no se arruga fácilmente y tiene una buena capacidad de absorción de la humedad, es una buena opción para prendas de vestir como pantalones y chaquetas.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Entonces la propuesta de valor se enfoca en diseñar tu propio estilo, con un excelente servicio al cliente, desde la comodidad de tu hogar y con productos de calidad.

4.3.1.4 Imagen de la marca

Para crear una imagen fuerte diseñamos diferentes tipos del mismo logo para poder complementar la imagen de la organización dentro de las redes sociales y generar stikers y otros sellos personalizados.

Figura 10 Logo y Eslogan de la Marca



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 11 Imagen De Perfil De Las Redes Sociales



Figura 12 Logo De Portada De Las Redes Sociales



4.3.1.5 Estrategia de Marketing

En la actualidad, el nombre "Yenny G estilos" es bastante singular, lo que significa que, al buscarlo en internet, solo aparece la página de la organización y sus redes sociales. Debido a esto, y considerando que la plataforma es nueva, invertir en

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

estrategias de SEO y SEM no parece ser factible, ya que primero es necesario dar a conocer la marca y sus productos para captar la atención de las personas. Una vez logrado esto, se podrán aumentar las posibilidades de destacar la plataforma sobre otras similares en los motores de búsqueda.

En cambio, la mejor estrategia a seguir para promocionar la plataforma virtual es a través de las redes sociales, mostrando los productos más llamativos a través de videos e imágenes que transmiten los valores y objetivos que Yenny G estilos tiene como organización.

En conclusión, el plan de crecimiento es diseñado para la empresa Yenny G estilos con el objetivo aumentar la visibilidad de la marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Para lograrlo, se han establecido estrategias y acciones específicas en diferentes canales digitales, como las redes sociales y publicidad en línea.

Es importante destacar que este plan de crecimiento es flexible para estar en constante evolución, así adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes. En definitiva, el éxito de este plan de marketing digital depende del compromiso y la dedicación de todo el equipo de la empresa, así como de su capacidad para implementar las acciones planificadas con eficacia y eficiencia.

4.3.2Tráfico de la pagina

El tráfico de una página web es un indicador clave de su relevancia y éxito en línea. En términos simples, el tráfico se refiere a la cantidad de visitantes que acceden a una página web en un período de tiempo determinado. Cuanto mayor sea el número de visitantes, mayor será el tráfico de la página.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

El tráfico web es importante por varias razones. En primer lugar, es un indicador de la popularidad de la página. Si una página tiene un alto tráfico, significa que es visitada con frecuencia y que tiene contenido de interés para los usuarios. Además, un alto tráfico puede ayudar a aumentar la visibilidad de la página en los motores de búsqueda, lo que puede llevar a un mayor número de visitantes.

Además, el tráfico también puede ser un indicador de la efectividad de una estrategia de marketing en línea. Si una página web está generando tráfico a través de la publicidad pagada o las redes sociales, puede indicar que las campañas de marketing están funcionando.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

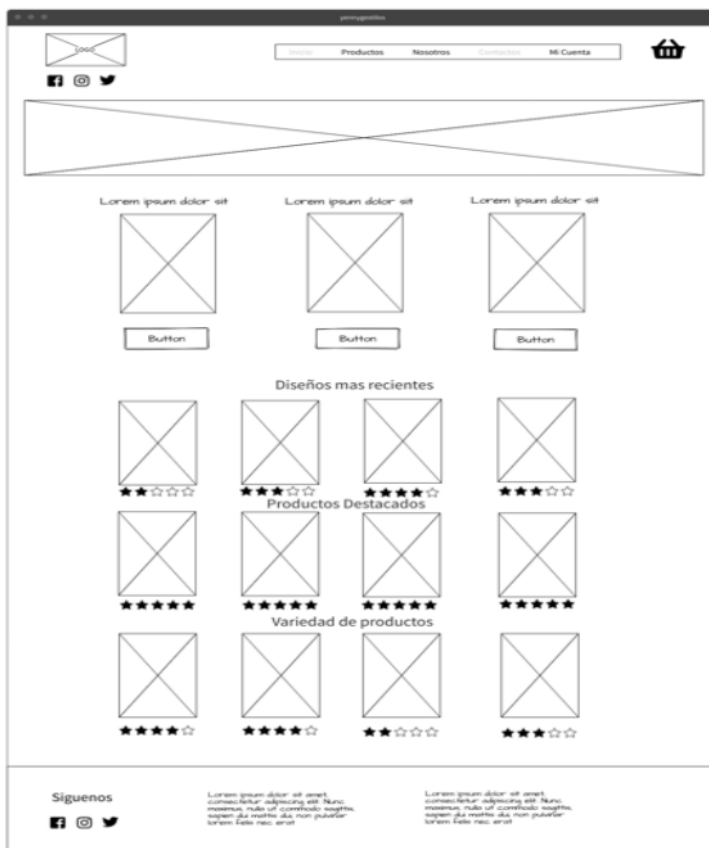
5 RESULTADOS

5.1 PRIMERA FASE

5.1.1 Resultados de la herramienta de creación de página web seleccionada (WordPress)

5.1.1.1 Wireframe

Figura 13 Inicio



ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

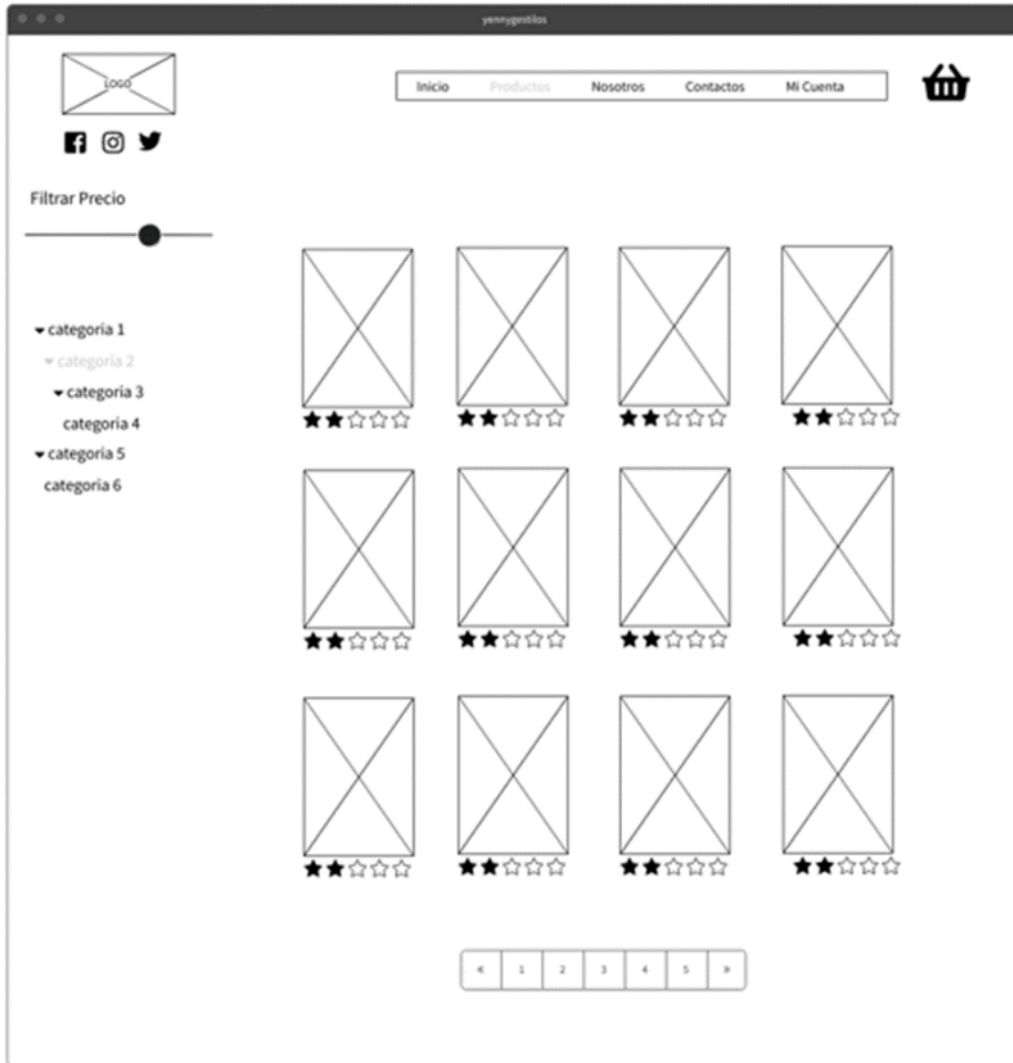
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Figura 14 Productos

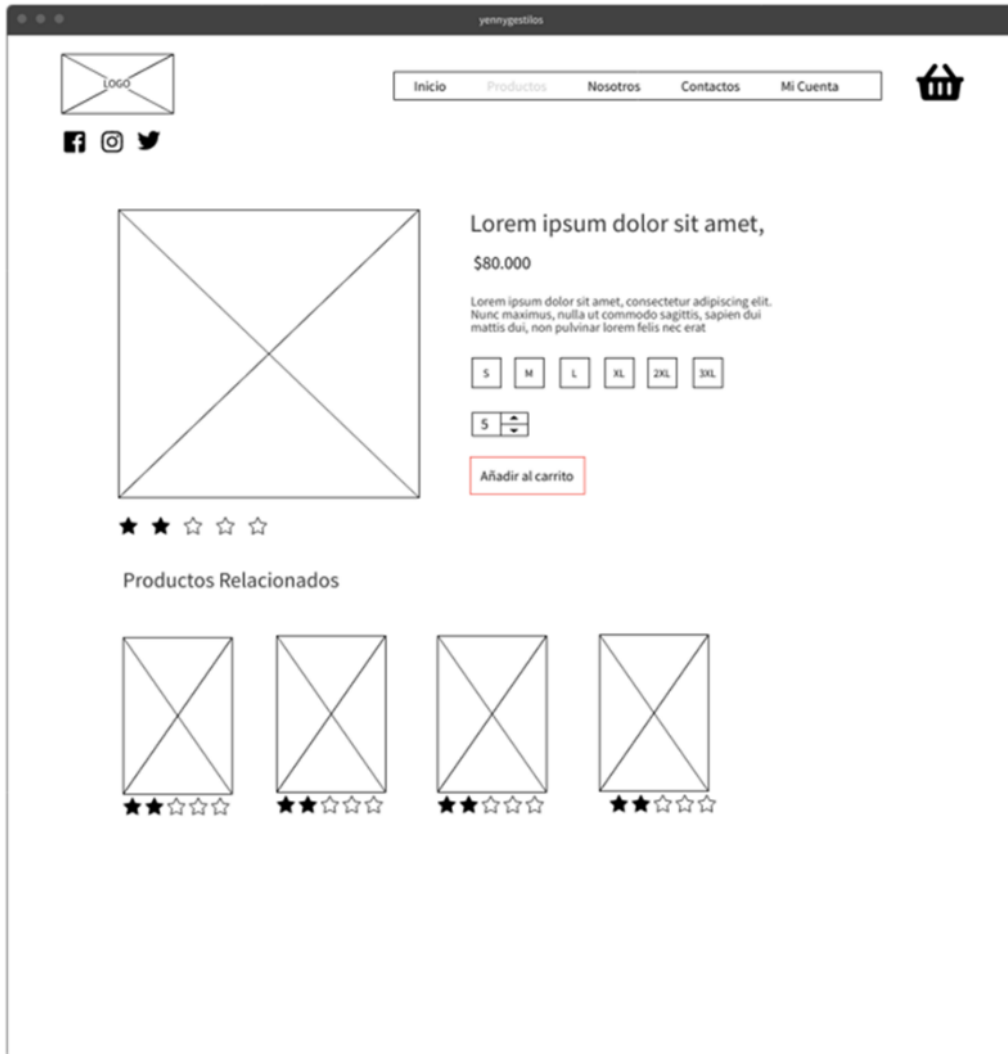


ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 15 Producto individual



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 16 Carrito

The screenshot shows a web browser window with the URL 'yennygestios'. The page features a navigation menu with links for 'Inicio', 'Productos', 'Nosotros', 'Contactos', and 'Mi Cuenta', along with a shopping cart icon. Below the navigation are social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter. The main content area displays a table of items in the cart:

Producto	Precio		Subtotal
 Lorem ipsum dolor sit amet,	\$80.000	1	\$80.000

Below the table, there is a coupon code input field labeled 'Código de Cupón' and an 'Aplicar Cupón' button. To the right, a 'Total del Carrito' summary box shows:

Total del Carrito	
Subtotal	\$80.000
Envío	<input checked="" type="radio"/> Recogida Local <input type="radio"/> Precio Fijo
Total	\$80.000

At the bottom of the summary box is a 'Finalizar Compra' button.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 17 Finalizar pedido

Logo

Inicio Productos Nosotros Contactos Mi Cuenta

Facebook Instagram Twitter

Facturación y Envío

Nombre* Apellido*

Pais
Colombia

Dirección*

Departamento*
Select

Código Postal

Teléfono *

Dirección de correo electrónico*

Información Adicional

Notas del pedido

Tu Pedido

Lorem ipsum dolor sit amet,	\$80.000
Subtotal	\$80.000

Envío

Recogida Local
 Precio Fijo

Total	\$80.000
--------------	-----------------

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web y otros propósitos descritos en nuestra política de privacidad.

He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web *

Realizar Pedido

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

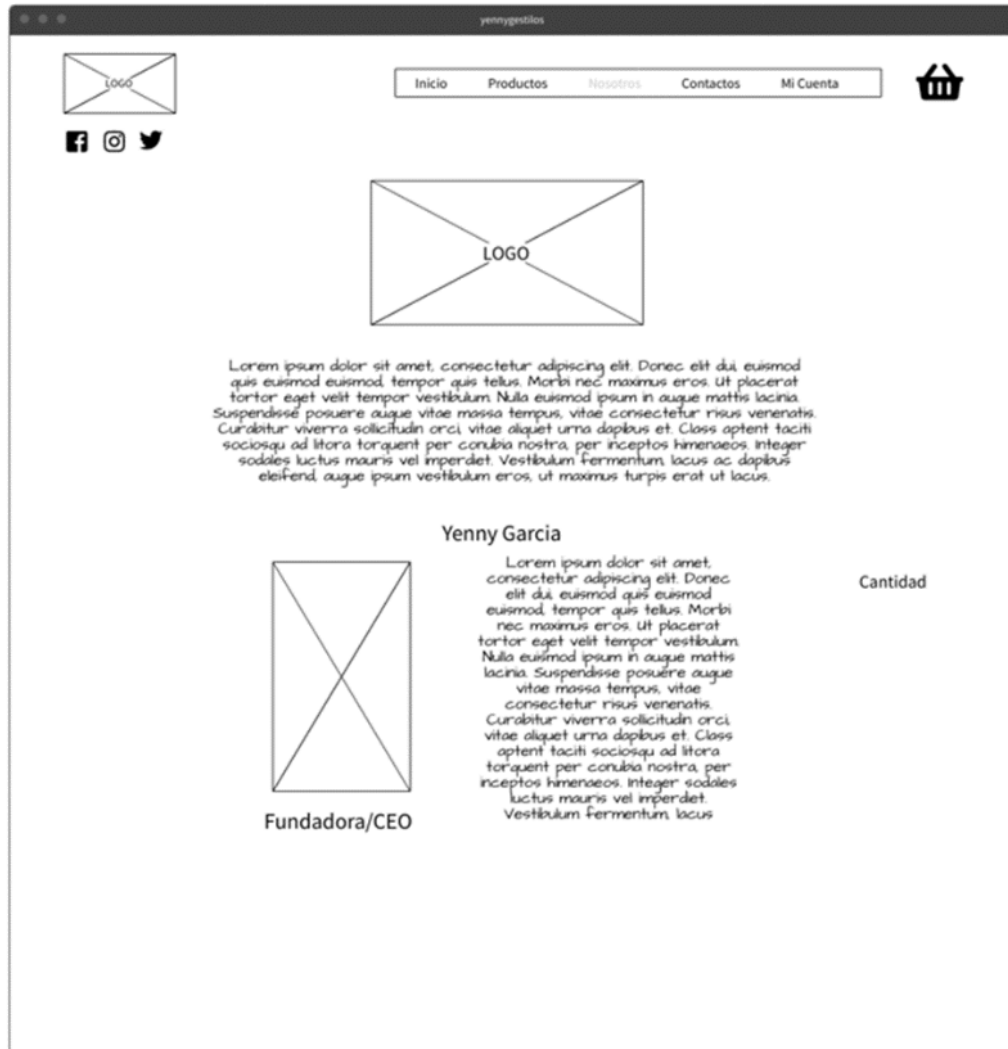
REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

Figura 18 Nosotros



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 19 Contáctanos



Figura 20 Mi cuenta

ELABORADO POR:

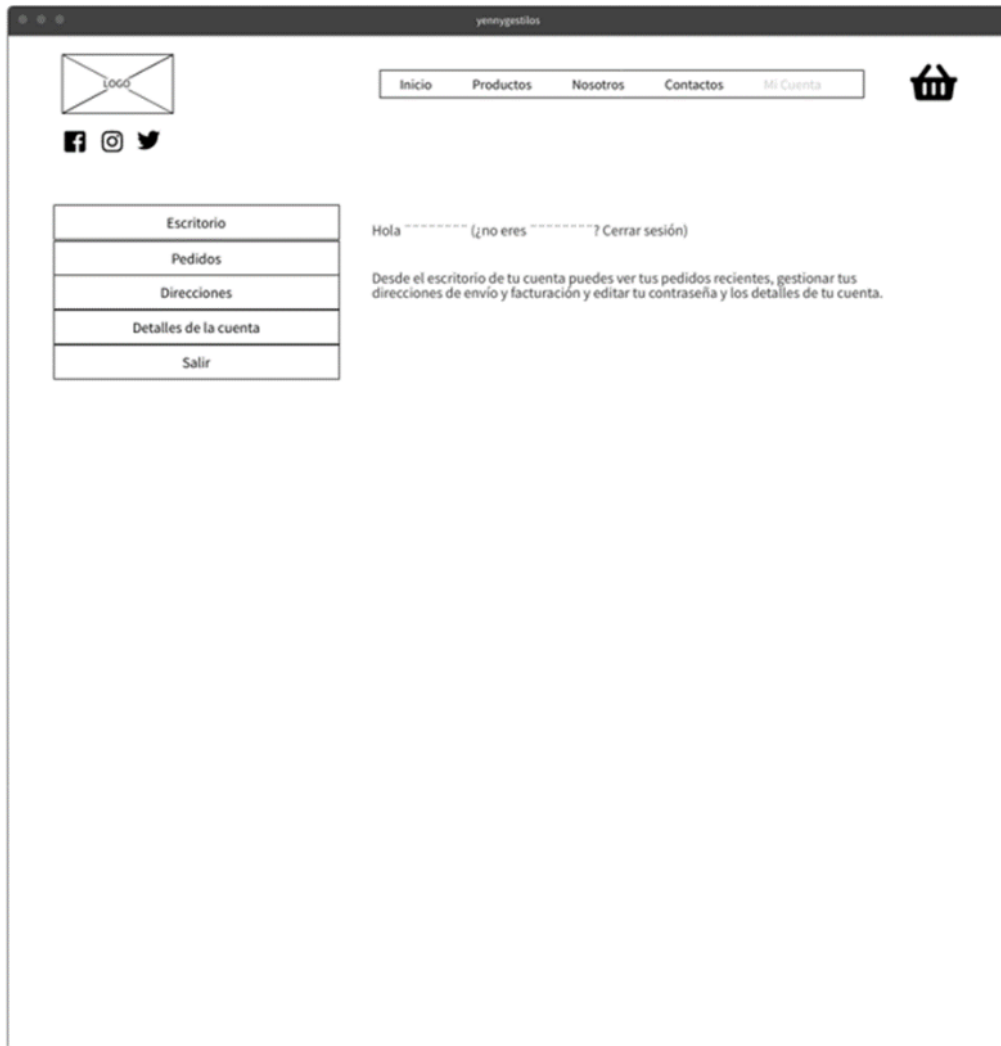
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

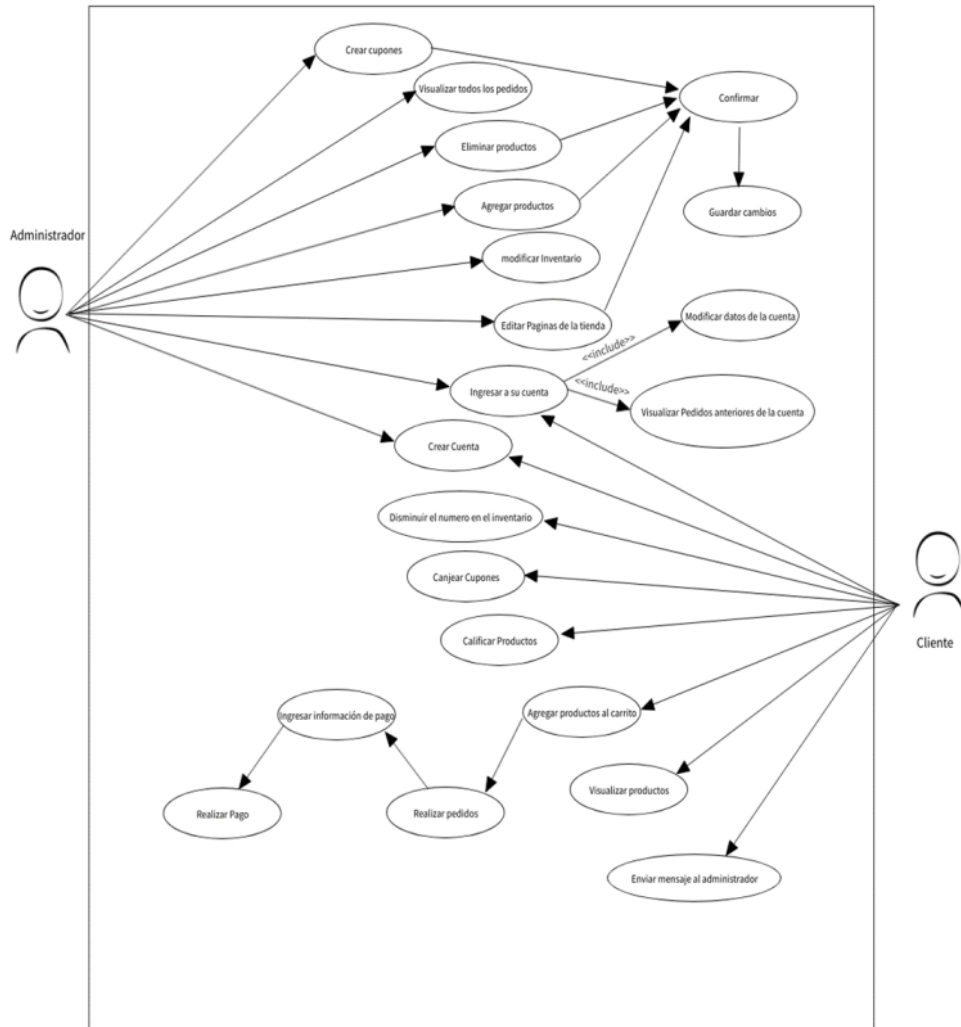


ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 21 Diagrama de casos de uso



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

5.1.1.2 Página en funcionamiento

Figura 22 Inicio

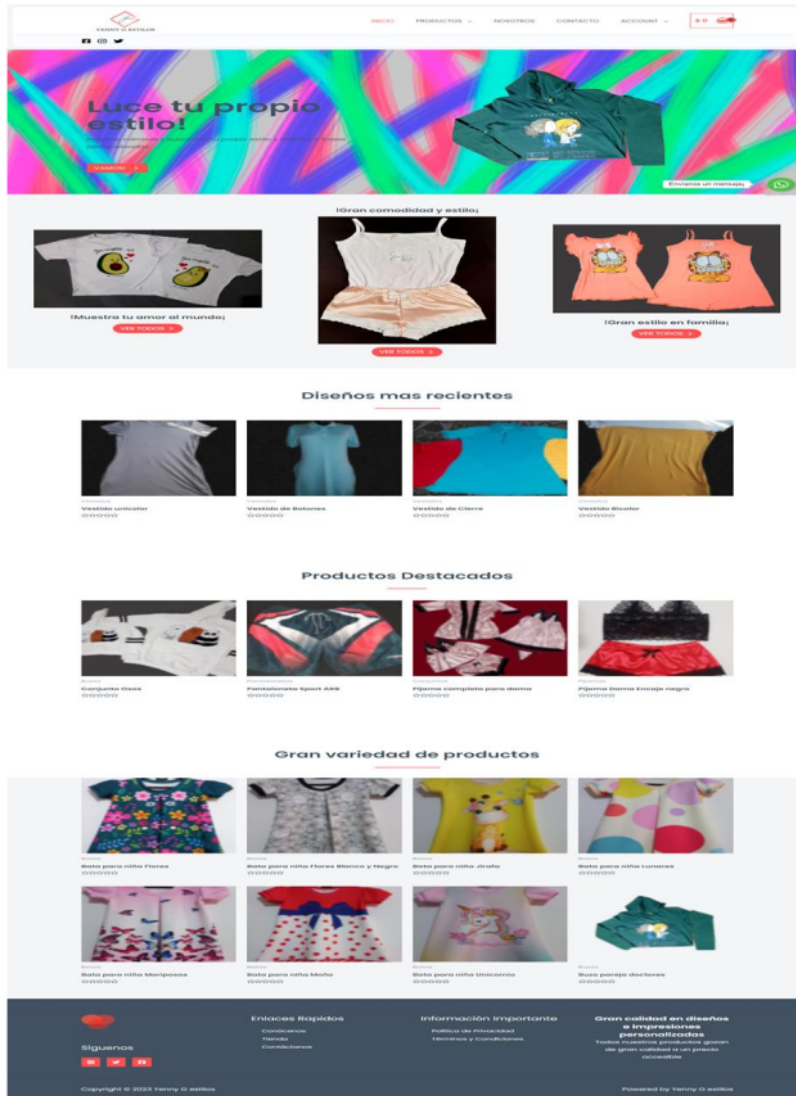


Figura 23 Productos

ELABORADO POR:

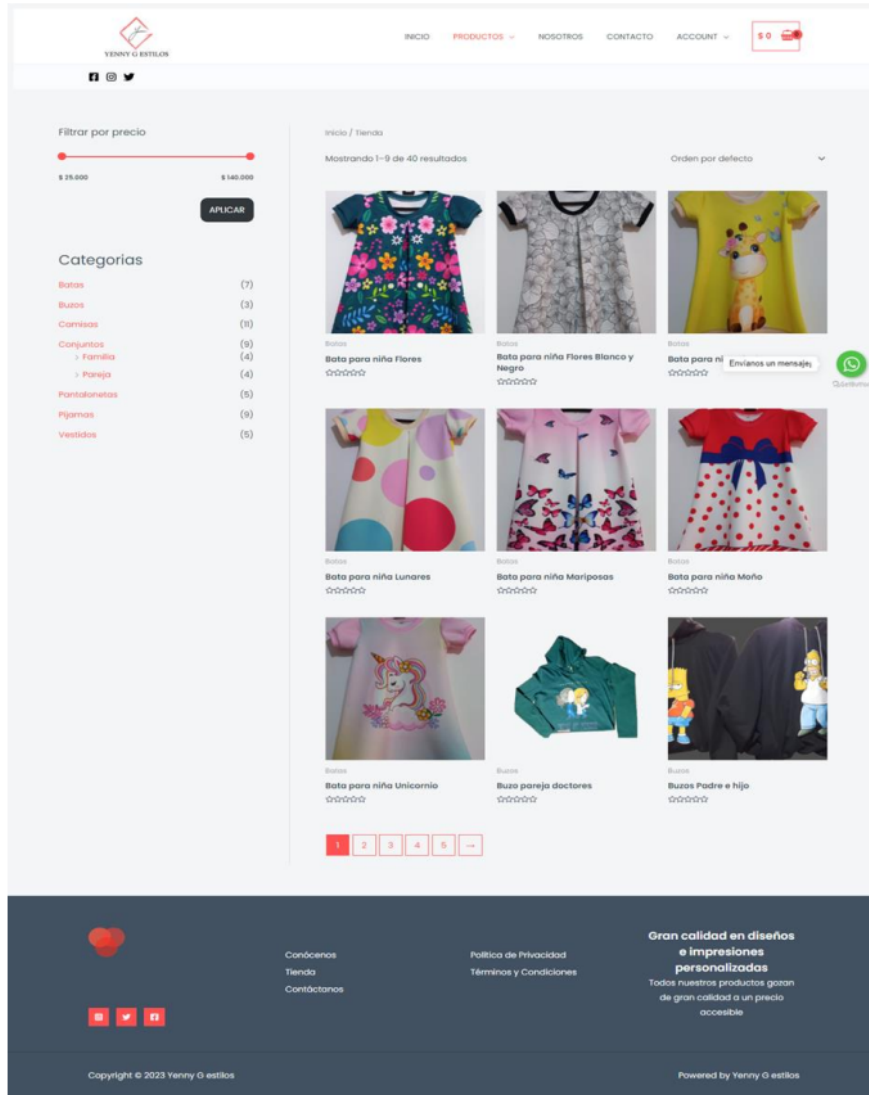
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 24 Producto individual

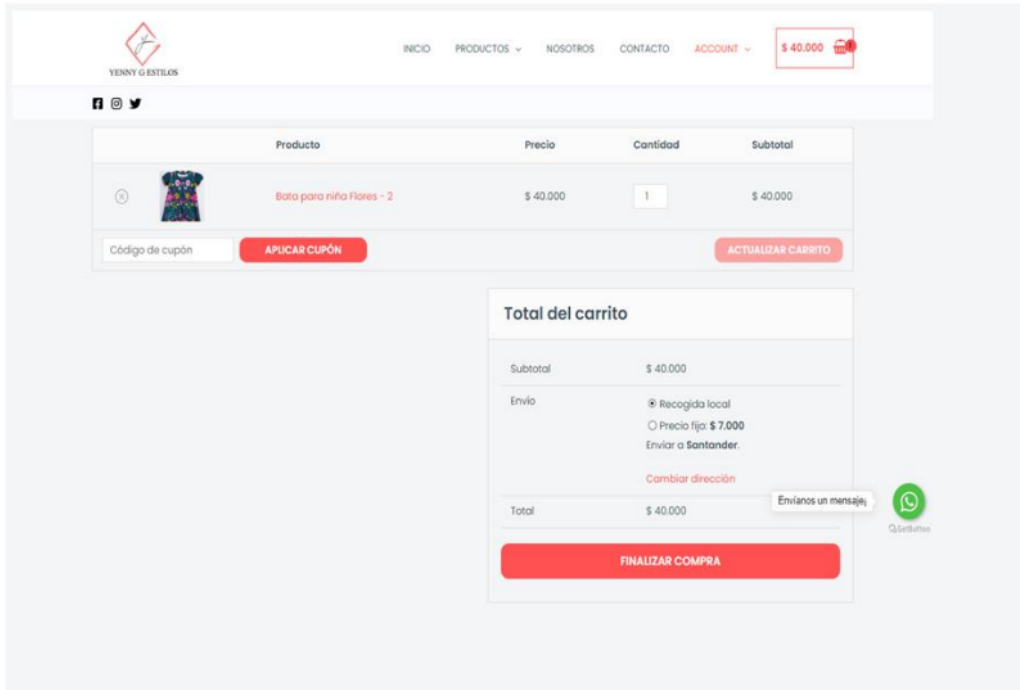
The screenshot displays a product page for 'Bata para niña Flores' on the Yenny O Estilos website. The page features a main image of a dark green dress with a vibrant floral pattern. To the right of the image, the product title 'Bata para niña Flores' is displayed, along with the price '\$ 40.000' and a description 'Bata para niña con estampado de flores'. Below the description, there is a size selection dropdown menu and a red 'AGREGAR AL CARRITO' button. A 'WhatsApp' chat button is also visible. The page includes a navigation bar at the top with links for 'INICIO', 'PRODUCTOS', 'NOSOTROS', 'CONTACTO', and 'ACCOUNT', along with a shopping cart icon. A footer section contains social media icons, contact information, and a copyright notice for 2023 Yenny O estilos.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 25 carrito



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 26 Finalizar pedido

YENNY G ESTILOS

INICIO PRODUCTOS ▾ NOSOTROS CONTACTO ACCOUNT ▾ \$ 40.000

¿Tienes un cupón? [Haz clic aquí para introducir tu código](#)

Facturación y envío

Nombre * Apellidos *

País / Región *
Colombia

Dirección de la calle *
Número de la casa y nombre de la calle

Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Población *

Departamento *
Santander ▾

Código postal (opcional)

Teléfono *

Dirección de correo electrónico *

¿Crear una cuenta?

Información adicional

Notas del pedido (opcional)
Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

Tu pedido

Producto	Subtotal
Bata para niño Flores - 2 x 1	\$ 40.000
Subtotal	\$ 40.000

Envío Recogida local
 Precio fijo: \$ 7.000

Total \$ 40.000

[Envíanos un mensaje](#)

Transferencia bancaria directa (Nequi, Bancolombia, Daviplata)

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta.

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en esta web y otros propósitos descritos en nuestra [política de privacidad](#).

He leído y estoy de acuerdo con los [términos y condiciones de la web](#) *

REALIZAR EL PEDIDO

Conócenos
Tienda
Contáctanos

Política de Privacidad
Términos y Condiciones

Gran calidad en diseños e impresiones personalizadas
Todos nuestros productos gozan de gran calidad a un precio accesible

Copyright © 2023 Yenny G estilos

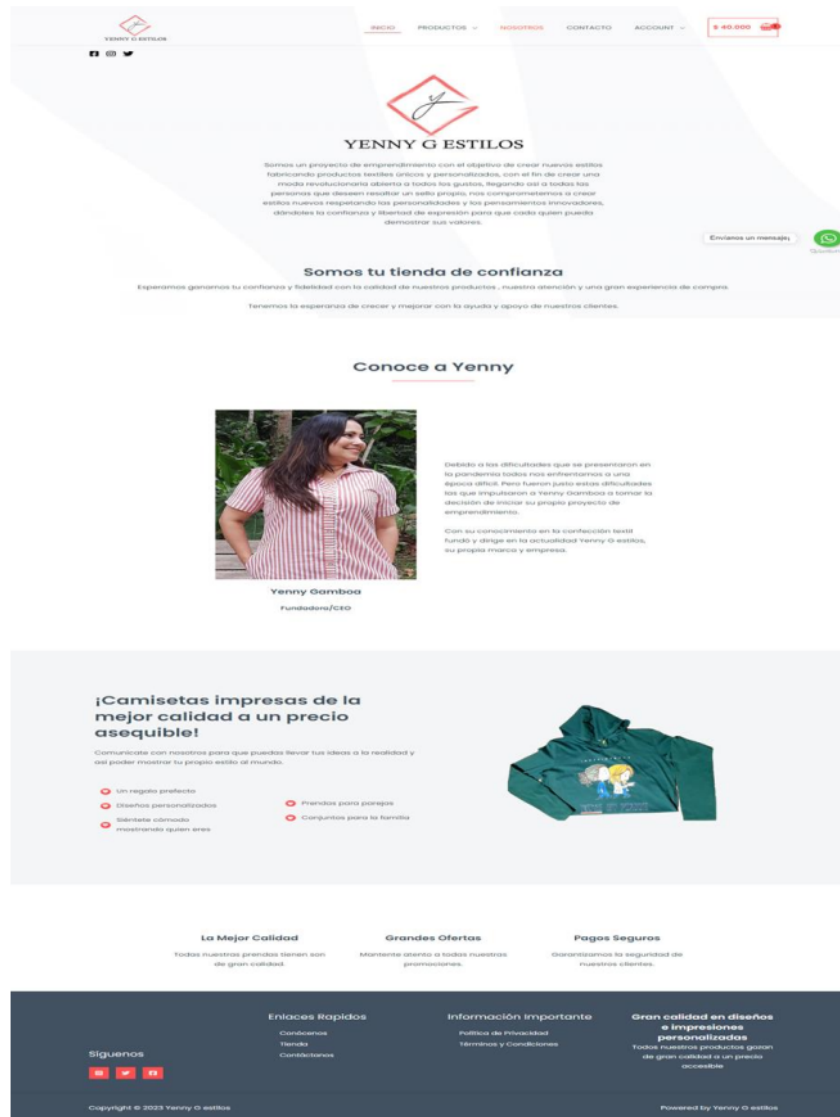
Powered by Yenny G estilos

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 27 Nosotros

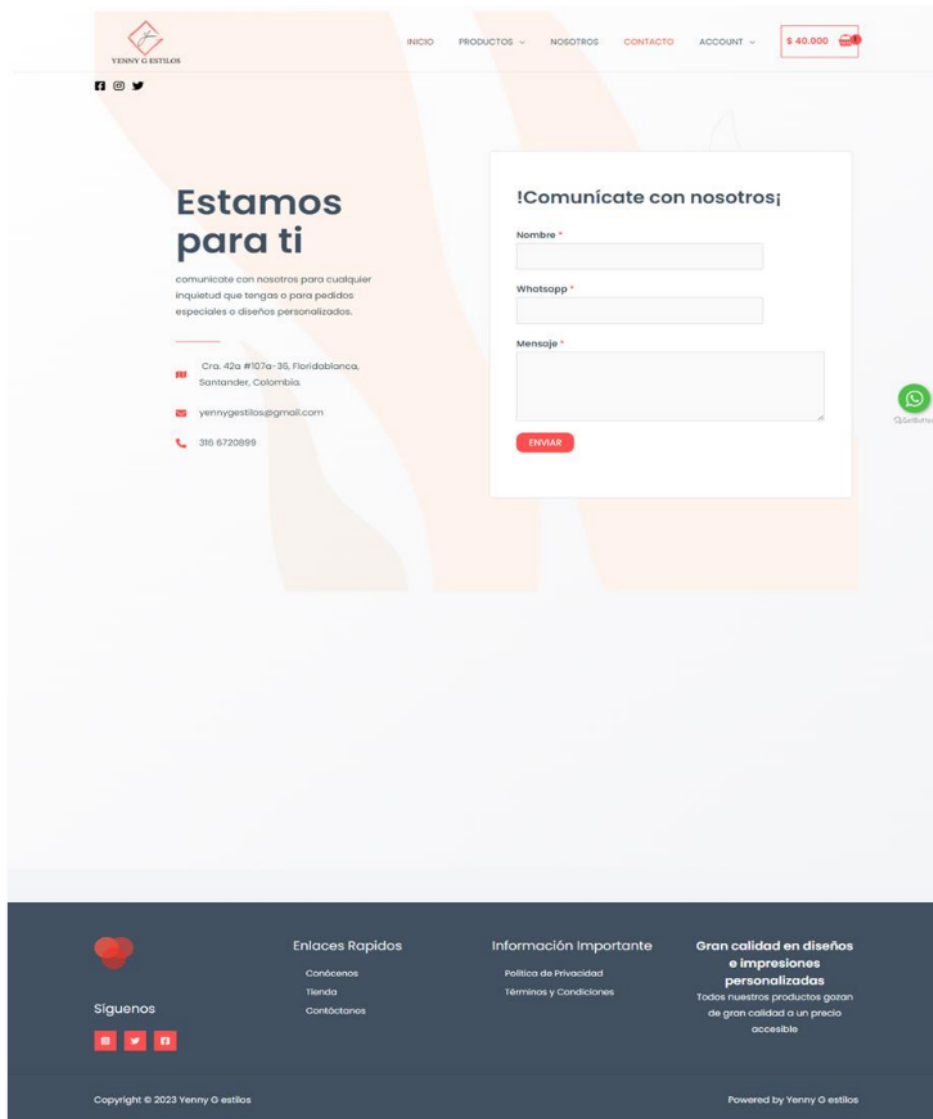


ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 28 Contáctanos



ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 29 Mi cuenta

5.1.1.3 URL

<https://yennygestilos.com>

5.1.2 Resultados de las redes sociales

Gracias al seguimiento guiado en la creación de los perfiles se pudo generar un estudio que mostro el progreso de los anuncios y el impacto que estos tienen al público en general, dando como resultado el aumento en algunos aspectos de la organización, lo más relevante es el número de seguidores y el tipo de estos que se interesan en la plataforma, en un principio en Facebook contaba con 124 seguidores y para su segunda semana después de haber implementado los anuncios este número aumento

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

a 298, dando como resultado un aumento del 140.32 % valores tomados directamente de los resultados que nos brinda Meta Business después de realizar un anuncio.

Otro porcentaje que nos brinda la plataforma de Meta Business, es la segmentación por género de los seguidores, lo cual nos ayuda a definir cuál es nuestro cliente actual más potencial y con qué tipo de clientes hay que mejorar, en este caso la mayoría de los seguidores de la plataforma que siguen la página son 69,9% mujeres, mientras que de hombres 30,1%, lo cual quiere decir que los productos de Yenny G estilos son más atractivos para las damas que para los caballeros, pero para esto se realizó este análisis para poder definir resultados que a la larga ayudaran a crear nuevos enfoques para la organización que ayuden a ampliar los clientes potenciales.

Otro resultado que se deben incluir son el rendimiento de la página el cual está relacionado con el importe gastado para los anuncios, el cual tuvo muy buenos resultados

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 30 Tendencias de anuncios



El alcance y las impresiones son el punto inicial de los anuncios, para un futuro lo que se buscara es sobrepasar esta marca de alcance que la organización puede pagar, para amplificar sus inversiones mejorar así también sus ganancias.

5.1.3 Resultado del presupuesto pagado para la realización de la plataforma y los anuncios

El presupuesto es la suma de los gastos generados para tener el dominio de la página y los anuncios que se pagaron respectivamente, \$122.506,50 fue lo que se pagó por el dominio de la plataforma y \$79.986 fue lo que se pago por los anuncios en redes sociales, dando como resultado un presupuesto de \$202.492,5 inicial para poder tener la pagina web y para iniciar con los anuncios que ayudaran a mostrar la pagina web y aumentar las vistas de la misma, que es el objetivo principal de los anuncios.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

5.2 SEGUNDA FASE

Para el caso de las herramientas de medición la forma más efectiva para definir su efectividad es a través de casos similares en los que estas herramientas ayudaron a definir el estado actual de una organización a ayuda igualmente a la implementación de planes estratégicos o de marketing a potenciar el crecimiento de la organización, la efectividad de cada plan se notara en el desarrollo de esa organización y como a crecido con el tiempo.

5.2.1 Resultados de la implementación de las 5 fuerzas de Porter

Para el primer caso de una organización que implemento las 5 fuerzas de Porter está coca cola, a la cual le realizaron un "ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE MEJORA DE UNA EMPRESA VALENCIANA DEL SECTOR DE LAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS BAJO LA CONCESIÓN DE LAS MARCAS DE COCA-COLA CO", por el cual mencionaron en la investigación la necesidad de "El principal objetivo del análisis de las 5 Fuerzas de Porter es valorar la rentabilidad potencial de una organización, donde la rentabilidad se mide en términos de posibilidad de retorno del capital invertido a largo plazo. En otras palabras, es una forma de valorar el atractivo de la industria. Se analizan las características estructurales del sector más básicas y cercanas a la empresa en cuestión para obtener así información a largo plazo, sobre todo en aspectos de la estructura microeconómica que afectan principalmente a la oferta y la demanda." (Serrano, 2011) Al generar un análisis completo pudo identificar todo el ambiente competitivo al que este se enfrenta.

Para el segundo caso se realizó en un trabajo realizado para dos empresas de ropa deportiva que son "Forum Sport y Nike" en el cuerpo del trabajo hablaron acerca del

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

“Más recientemente, Guerras y Navas (2015:256) en su libro, la definen como “emprender acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva defendible en una industria para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y Análisis de las estrategias competitivas y de marketing con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la empresa (Porter, 2009)”. A la hora de determinar la estrategia competitiva se deben identificar qué factores afectan a la actuación de la empresa y a su rentabilidad. Por un lado, se deberán estudiar los límites según el ámbito donde se desarrolla la actividad (área económica, país, región o localidad), y por otro lado, se identificarán los factores clave que posee la compañía para resaltar frente a los competidores. Según indican Guerras y Navas (2015) en su libro, es posible identificar tres tipos de estrategias competitivas (Porter, 2009)” (Llamas, 2016), de esta forma detectaron los factores de amenazas competitivamente la organización.

5.2.2 Resultados de la implementación de al análisis DOFA

Organizaciones implementan este método para definir su estado en el mercado y en primer caso presentaremos a “PLAN ESTRATÉGICO PARA McDONALD’S” en el cual se creó un análisis de los factores internos “A partir del análisis de las actividades de la cadena de valor de McDonald’s se evaluará la incidencia de las fortalezas y debilidades de la organización, con el fin de determinar el nivel de preparación que tiene para afrontar el escenario de los próximos años.” (Villar, 2016)

Un segundo caso de la implementación del análisis DOFA es el caso de “Amazon” el cual analizo la situación de la empresa mediante “La matriz DAFO o FODA, es una herramienta que permite analizar de forma interna y externa a una empresa, marca o producto. El nombre DAFO corresponde con las iniciales en castellano de las cuatro variables del análisis: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Oportunidades (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, s.f.).” (Ridaura, 2020/2021)

5.3TERCERA FASE

5.3.1Resultados del plan de crecimiento

Incremento en el alcance y la exposición de la marca ya que se han utilizado estrategias de marketing en redes sociales, se ha aumentado el alcance y la exposición de la marca en línea gracias a las redes sociales, por esta razón se llevó información de los productos a mucha más gente.

Un mayor conocimiento de la marca, puesto que se han utilizado tácticas de publicidad en línea, se ha aumentado el conocimiento de la marca entre los consumidores, que se ven atraídos por los anuncios que incluyen imágenes y videos de los productos de Yenny G estilos.

Mejora en la experiencia del usuario, puesto que se ha trabajado en mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, gracias a esto se ha generado una mejor impresión de la marca.

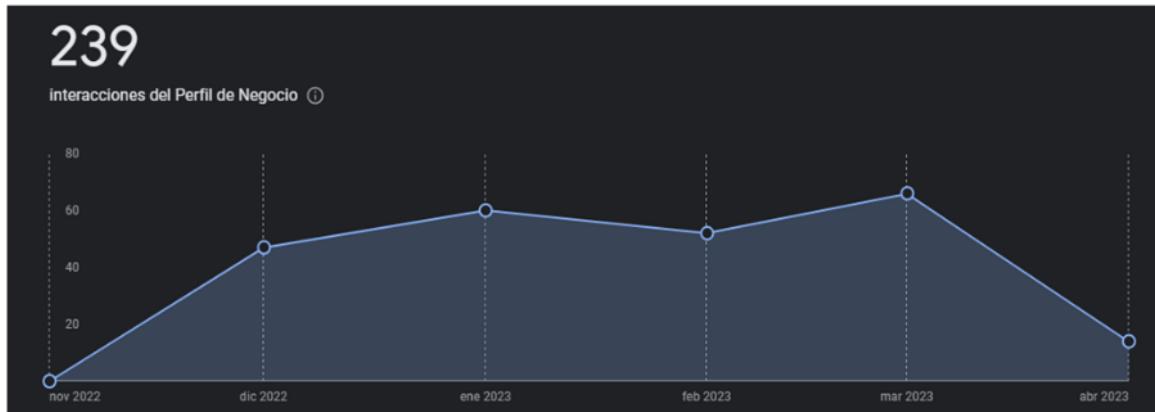
ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

5.3.2 Resultados del tráfico de la plataforma

Figura 31 Grafico de Interacciones del Perfil de Google Bussines



Las interacciones en los primeros dos meses fueron únicamente de parte nuestra o de gente al tanto del proyecto. Esto debido a que estaba recién en funcionamiento y al poco contenido de esta. Además, en estos dos primeros meses la página no era mostrada en las búsquedas de Google.

Las interacciones se mantuvieron en los siguientes meses debido a nuestra actividad en las redes sociales a esto se le sumo nuestra campaña de publicidad por medio de Facebook e Instagram en el mes de marzo, mes que mostro el mayor pico en el número de interacciones.

También fue justo en estos meses de febrero y marzo en los cuales agregamos más contenido a la página y a las redes sociales de la empresa.

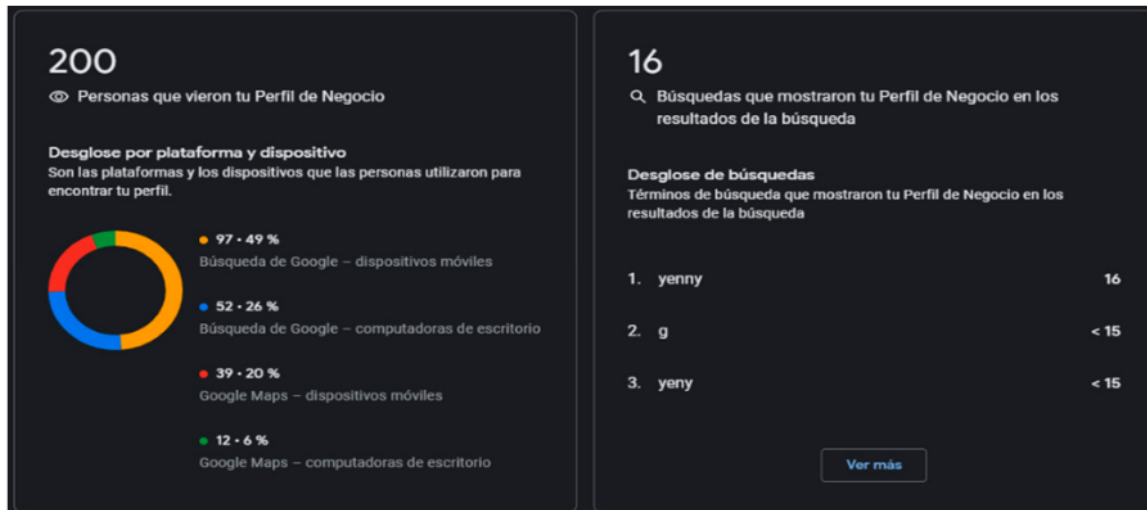
En el último mes se muestra un descenso muy notable, esto debido a el fin de la campaña de publicidad, la poca actividad en las redes y las mínimas actualizaciones de la página, tanto en los productos como en demás contenido.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Figura 32 Gráfico del número visualizaciones al Perfil en Google



En las gráficas de visualizaciones al Perfil de la empresa en Google podemos notar que la gran mayoría de estas se hicieron por medio de dispositivos móviles esto se puede deber a nuestra actividad y publicidad en redes sociales debido a que una mayor parte de las personas hacen uso de las redes sociales por medio de dispositivos móviles.

Aunque las visualizaciones del perfil son buenas teniendo en cuenta lo reciente de este también podemos observar las pocas búsquedas que se realizaron que mostraban nuestro perfil de negocio.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

5.4 Otros resultados

Otros de los resultados que se dieron al realizar todos los procedimientos anteriores produjo una nueva metodología de procedimientos de innovación y desarrollo, dirigida a pequeñas organizaciones que tengan la intención de crecer y de mejorar en el mercado en línea de manera más competitiva.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

6 CONCLUSIONES

6.1 DE LA PRIMERA FASE

6.1.1 De la selección de la plataforma empleada WordPress

Existe gran variedad de plataformas y servicios que dan la posibilidad de crear tu propia tienda online lo que hace posible escoger la mejor teniendo en cuenta múltiples aspectos de tu empresa o emprendimiento, estos aspectos pueden ser desde el tamaño de tu empresa, la urgencia con la que necesites la tienda virtual, la facilidad económica, futuros cambios o mejoras entre otros.

También hay que tener en cuenta la facilidad para administrar el proyecto ya finalizado debido a que cabe la posibilidad de que los conocimientos del propietario final o el administrador no sean los suficientes para operar una página que requiera de cierto nivel de conocimiento sobre programación u otros aspectos técnicos.

Teniendo estas variables en cuenta se debe hacer un análisis profundo de las distintas plataformas y servicios a utilizar a la hora de llevar a cabo la creación de la tienda virtual y una vez realizado este análisis se debe comparar que veneficios ofrece cada uno de estos individualmente y teniendo en cuenta las características específicas de nuestra empresa o emprendimiento escoger cual es el que mejor se acopla a las necesidades y circunstancias de nuestro proyecto.

Este mismo proceso se debe llevar a cabo al momento de escoger tu estrategia de publicidad por medio de redes sociales pues si es bueno tener presencia en todas las redes para mantenerte vigente y siguiendo atrayendo nuevos clientes, también se debe tener en cuenta que tenemos un público objetivo y cada red social tiene su propia personalidad y tipo de usuarios. Es por estos aspecto que debemos observar y

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

comparar las características específicas de cada una de las redes sociales para poder realizar una campaña publicitaria lo más efectiva posible pues la intención de la publicidad no es solo lograr el mayor alcance posible, además de esto hay que tener en cuenta el perfil de la persona a la cual intentamos que vea nuestra campaña para así generar un interés real y aumentar la posibilidad de aumentar la cantidad de gente que le atraerá genuinamente nuestro proyecto.

Otro aspecto necesario a tener en cuenta para llevar a cabo la selección de la red social en donde se hará la campaña publicitaria es la facilidad económica. Cada red social ofrece diferentes maneras y precios para el tipo de publicidad que desees, estas pueden variar en precio por cosas como el tipo de contenido de la campaña hasta cuanto tiempo quieres que esté vigente esta publicidad o la duración del espacio publicitario.

También las plataformas ofrecen la posibilidad de escoger a que tipo de persona ira dirigida la publicidad para poder maximizar la eficiencia de la misma seleccionando tú mismo el público objetivo.

6.1.2 Conclusión de as redes sociales y anuncios

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest permiten a las tiendas de ropa interactuar con su público objetivo y crear una presencia en línea sólida. Las tiendas publican contenido atractivo y relevante, como imágenes de sus productos, información sobre promociones, descuentos, consejos de moda y opiniones de clientes satisfechos.

Por otro lado, los anuncios en línea Facebook Ads, ayudan a las tiendas como Yenny G estilos a llegar a un público más amplio y específico a través de campañas publicitarias segmentadas por anuncios. Los anuncios también permiten medir su retorno de inversión y ajustar su estrategia publicitaria según los resultados.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

En conclusión, la implementación de redes sociales y anuncios en línea puede ser una herramienta poderosa para promocionar tiendas como la de Yenny G estilos. Sin embargo, es importante que las tiendas creen contenido relevante y atractivo para su público objetivo y utilicen estrategias publicitarias efectivas para obtener los mejores resultados.

6.2 DE LA SEGUNDA FASE

La implementación de herramientas de medición del Marketing ayudó a ver el estado actual de la organización por ello la implementación de estas es tan esencial, para entender la efectividad de las campañas de marketing, publicidad y tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar el desempeño de la empresa.

Al utilizar estas estrategias, las empresas pueden identificar qué campañas publicitarias funcionan mejor, qué productos tienen más éxito, quiénes son sus clientes más valiosos y qué contenido es más popular en las redes sociales. Con esta información, las empresas como Yenny G estilos pueden tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar su estrategia de marketing y aumentar sus ventas.

En conclusión, la implementación de estrategias de medición del marketing en empresas como la de Yenny G estilos es fundamental para comprender el rendimiento del negocio y tomar decisiones basadas en datos. Al utilizar estas estrategias, las empresas pueden mejorar la efectividad de sus campañas de marketing y aumentar su rentabilidad.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

6.3 DE LA TERCERA FASE

Un plan de acción incluye objetivos y metas específicas, estrategias de marketing, análisis del mercado y competidores, optimización de la experiencia del usuario en el sitio web, mejora de la logística y servicio al cliente, entre otros aspectos.

Al implementar un plan de acción como el que se implementó con Yenny G estilos, las empresas pueden identificar sus fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros, alcanzables y mejorar su estrategia de marketing y ventas. Además, pueden optimizar sus procesos internos para aumentar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

En conclusión, la implementación de un plan de acción para el crecimiento de una empresa como la de Yenny G estilos puede ser una estrategia efectiva para mejorar la rentabilidad del negocio. Al establecer objetivos claros, identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y mejorar la estrategia de marketing y ventas, las empresas pueden aumentar su presencia en el mercado y mejorar la satisfacción del cliente.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

7 RECOMENDACIONES

recomendaciones específicas para un proyecto de transformación digital enfocado en la creación de una tienda virtual:

1. Investigar y seleccionar una plataforma de comercio electrónico: Existen muchas opciones de plataformas de comercio electrónico en el mercado. Investiga y selecciona la que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio, considerando aspectos como la facilidad de uso, la escalabilidad, las características de personalización, las opciones de pago y seguridad, y el soporte técnico disponible.

2. Diseñar una interfaz de usuario intuitiva: La usabilidad y experiencia del usuario son clave en una tienda virtual exitosa. Diseña una interfaz de usuario intuitiva y atractiva que facilite la navegación y compra de productos o servicios en la tienda virtual. Asegúrate de que sea responsive, es decir, que se adapte a diferentes dispositivos como computadoras, tablets y smartphones.

3. Crear contenido de calidad: El contenido es fundamental para atraer y retener a los clientes en una tienda virtual. Crea contenido de calidad, incluyendo descripciones detalladas de productos o servicios, imágenes de alta calidad, videos, reseñas de clientes, y otros elementos que puedan ayudar a los visitantes a tomar decisiones informadas de compra.

4. Implementar opciones de pago seguras: La seguridad en las transacciones en línea es esencial para ganar la confianza de los clientes. Implementa opciones de pago

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

seguras y confiables, como pasarelas de pago reconocidas, encriptación de datos y certificados de seguridad SSL para proteger la información sensible de los clientes.

5. Optimizar para el SEO: El posicionamiento en los motores de búsqueda es fundamental para generar tráfico orgánico a tu tienda virtual. Optimiza tu tienda virtual para el SEO (Search Engine Optimization) mediante la utilización de palabras clave relevantes, etiquetas meta, URLs amigables, y contenido de calidad que sea relevante para tus clientes y para los buscadores.

6. Integrar el marketing digital: El marketing digital es una parte esencial de una estrategia de transformación digital en una tienda virtual. Implementa estrategias de marketing digital como la optimización del contenido, el email marketing, la gestión de redes sociales y la publicidad en línea para atraer, retener y fidelizar a los clientes.

7. Establecer políticas de atención al cliente: La atención al cliente es crucial en una tienda virtual. Establece políticas claras de atención al cliente, incluyendo tiempos de respuesta, canales de contacto, políticas de devolución y garantías, y brinda un servicio al cliente amigable y eficiente que genere confianza en los compradores en línea.

8. Monitorear y analizar resultados: Implementa herramientas de análisis y monitoreo para medir el desempeño de tu tienda virtual. Analiza los datos obtenidos, como el tráfico, las conversiones, el comportamiento del usuario, y otros indicadores clave de rendimiento (KPIs), para identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar tu tienda virtual.

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

9. Mantener la seguridad: La seguridad es fundamental en una tienda virtual. Mantén tu plataforma de comercio electrónico actualizada con las últimas actualizaciones de seguridad y parches, utiliza contraseñas seguras, realiza copias de seguridad periódicas y utiliza herramientas de protección contra amenazas cibern

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

8 BIBLIOGRAFÍA

- BULEO, J. V. (Julio de 2016). *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS*. Obtenido de *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS*: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68911/MARTÍNEZ%20-%20LA%20TRANSFORMACIÓN%20DIGITAL%20Y%20SU%20REPERCUSIÓN%20EN%20LAS%20EMPRESAS.pdf?sequence=7>
- CEPAL, N. u. (noviembre 2012). *Libro_CEPAL_Tecno_Ed_27-11-12b.indd*. Santiago de Chile: Guillermo Sunkel, Daniela Trucco.
- empresarial, G. (22 de agosto de 2013). *10 Ventajas de realizar un plan estratégico*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/08/22/10-ventajas-de-realizar-un-plan-estrategico/>
- incibe_. (20 de julio de 2021). *Qué son las cookies y cómo mostrarlas en un sitio web*. Obtenido de <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/son-las-cookies-y-mostrarlas-sitio-web>
- Latin Pyme . (2021). *SIN TECNOLOGÍA NO HAY EMPRESA*. Obtenido de SIN TECNOLOGÍA NO HAY EMPRESA: <https://www.latinpymes.com/sin-tecnologia-no-hay-empresa/>

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Llamas, P. J. (4 de julio de 2016). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*.

Obtenido de

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5484/71464441Z_GMIM_julio16.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín, F. U. (14 de octubre de 2020). *sanmartin*. Obtenido de sanmartin:

<https://www.sanmartin.edu.co/1/noticias/fundacion-universitaria-san-martin-lanza-sos-pymes-del-pais/>

PACOWEB. (13 de OCTUBRE de 2016). *SU MEPRESA ESTA PREPARADA PARA LA*

ADOPCION DE LAS TIC. Obtenido de <https://pacoweb.com.co/pymes-colombianas-y-su-adopcion-tic/#:~:text=Colombia%20es%20un%20país%20donde,sistemas%20de%20información%20de%20gestión>.

Ridaura, M. A. (2020/2021). *GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/165050/Morillo%20-%20El%20estudio%20del%20caso%20Amazon%3A%20Lecciones%20del%20líder%20en%20el%20comercio%20electrónico..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Serrano, C. F. (2011). *Microsoft Word - TFC_Bueno v.3.docx*. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27286/TFC%20Cristina%20Flor%20Serrano.pdf?sequence=1>

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Villar, S. G. (2016). *PLAN ESTRATÉGICO PARA McDONALD'S*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1453/Gustavo_Tesis_maestria_2016.pdf

ya, i. (16 de febrero de 2017). *La ley CAN-SPAM: Guía de cumplimiento para envío de E-mails comerciales*. Obtenido de <https://www.internetya.co/la-ley-can-spam-guia-de-cumplimiento-para-envio-de-e-mails-comerciales/>

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

9 APENDICES

Apendice A. Certificado de cámara de comercio

Apendice B. Registro Único Tributario (RUT)

Apendice C. Formato de acuerdo de cooperación

Apendice D. Factura de Facebook Ads por el pago de anuncios

Apendice E. Factura-1929467 por el pago del dominio de la plataforma

ELABORADO POR:

Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:

soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación

FECHA APROBACION:

10 ANEXOS

**Anexo A. GUIA METODOLOGICA PARA EL DISEÑO Y LA IMPLEMENTACION
DE HERRAMIENTAS DEL MERCADEO**

Anexo B. Guía de las 5 fuerzas competitivas Michael Porter

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Estrategia de transformación digital en la micro empresa textil Yenny G estilos Proyecto de fortalecimiento empresarial

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ biblioteca.usac.edu.gt

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado