



Diseño de un plan de marketing para la tienda virtual “El Rincón de Pandora” para su reactivación en el mercado en la ciudad de Bucaramanga.

## EMPREDIMIENTO

Karen Dayana Gelvez Rodríguez.  
1.005.323.607  
Angie Daniela Rojas Vera.  
1.005.257.015

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías**  
**Tecnología en Producción Industrial**  
**Bucaramanga 2021**



Diseño de un plan de marketing para la tienda virtual “El Rincón de Pandora” para su reactivación en el mercado en la ciudad de Bucaramanga.

## EMPRENDIMIENTO

Karen Dayana Gelvez Rodríguez

1.005.323.607

Angie Daniela Rojas Vera

1.005.257.015

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Tecnólogas en Producción Industrial**

## DIRECTOR

Sylvia María Villarreal Archila

Grupo de investigación – SOLYDO

## UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías

Tecnología en Producción Industrial

**Ciudad y fecha de presentación: día-mes-año**

Nota de Aceptación

Aprobado en el ACTA: 01-02-17

---

del Comité de Trabajo de Grado.

---

FECHA: diciembre 10 de 2021

---



Firma del Evaluador



Firma del Director

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres por brindarnos educación, valores y principios que nos han permitido ser responsables y comprometidas para poder llegar a este ciclo tecnológico en el que estamos.

Agradecemos a nuestra directora Sylvia María Villareal Archila por acompañarnos en este proceso de aprendizaje a lo largo de este ciclo tecnológico y por aportarnos sus conocimientos y ayudarnos en el proceso del desarrollo de este proyecto.

Agradecemos a la empresa El Rincón de Pandora por permitirnos realizar esta consultoría que ayudará a la reactivación de esta, a su gerente Estefanía Fuentes Renoga por su colaboración a la hora de realizar el diagnóstico de empresa.

Y por último agradecer a las personas que contribuyeron a la hora de realizar la encuesta y el *focus group* con el fin de obtener datos cualitativos para el desarrollo del proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b><u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</u></b>	<b><u>11</u></b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.3. OBJETIVOS .....	13
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	13
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
<b><u>2. MARCO REFERENCIAL .....</u></b>	<b><u>14</u></b>
2.1. MARCO CONCEPTUAL .....	14
2.1.1. MARKETING .....	14
2.1.2. PLAN DE MARKETING .....	14
2.1.3. MARKETING MIX.....	14
2.1.4. MARKETING DIGITAL .....	15
2.2. MARCO TEÓRICO .....	15
2.2.1. PLAN DE MARKETING .....	15
2.2.2. MARKETING MIX.....	16
2.2.3. MARKETING DIGITAL.....	18
2.2.4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE CLIENTES .....	21
<b><u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u></b>	<b><u>23</u></b>
<b><u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</u></b>	<b><u>26</u></b>
4.1. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA .....	26
4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING 4F.....	29
4.3. PLAN DE CONTENIDOS.....	36
<b><u>5. RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>38</u></b>
5.1. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA .....	38
5.2. ESTRATEGIA DE MARKETING 4F.....	41
5.3. PLAN DE CONTENIDOS.....	44
<b><u>6. CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>54</u></b>

<b><u>7.</u></b>	<b><u>RECOMENDACIONES .....</u></b>	<b><u>56</u></b>
<b><u>8.</u></b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>57</u></b>
<b><u>9.</u></b>	<b><u>APENDICES .....</u></b>	<b><u>60</u></b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Herramientas de recolección y análisis de datos.....	25
<b>Figura 2.</b> Pregunta 5 Encuesta aplicada.....	33
<b>Figura 3.</b> Pregunta 12 Encuesta aplicada.....	33
<b>Figura 4.</b> Pregunta <i>Focus Group</i> .....	34
<b>Figura 5.</b> <i>Caja personalizada</i> .....	34
<b>Figura 6.</b> Estrategia en redes .....	37
<b>Figura 7.</b> Análisis DOFA.....	38
<b>Figura 8.</b> Lienzo <i>Canvas</i> .....	40
<b>Figura 9.</b> <i>Marketing Mix 4P</i> .....	41
<b>Figura 10.</b> Matriz 4F .....	43
<b>Figura 11.</b> <i>Buyer Persona</i> .....	45
<b>Figura 12.</b> Mapa de empatía .....	47
<b>Figura 13.</b> <i>Customer journey map</i> .....	48
<b>Figura 14.</b> Calendario de Instagram .....	50
<b>Figura 15.</b> Publicaciones Instagram .....	51
<b>Figura 16.</b> Seguidores Instagram .....	51
<b>Figura 17.</b> Sitio Web.....	52
<b>Figura 18.</b> Sitio Web.....	52

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	23
<b>Tabla 2</b> .....	30
<b>Tabla 3</b> .....	32
<b>Tabla 4</b> .....	32
<b>Tabla 5</b> .....	46
<b>Tabla 6</b> .....	49

## RESUMEN EJECUTIVO

Con el objetivo de apoyar la reactivación de la empresa el Rincón de Pandora, se realizó un fortalecimiento empresarial que consistió en plantear alternativas de mejora en las redes sociales que son el canal de relación con los clientes que tiene en el momento la empresa.

Para ello se definieron tres fases iniciando con la obtención de información para la construcción de la matriz DOFA en la cual se detectaron los parámetros a seguir para convertir las fortalezas en debilidades ofreciendo nuevas oportunidades. Continuó con la creación de las 4F dónde se construyó el sitio web de la empresa como medio de interacción con el cliente de manera directa y eficaz, se implementó una estrategia por medio de la red social (Instagram) la cual en su primera semana proporciono una interacción positiva con el público y permitió que varias personas se relacionaran con los productos generando nuevos seguidores y futuros clientes.

Como resultado se construyó un plan de marketing que cuenta con cuatro estrategias enfocadas al crecimiento y aumento de ventas de la empresa y finalmente la atracción y mejora de la relación con los clientes, además se realizó la construcción de un calendario de Instagram con contenido para la página de la empresa planteado para 7 semanas el cual está siendo implementado actualmente.

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

## INTRODUCCIÓN

Hoy día las empresas y negocios por más grandes o pequeños que sean tienen la necesidad de desarrollar un buen plan de marketing digital que les permita tener éxitos en sus propósitos, esto, con el fin de evitar dar pasos sin rumbo ni objetivos fijos.

En diferentes estudios se han evidenciado que, al iniciar un negocio sin tener un buen punto de partida, evolucionando en su marketing digital o en una dirección específica hace un impacto diferente al esperado ocurriendo recortes o llegando a su punto definitivo cierre. Por consiguiente el objetivo a tratar en este proyecto fue diseñar un plan de marketing para la empresa “El Rincón de Pandora” a través de actividades enfocadas en el uso de redes sociales para su reactivación y su aumento de producción. Se evaluó por medio de una matriz DOFA, las condiciones en las que se está la empresa tanto interna como externamente para observar en qué punto se encuentra y en que se debe fortalecer para volver a lanzarse al mercado y por medio del marketing digital utilizando la herramienta de las 4F realizaremos una propuesta de valor a la empresa, la verificación o creación de las redes sociales y la página web de la empresa y se realiza un esquema de programación donde se puedan observar los contenidos o productos próximos a lanzar en el mercado para manejar una conexión con los usuarios y se encuentre interesados en la empresa.

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

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la situación actual del país y del mundo entero, las empresas han sido afectadas de manera negativa por la pandemia del COVID-19 causando así una crisis económica la cual hasta el momento ha generado que más de 4 millones de personas perdieran su empleo y que varios empresarios tomaran la decisión de cerrar sus negocios (Semana, 2020). Sin embargo, algunas personas han tomado esto como una iniciativa y han sacado provecho para poder empezar a emprender, pues ahora se maneja mucho el uso de redes sociales y todo es virtual.

La tienda virtual “El Rincón de Pandora” nació a mediados de Julio del 2020 ofreciendo detalles personalizados en cajas de madera o cartón. Actualmente se encuentra en pausa desde noviembre del mismo año puesto que la creadora tuvo que terminar sus estudios y no pudo mantener constancia con la empresa. Durante esos meses las ventas representaban aproximadamente \$250.000COP al mes produciendo de 10 a 15 cajas, quien realiza todo el proceso de trazabilidad del producto es la creadora por lo tanto el tiempo de entrega era de 1 día. En principio su publicidad se manejó por medio de redes sociales e iniciando la página obtuvo 120 seguidores y con el paso de los meses alcanzó los 165, pero con la ausencia de la creadora se disminuyó su interacción con los clientes y se generó así su pausa en el mercado. Al día de hoy la creadora culminó sus estudios y cuenta con el tiempo suficiente para estar al frente de la empresa y no dejar a un lado este proyecto, pues de no ser así se estaría perdiendo una oportunidad de negocio, por eso se plantea la siguiente pregunta ¿Qué estrategias de marketing permitirían la reactivación de la empresa acompañada con el aumento de ventas y cómo se puede lograr un alcance más grande y efectivo en redes sociales?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

El Rincón de Pandora tiene la necesidad de reactivarse y retomar el camino que se venía siguiendo (CONPES, 2021), logrando así que después de 9 meses estando en pausa su aceptación por parte de la población sea positiva, llegue a generar competitividad frente a los demás negocios en cuanto a sus ventas y su atención al cliente para que esta pueda llegar a ser reconocida ya que en un futuro se espera que esta tienda sea una de las más populares y preferidas por los clientes a nivel municipal. Al diseñar un plan de marketing se busca identificar aquellas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene la empresa para poder analizar y definir las acciones a realizar (Ballesteros, 2013) como el mejorar la atención al cliente, los productos y ofrecer una experiencia agradable (Miñarro, 2020); cabe decir que la atención al cliente es punto clave en cuanto a la competitividad que se crea a partir de las relaciones con los clientes para la promoción del producto logrando causar emociones y por ende estimulando las recomendaciones por parte del mismo (El Tiempo, 2020). Además, el uso de las redes sociales es un factor clave pues en la actualidad se han convertido en una gran herramienta de publicidad (Castellanos, 2020), debido a que su alcance es masivo y así muchas empresas logran darse a conocer y que las personas se interesen por sus productos.

Por este motivo, este trabajo de fortalecimiento empresarial es una oportunidad desde la Tecnología en Producción Industrial soportando así los conocimientos adquiridos a lo largo de la misma, como lo es el marketing, ventas, administración, competitividad en el mercado entre otras, y sumando a esto, el acompañamiento del grupo de investigación SOLYDO y línea de investigación de Desarrollo Organizacional.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el plan de marketing para la empresa “El Rincón de Pandora” a través de actividades enfocadas en el uso de redes sociales para su reactivación y su aumento de producción.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa “El Rincón de Pandora” para determinar factores críticos a través de la matriz DOFA.
- Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes en la empresa “El Rincón de Pandora”.
- Formular el plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa “El Rincón de Pandora”.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Marco conceptual

#### 2.1.1. Marketing

El Marketing es un conjunto de estrategias que al implementarlas permiten crear, transformar y mejorar la empresa logrando así agregar valor a la marca o producto; según la *American Marketing Association* todas estas actividades deben tener valor para sus consumidores y gente asociada a la marca (Mesquita, 2018). Kotler define el marketing como el proceso social y administrativo en el cual las personas ofrecen e intercambian sus productos para alcanzar sus objetivos (Pinto, 2018). Dicho anteriormente el marketing no solo se refiere a productos o servicios que ofrezca una empresa, también se aquellas actividades o técnicas que se pueden implementar antes de iniciar el proceso productivo del producto (Oh my Fi, 2021).

#### 2.1.2. Plan de marketing

Se entiende por plan de marketing al documento que contiene las acciones que la empresa llevará a cabo con el fin de alcanzar sus objetivos, como por ejemplo el aumento de sus ventas, reconocimiento por parte de sus clientes, entre otras actividades que agregarán valor a la marca. Según Philip Kotler, este documento agrupa las técnicas y lo aprendido por el encargado de marketing y que a su vez facilita los procesos que la empresa realizará (Pinto, 2018). Un plan de marketing además de ser una herramienta básica y de gran utilidad aporta una visión más detallada de los objetivos de la marca y un seguimiento de la situación en que se encuentra la empresa y hacia dónde va (Marketing XXI, s.f.)

#### 2.1.3. Marketing Mix

El *Marketing Mix* se define como el análisis interno que se realiza en una empresa en dónde se analiza el producto, precio, distribución y promoción, más conocido como las “4Ps”, debido a su sencillez se considera parte esencial a la hora de realizar acciones y estrategias de marketing en las empresas (Galán, 2015). Este

análisis se basa en ubicar un producto en el lugar y momento adecuados y a un precio justo; para ello se requiere conocer muy bien el plan de negocios (Peralta E. O., Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo, 2017).

#### **2.1.4. Marketing Digital**

El Marketing Digital son todas aquellas estrategias, acciones y tácticas de mercadeo que realiza una empresa en la web para captar la atención de sus clientes acompañada de la personalización puesto que la información que otorga el cliente es muy detallada incluyendo sus gustos, preferencias, intereses entre otros (Selman, 2017). Actualmente el marketing digital es la manera más conocida para dar a conocer una empresa o marca y puede ser utilizada por cualquier persona, teniendo en cuenta los factores que influyen a las personas a la hora de adquirir un producto (Peçanha, 2019).

### **2.2. Marco teórico**

#### **2.2.1. Plan de marketing**

Se conoce como plan de marketing al documento que integra todas aquellas técnicas y estrategias que ayudarán a la empresa a lograr sus objetivos y no solo eso, también agregará valor a la marca satisfaciendo las necesidades de los clientes y preparando a la empresa para evitar futuros problemas (Peralta E. O., 2017). Estos objetivos que se plantean en un plan de marketing pueden ser a corto o largo plazo, pero cada uno de ellos deben ser SMART esto hace referencia a que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo (Miñarro, 2020).

Todo plan de marketing debe contar con una estructura para poder desarrollarse correctamente y cada uno de esos componentes contiene una serie de pasos a seguir. La primera parte es la analítica en la cual se hace un análisis interno de la empresa con ayuda de la matriz DOFA en donde se condensarán datos tanto

internos como externos que tiene la empresa; además se recomienda realizar un análisis del cliente para conocer cuál es nuestro *Buyer persona*, es decir cuál es nuestro cliente, que preferencias, intereses y gustos tiene (CyberClick, 2021). Seguidamente se realiza una evaluación de la competencia, como son sus canales de ventas, que valor tienen sus productos y/o servicios que ofrecen, como tienen el alcance que han logrado, cómo es la relación con sus consumidores (CyberClick, 2021) en pocas palabras es analizar las diferentes maneras en las que las demás empresas trabajan y como se diferencian de la empresa en la cual se está realizando el plan.

Luego de realizar los análisis necesarios se deben de plantear los objetivos, como se menciona anteriormente estos deben de ser coherentes, medibles y ser entendidos con facilidad, además de esto tienen que ser planteados en un periodo de tiempo determinado siendo cuantificables y con un orden lógico (Ballesteros, 2013). En este momento es cuando se deben de organizar las estrategias que se van a tomar, el método que se utiliza son las “4Ps” en donde se incluye la política de productos, precios, distribución, ventas y comunicación. Finalmente se recomienda hacer revisiones regularmente pues se debe llevar seguimiento del plan para saber hacia dónde va la empresa y si se está cumpliendo al pie de la letra lo que se planteó o si se deben de hacer cambios a medida que se avance (CyberClick, 2021).

### **2.2.2. Marketing Mix**

El Marketing Mix está compuesto por cuatro elementos importantes que son: producto, precio, plaza o lugar y promoción. Su objetivo principal es relacionar estos conceptos de manera que se complementen asegurando la satisfacción de los clientes y de la misma manera atraer a nuevos (Gálvez, 2015).

El primer elemento a definir es el producto, este puede ser tangible o intangible porque se puede estar hablando de un producto o servicio. Dicho producto debe satisfacer las necesidades del consumidor, por eso en esta fase de determinación del producto se debe de hacer una investigación sobre el ciclo de vida del producto (Sumup, s.f.). Al introducir un producto en el mercado los vendedores tienen que preguntarse qué se debe hacer para agregar valor al producto y que como puede ofrecer un producto que destaque entre los competidores, además el vendedor tiene que estar abierto a todas las opciones y arriesgarse a reinventar sus productos para estimular la demanda (Peralta E. O., Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo, 2017).

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el cliente pagará por el producto o servicio, a la hora de definir este precio es importante analizar los precios de la competencia, gastos de la empresa y asegurarse de no perder recursos tanto humanos como financieros (Gálvez, 2015). En muchas ocasiones el optar por precios bajos dará la impresión de que el producto o servicio es de mala calidad y si sobre pasa la media puede generar un bajo volumen de ventas, es por eso que se recomienda tener en cuenta cuánto costó producir el producto, el precio actual y cuál es el precio por el que el cliente está dispuesto a pagar (Silva, Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos, 2020). El tercer elemento se conoce como plaza o lugar a los canales que serán utilizados para la distribución del producto, este elemento es muy importante debido a que el producto debe ser colocado en el mercado y lugar preciso para el consumidor, es decir, en este elemento se conocen las fases por las que pasa el producto desde su producción hasta su almacenamiento, transporte, puntos de venta, etc (ESTAÚN, 2020).

Finalmente se menciona la promoción que es la fase en la que la empresa implementará actividades con las cuales el producto será conocido por los consumidores en pocas palabras es lo que se conoce como publicidad (Galán,

2015). En la actualidad esta promoción se realiza por plataformas digitales, aunque todavía se usan anuncios por TV, periódicos, pancartas, la publicidad por redes sociales se ha vuelto muy conocida y si se realiza de la manera correcta es efectiva.

Este modelo de “4Ps” se puede observar en productos, pero cuando se trata de un servicio prestado por una empresa aparecen otros 3 elementos. El personal hace referencia al grupo de trabajo que presta el servicio y por consiguiente se espera que este tenga claras las necesidades del cliente y pueda ofrecer una grata experiencia; luego tenemos el proceso que es la manera en la que se presta el servicio, como es atendido el cliente, cuál es su valor agregado y que lo hace diferente a las demás empresas. Y por último, la palpabilidad o evidencia física, básicamente con que se soporta la empresa para demostrar que su servicio es de calidad, por ejemplo, opiniones de las personas, calificación del servicio, entre otras (ESTAÚN, 2020).

### **2.2.3. Marketing Digital**

Comprende las técnicas, estrategias de comercialización que se realizan por plataformas digitales y se diferencia del marketing tradicional pues incluye recursos que permiten en tiempo real analizar los datos (MD, 2019). Desde los años 90 se implementó esta estrategia con la aparición de la primera versión de internet llamada Web 1.0, el marketing digital se trataba de pasar la publicidad tradicional a las páginas web pero no se contaba con una interacción activa con los usuarios, toda la información que se encontraba en estas páginas era muy básica y no se podía cambiar su contenido (Peçanha, 2019). Sin embargo, la llegada de la Web 2.0 en los años 2000 revolucionó este concepto y es lo que se conoce hoy en día, gracias a esto todas las personas obtuvieron la posibilidad de compartir información por medio de las redes sociales y la interacción e intercambio de información con las personas se volvió instantánea, así que no solo el internet es un portal de

búsqueda de información sino que además es un comunidad muy grande pues todas las personas tienen acceso a ella y pueden interactuar entre ellas mismas (Nager, 2020).

Actualmente el mundo y la tecnología van avanzando y es por eso que está surgiendo lo que se conoce como la Web 3.0, este nuevo formato se basa en la inteligencia artificial y en cómo esta es capaz de interpretar el lenguaje natural con palabras clave, sumado a esto la inteligencia artificial permite el análisis de datos por medio de algoritmos que facilitan esta acción y permiten hacer análisis más avanzados (Nager, 2020).

### **2.2.3.1 INBOUND MARKETING**

Es una metodología que permite usar técnicas de marketing para acompañar al cliente en su proceso de compra desde el inicio hasta el final, es decir, apunta a captar la atención de clientes haciendo que su proceso de compra sea agradable, todo esto se basa en tres acciones que la empresa debe realizar (Inboundcycle, 2018). La primera es el atraer, llamar la atención de las personas con contenido adecuado obteniendo así interés por parte del cliente; seguidamente el interactuar esto corresponde a comunicarse con el cliente dando información y soluciones teniendo en cuenta sus necesidades para aumentar la probabilidad de que ellos adquieran su producto o servicio. Y, por último, encontramos el deleitar que hace referencia al brindar ayuda y herramientas a los clientes para que se conviertan en promotores de la marca, es decir, que los clientes sean quienes ayuden a que la marca sea conocida por las demás personas (HubSpot, s.f.).

### **2.2.3.2 OUTBOUND MARKETING**

El outbound se conoce como las acciones o estrategias que realiza la empresa directamente con el cliente para dar a conocer su producto, dichas acciones se

presentan de manera inesperada lo que conlleva a que el usuario interrumpa sus actividades y preste atención al contenido (Abarca, 2019). El outbound se caracteriza por enfocarse en la marca y producto, pero al ser de manera inesperada puede llegar a ser un poco molesto para el cliente debido a que no se tiene información previa de los intereses y puede que no se interese como puede que sí. La manera en la que se llega a los clientes es tradicional, por medio de comerciales en TV, emails, radio, entre otras y al ser la información en un solo sentido por lo tanto no se obtiene un intercambio de información con el cliente (InboundCycle, 2015).

#### 2.2.3.3 4F

En el entorno digital las 4F hacen su aparición con el fin de tomar acciones que ayuden a la empresa a evolucionar para cumplir con sus objetivos, estas son factores de vital importancia para realizar estrategias optimas y concisas. Paul Fleming las define como las variables que integran una estrategia de marketing digital eficiente (Fleming, 2000) y son conocidas como flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. El primer paso que se debe tener en cuenta es el flujo, es aquel valor agregado que ofrece una marca en su sitio web donde se presenta información precisa al consumidor logrando que sea agradable y capte la atención del mismo. La funcionalidad está basada en el diseño del sitio web, este tiene que ser atractivo ante el cliente y no ser lineal, es decir, que se pueda generar tráfico de información, pero sin sobrecargar las cosas, el contenido tiene que ser claro y sencillo para el consumidor (Luciana, 2021). En tercer paso es el *feedback*, se conoce como la retroalimentación y en este caso sería en la marca y el cliente, las críticas, comentarios y opiniones son de suma importancia para la empresa pues así se conocen los aspectos a mejorar y poder ofrecerle al cliente una mejor experiencia, básicamente es tener un intercambio de información del cliente ya sea directa o indirectamente pero que ayudará a conocer diferentes puntos de vista sobre el producto o servicio que una marca ofrece (Fleming, 2000).

Por último, se menciona la fidelización, una vez creado el vínculo con el cliente se busca mantenerlo y que el cliente permanezca y generar esa confiabilidad con él. Todo esto se obtiene teniendo un trato agradable con el cliente en donde se le proporciona información valiosa y se genera una interacción haciendo que este se interese por la marca (Espacio de México , s.f.).

#### **2.2.4. Herramientas de análisis de clientes**

El análisis de clientes es importante para cualquier empresa, pues se basa en el estudio de datos recopilados gracias a la interacción que se tiene con los clientes obteniendo así resultados que sirvan para mejorar la experiencia del cliente (Silva, Análisis de clientes: 6 métodos efectivos para empresas, 2021). La clasificación de clientes permitirá seleccionar las acciones adecuadas para cada tipo de cliente y se identificarán los clientes claves para el negocio.

Un cliente potencial se define como una persona que supuestamente está interesada en los productos o servicio que ofrece una empresa, se le conoce como “lead” en marketing (Mogollón, 2019). Para analizar este cliente potencial se utiliza la herramienta *buyer persona*, está basado en datos reales sobre el comportamiento, intereses de los consumidores. El *buyer persona* se crea con el fin de conocer a los clientes y poder definir a qué tipo de clientes se les enviará la información para cumplir con los objetivos de la empresa, como se puede mejorar la experiencia de los clientes y agregar valor a la marca (Siqueira, 2021).

El mapa de empatía también es una herramienta que ayuda a diseñar el cliente ideal para una empresa, este formato cuenta con 6 aspectos (que piensa, que escucha, que ve, que habla, cuáles son sus dolores y necesidades) los cuales están relacionados con los sentimientos del ser humano permitiendo así conocerlo más y entiendo como relacionarse con él (Custodio, 2017) esto con el fin de tener una visión más empática con el cliente.

El *buyer persona* y el mapa de empatía están relacionados directamente y se puede decir que uno depende del otro, obteniendo como resultado un enfoque más claro y preciso del cliente y que estrategias son las adecuadas para llegar a él de la manera más agradable (Rock Content, 2019).

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

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

**Tabla 1**

*Descripción de las fases del Desarrollo de trabajo de grado.*

OBJETIVO ESPECIFICO	FASE	DESCRIPCIÓN
Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa “El Rincón de Pandora” para determinar factores críticos a través de la matriz DOFA.	Diagnóstico interno y externo de la empresa	Se evaluaron las condiciones en las que se encontraba la empresa tanto interna como externamente para observar en qué punto se encuentra y en que se debe fortalecer para volver a lanzarse al mercado. Se observaron los factores de competencia que presentan las empresas de este sector o servicio para conocer como estamos frente a las demás. Toda esta información se condensó en la matriz DOFA.
Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes en la empresa “El Rincón de Pandora”.	Estrategia de marketing 4F	Se realizó una propuesta de valor a la empresa, la verificación o creación de las redes sociales y la página web de la empresa, la interacción es clara y entendible entre las redes sociales y los clientes. Por último, se realizó un esquema de programación donde se puedan observar los contenidos o productos próximos a lanzar en el mercado para manejar una

		conexión con los usuarios y se encuentre interesados en la empresa.
Formular el plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa “El Rincón de Pandora”.	Plan de contenidos	Se analizó el tipo de cliente y el proceso del mismo a la hora de adquirir los productos que ofrece la empresa, con el fin de conocer más los intereses de las personas y saber que estrategias utilizar, toda esta información se condensó en las herramientas <i>buyer persona</i> , mapa de empatía y <i>customer journey map</i> . Finalmente se planteó la estrategia de marketing en redes sociales, en donde se realizó una plantilla con los objetivos y se propuso un calendario de contenido para Instagram.

Fuente: Autor

A continuación, la Figura 1 presenta un diagrama de las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de datos

**Figura 1.** Herramientas de recolección y análisis de datos.



Fuente: Autor

Tanto la entrevista, encuesta, búsqueda por internet y el *focus group* se utilizaron para analizar y condensar esa información en los diferentes diagramas como la matriz DOFA, variables del *marketing mix*, 4F y demás herramientas para el análisis del cliente y de la empresa.

## 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

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

Para realizar el diagnóstico interno y externo se utilizó la Matriz DOFA en donde se definió como objetivo conocer el estado actual de la empresa y cuáles son los puntos más débiles para tratarlos de inmediato, conociendo también las fortalezas para impulsar desde ahí. Conociendo por donde se deben empezar a realizar los cambios para el mejoramiento de la empresa.

El primer paso fue realizar el análisis interno, para ello se realizó una entrevista (apéndice A) a la gerente de la empresa. A continuación, se presentan las preguntas que se desarrollaron en el transcurso de la entrevista.

- ¿Cómo surgió la idea del Rincón de pandora?
- ¿Cuáles son los productos que ofreces?
- ¿Cómo empezó la publicidad en redes sociales?
- ¿Qué tan importante son las redes sociales para la empresa?
- ¿Con cuántos clientes cuentas en el momento?
- ¿Cuál es tu diferenciador principal?
- ¿Cuál es el producto más solicitado o preferido?
- ¿Cuáles crees que son las principales debilidades de la empresa?
- ¿Cuál es el problema que presenta la empresa?
- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el negocio?
- ¿Cómo se puede comparar el rincón de pandora con la competencia?

Con el análisis de la entrevista se identificaron fortalezas como la creatividad en el diseño de la caja, la dedicación y lo perfeccionista que llega hacer la empresa

obteniendo que el cliente queda satisfecho con el resultado que obtiene. En resumen, se detectaron las siguientes fortalezas:

- Satisfacción del cliente en un 100%
- Capacidad para desarrollar los diseños personalizados
- Reconocimiento de los catálogos en el mercado
- Se conoce la capacidad máxima de producción

Luego se realizó un análisis del sistema de espera de la empresa se obtuvo como debilidad que los dos días de entrega del pedido para algunas personas es demasiado tiempo, por lo cual se busca mejorar sin afectar la calidad del producto, y se espera que mejorando este punto con una disponibilidad de tiempo mayor se pueda ganar una reputación en el mercado. A continuación, se muestran algunas de las debilidades detectadas:

- Tiempo de espera por una caja personalizada.
- La empresa no ha ganado una reputación en el mercado.
- Disponibilidad de tiempo.
- Solo se encuentra en el área metropolitana de Bucaramanga.

Además, otra herramienta que se utilizó para esta identificación de fortalezas y debilidades fue el Lienzo *Canvas* en donde se condensó la información en nueve bloques, los cuales están relacionados entre sí y permiten ver de manera más clara el modelo de negocio de la empresa y cuales son aquellos aspectos en los cuales se puede mejorar la empresa.

Para el análisis externo se realizó una búsqueda en internet, encontrando así oportunidades y amenazas en el mercado.

Las oportunidades que podría aprovechar la empresa es que a partir de las redes sociales puede ampliar su alcance para hacerlo masivo, hoy en día las personas a causa de la pandemia el COVID 19 muchas personas realizan compras por internet para evitar el contacto directo con los demás, por esto las ventas en línea fueron impulsadas durante los últimos meses logrando incrementos en las empresas que trabajaban de forma virtual. (UNCTAD, 2020)

Se mencionan las oportunidades que tiene la empresa frente a las competencias y el mercado actual:

- Innovación de productos durante las fechas especiales.
- Promociones por redes sociales.
- Concursos por la red social más utilizada y con más alcance.
- Expansión en el mercado a nivel departamental o nacional.

Por otro lado, las amenazas que se identificaron fueron las siguientes, el cambio en el mercado y las preferencias de los clientes por páginas que ya conocen presentan un riesgo para la empresa, la variedad de productos y precios frente a las demás empresas marca un punto fuerte para cada una. El trato con los proveedores en el manejo de las cajas puede disminuir y aumentar según el mercado.

A continuación, se mencionan las amenazas que se presentan en el momento:

- Precios del mercado.
- Aumento en precios con proveedores.
- Calidad de productos.
- Reputación de las empresas

Se puede observar y analizar también esta matriz desde el punto de las competencias como se enfrenta la empresa entre las demás para ganar clientes.

En las fortalezas se encuentra el servicio, aunque en cada uno se puede contar con productos similares siempre se cuenta con un distintivo que caracteriza a la empresa así sea mínimo destaca frente a las demás marcas, en el caso del Rincón de Pandora está el diseño, tanto del dibujo, como la envoltura de las cajas que se personaliza al gusto de la persona y se cuenta con una caja especial que identifica la marca como tal.

En las debilidades se identificó el dinero, ya que todos manejan precios diferentes donde está variando la calidad del producto, el estatus o reputación de la empresa y diseño del producto, manejamos precios cómodos para los clientes y consumidores sin afectar la calidad del producto y servicio prestado.

En cuanto a las oportunidades se observó la tecnología, las redes sociales son fundamentales y se podría decir que es la entrada principal por donde se llega al cliente con el fin de mostrar los productos de la mejor manera, además la publicidad se realiza por este medio para unirnos a las personas y nos den una oportunidad de conocernos.

Y por último las amenazas, donde se identifican la investigación, el desarrollo y la innovación que se presenta en cada empresa según el mercado actual, la variación de los productos buscando sorprender al consumidor y al cliente para seguir incentivando su compra por medio de la publicidad.

#### **4.2. Estrategia de marketing 4F**

Antes de identificar las 4F, se definieron las variables del *marketing mix* más conocidas como las 4P y para ello se utilizaron dos herramientas de recolección y análisis de datos, como un *focus group* (apéndice B) y la encuesta (apéndice C).

Las preguntas utilizadas estaban relacionadas con los componentes de las 4P. En la Tabla 2 se presentan las preguntas y las variables a las cuales aportaron información.

**Tabla 2**

*Relación de las preguntas realizadas con las variables del marketing mix.*

PREGUNTAS	VARIABLES
<b>FOCUS GROUP</b>	
¿Les gusta que les regalen dulces, frutos secos?	Producto
¿Cuándo van a dar un detalle dentro de las opciones a escoger están las cajas llenas de dulces, chocolates, frutos secos, entre otros? Si no es así, ¿que prefieren regalar?	Producto
Si han regalado ese tipo de detalles, ¿de cuánto ha sido su presupuesto aproximado?	Precio
Si optan por dar estos detalles ¿Prefieren hacerlo ustedes mismos? ¿O buscan emprendimientos que realicen ese tipo de detalles?	Plaza Promoción
¿Cuánto sería lo máximo que pagarían por una caja personalizada llena de dulces, frutos secos, etc?	Precio
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este detalle?	Precio
Si tuvieran que dar un detalle, ¿Cuál de estos escogerían?	Producto
<b>ENCUESTA</b>	
¿Con qué frecuencia buscas en redes sociales detalles para una ocasión especial?	Promoción
Clasifica las siguientes redes sociales según tu uso diario. Ubícalas por orden, siendo la	Promoción

primera la que más utilizas y la última la que casi no utilizas.	
¿En qué red social encuentras más variedad en detalles para ocasiones?	Promoción
¿Qué tan importante es la reputación de la página a la hora de comprar?	Promoción
Califica que tan importante son las siguientes características a la hora de escoger una página.	Promoción
¿Cuándo fue la última vez que compraste un detalle en internet?	Promoción Plaza
Califica las siguientes características según tu experiencia en compra de detalles. Siendo el 1 el peor y 5 el mejor.	Promoción Plaza
Califica la atención al cliente que te ofreció el último lugar donde pediste algún detalle.	Plaza
¿Cuánto es lo máximo que has gastado por un detalle de cumpleaños?	Precio
¿Qué probabilidades hay de que participes en concursos de tu página favorita para ganar un detalle?	Promoción
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el siguiente detalle?	Producto Precio
¿Pagarías \$30.000 por el siguiente detalle?	Precio
¿Qué probabilidades hay que de compraras el siguiente detalle?	Producto
¿Pagarías \$25.000 por este detalle?	Precio

Fuente: Autor

- **ENCUESTA**

A continuación, en la Tabla 3 muestra la ficha técnica de la encuesta aplicada

**Tabla 3**  
*Ficha técnica de la encuesta aplicada*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Objetivo</b>	Determinar qué factores influyen a la hora de cumplir con las expectativas de los clientes, con el fin de lograr el aumento de ventas y un alcance máximo en redes sociales.
<b>Fecha de aplicación</b>	14 de octubre de 2021
<b>Muestra planeada</b>	25
<b>Muestra lograda</b>	40

Fuente: Autor

- **FOCUS GROUP**

Así mismo, se organizó un *focus group* de manera virtual por la plataforma Microsoft teams, la Tabla 4 resume la ficha técnica de su implementación

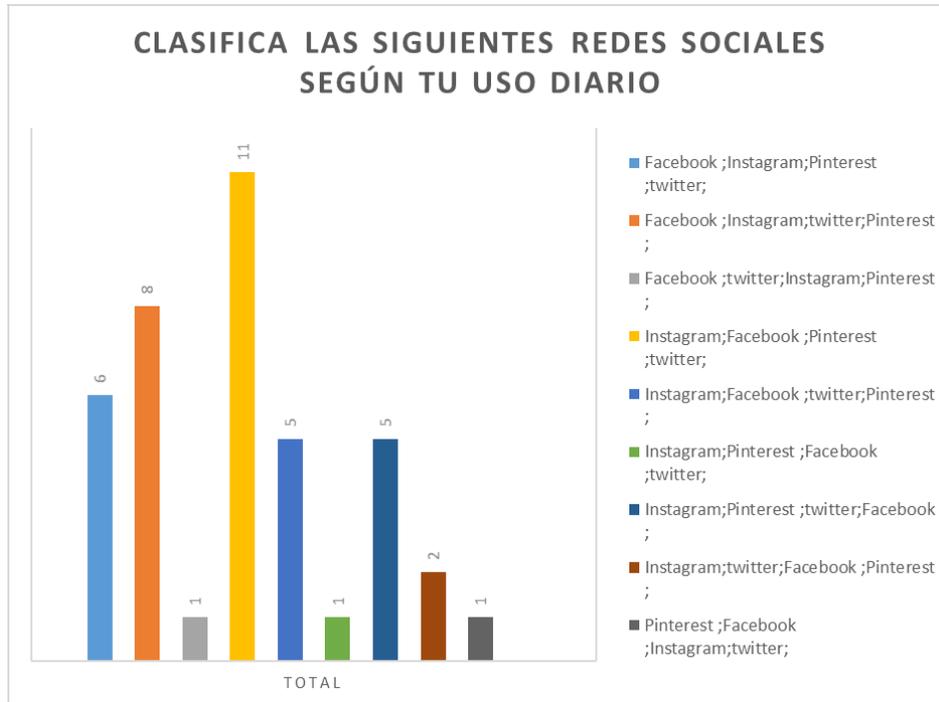
**Tabla 4**  
*Ficha técnica focus group*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Objetivo</b>	Recolectar información para conocer las preferencias de posibles clientes y como los productos y/o servicios que ofrece la empresa pueden satisfacer las necesidades de estos.
<b>Fecha de realización</b>	06 de octubre de 2021
<b>Número de moderadoras</b>	2
<b>Número de asistentes</b>	6

Fuente: Autor

Permitiendo conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por los consumidores como se muestra en la Figura 2, que tanta interacción tienen con las páginas de este tipo de emprendimientos y como ha sido su experiencia al comprar por este medio.

**Figura 2.** Pregunta 5 Encuesta aplicada



Fuente: Autor

Otro factor clave es el poder conocer el precio promedio de cuanto han gastado las personas a la hora de adquirir productos similares a los que ofrece la empresa como se muestra en la Figura 3 **Figura 3.** Pregunta 12 Encuesta aplicada

**Figura 3.** Pregunta 12 Encuesta aplicada



Fuente: Autor

Y cuanto sería lo que pagarían si compraran estos productos como se muestra en la Figura 4, entre otros factores clave a la hora de analizar y definir estrategias para el plan de marketing.

**Figura 4.** Pregunta Focus Group

¿Cuánto sería lo máximo que pagarían por una caja personalizada llena de dulces, frutos secos, etc?	Persona 1	40.000COP
	Persona 2	---
	Persona 3	---
	Persona 4	30.000COP
	Persona 5	35.000COP
	Persona 6	30.000COP

Fuente: Autor

Seguidamente con toda esta información se definieron las 4P del *marketing mix*, los productos que ofrece El Rincón de Pandora son cajas personalizadas en madera o cartón todo se hace a gusto del cliente desde su diseño hasta su contenido. En la Figura 5 se muestra uno de los productos realizado por la empresa.

**Figura 5.** Caja personalizada



Fuente: El Rincón de Pandora

Su precio se ajusta según el presupuesto del cliente debido a que se manejan una gran variedad de productos. Todo el proceso de la compra hasta la entrega del producto lo realiza una misma persona, así que es realizado en un mismo lugar y por último los canales para la promoción de los productos que ofrece El Rincón de Pandora será publicidad por medio de las redes sociales y su página web, la cual contará con canales de atención directos para asesoramiento a los clientes.

Luego de tener definidas las 4P de *marketing mix* se definieron las 4F en el *marketing* digital. Al incorporar el marketing digital a la empresa se implementó la página web, donde los futuros clientes tendrán la oportunidad de observar la variedad de los productos, los contactos o líneas de atención, sus precios, promociones y concursos que se realicen durante el transcurso del año.

- **FLUJO:**

El cliente de una manera directa en redes sociales o en la página web puede observar la disponibilidad, valor y caracterización de cada uno de los productos ofrecidos por la empresa. Con la ayuda de las líneas de atención al cliente pueden obtener un asesoramiento sobre el detalle que buscan.

- **FUNCIONALIDAD:**

La página web ofrece al cliente de manera clara, sencilla y directa los productos, ofertas y eventos que se realicen en los meses, obteniendo la atención del cliente logrando obtener ventas directamente por la página y que el cliente quede satisfecho con su resultado.

- **FEEDBACK:**

La opinión del cliente es fundamental para la empresa por lo tanto se realizan encuestas trimestrales para conocer las sugerencias de los clientes en

cuanto a los productos, canales de comunicación y canales de distribución, con el fin de proporcionar cambios en la empresa para su mejoramiento.

- **FIDELIZACIÓN:**

La interacción constante con el cliente en redes sociales será fundamental para el direccionamiento y crecimiento de la empresa. El seguimiento en las tendencias del mercado ayudará para proporcionar nuevos productos en informar al cliente por medio de avisos y correos electrónicos.

#### **4.3. Plan de contenidos**

Para complementar este plan de marketing se añadieron tres herramientas para el análisis del cliente; *buyer persona*, mapa de empatía y *customer journey map*. Toda la información condensada en estas herramientas fue obtenida gracias a las herramientas de recolección y análisis de datos mencionadas anteriormente en el numeral 3 Figura 1

- **BUYER PERSONA**

El perfil del cliente que se eligió para analizar fue el de las Mujeres de 18-25 años estudiantes que residen en Bucaramanga y buscan detalles con frecuencia de 1 mes.

- **MAPA DE EMPATÍA**

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

- **CUSTOMER JOURNEY MAP**

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

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

**Figura 6.** Estrategia en redes

<b>OBJETIVOS COMERCIALES</b>	<b>OBJETIVOS REDES SOCIALES</b>	<b>MÉTRICAS</b>
<i>Objetivo 1</i>	<i>Objetivo en la red social</i>	<i>Indicadores de redes, interacción con el público, me gustas en publicaciones, etc.</i>
<i>Objetivo 2</i>	<i>Objetivo en la red social</i>	<i>Indicadores de redes, interacción con el público, me gustas en publicaciones, etc.</i>
<i>Objetivo 3</i>	<i>Objetivo en la red social</i>	<i>Indicadores de redes, interacción con el público, me gustas en publicaciones, etc.</i>
<i>Objetivo 4</i>	<i>Objetivo en la red social</i>	<i>Indicadores de redes, interacción con el público, me gustas en publicaciones, etc.</i>

Fuente: (Aynsley, 2020)

Se realizó esta plantilla en donde se identificaron los objetivos comerciales, objetivos en redes sociales y las métricas que se van a utilizar, con el fin de obtener información de la competencia, analizar qué cosas están funcionando en la empresa, como lograr atraer clientes nuevos, como mejorar la atención al cliente y como generar tráfico por medio de las redes sociales. Para ejecutar estos objetivos de redes se construyó un calendario de Instagram (apéndice D) en el cual se organiza el contenido y las actividades que se van a realiza en esta red social, con

el fin de obtener resultados positivos e interactuar con los clientes, conociendo un poco más el mercado y agregando valor a la empresa.

## 5. RESULTADOS

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

Luego de realizar la entrevista y búsqueda en internet, la información sobre el diagnóstico tanto interno como externo de la empresa se condensó en la siguiente Matriz DOFA como se muestra en la Figura 7

Figura 7. Análisis DOFA



Fuente: Autor

En base al análisis interno de la empresa se observó que la principal debilidad que presentaban es la disponibilidad de tiempo, no tenían dedicación ni seguimiento en las funciones que desempeñaba la empresa por lo tanto no tenían constancia en

redes sociales lo que llevo a que la empresa se tuviera que tomar una pausa en el mercado para prepararse y disponer del tiempo necesario que necesita la empresa. La variación de los precios en el mercado depende de la oferta y demanda que se presente en el momento, por esto la disminución o el aumento en los precios afecta a comprados, proveedores y clientes por lo cual la empresa busca mantener contratos y diálogos con proveedores para brindar precios estables y accesibles para todos sin afectar la calidad del producto.

La empresa identifica a su competencia en el mercado y da reconocimiento a los productos similares que manejan para determinar una ventaja frente a ellos, a pesar de esta similitud los posibles clientes siempre encuentran detalles específicos que los hacen escoger una empresa por esto el Rincón de Pandora ha ofrecido a sus clientes productos innovadores con diseños únicos elegidos por cada uno de estos, satisfaciendo cada una de las necesidades y sugerencias que dan a la hora de escoger el producto a obtener.

Posteriormente se construyó el modelo de negocio por medio del lienzo canvas mostrado en la Figura 8 **Figura 8.** Lienzo Canvas

**Figura 8.** Lienzo Canvas



Fuente: Autor

El segmento de clientes son las mujeres y hombres entre los 18 y 25 años que residen en Bucaramanga y sus municipios cercanos (Floridablanca, Girón, Piedecuesta). La propuesta de valor que la empresa ofrece son los detalles 100% personalizados, desde el diseño de la caja hasta el contenido de la misma ajustándose al presupuesto del cliente y los canales por los cuales se llevará esta propuesta a los clientes será por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram) además cuenta con una página web en donde se podrá encontrar su catálogo con sus productos y para mantener su relación con el cliente mientras realiza el proceso de compra se maneja una línea por medio de WhatsApp en donde no solo se realiza este proceso sino también recibe asesoría e información adicional de los productos ofrecidos. La empresa genera ingresos con la venta de detalles personalizados en cajas de madera o cartón, y dentro de sus actividades clave se destacan las asesorías personalizadas, detalles totalmente a gusto del cliente y entregas seguras. Dentro de los recursos que la empresa necesita para su

funcionamiento se encontraron golosinas, bebidas, chocolates y demás productos para las cajas, personal para realizar el acompañamiento al cliente en el proceso de compra y al menos un repartidor para entregar los detalles. Como aliados clave se incluyen los proveedores, repartidores y demás personas que hacen posible el poder ofrecer los productos y generar ingresos y por último se identifican sus costos como sueldos para empleados, publicidad en redes sociales y otros gastos generales que la empresa genere.

## 5.2. Estrategia de marketing 4F

Para definir las 4F primero se realizó un análisis de datos en el cual se definieron las variables del *marketing mix*. La Figura 9 presenta estas variables

Figura 9. Marketing Mix 4P



Fuente: Autor

- **PRODUCTO:**

Los productos que ofrece El Rincón de Pandora son cajas personalizadas en madera o cartón, el cliente podrá elegir el diseño que llevará la caja y su contenido (frutos secos, dulces, chocolates, bebidas, etc).

- **PRECIO:**

Su precio se ajusta al presupuesto del cliente, es decir, la empresa maneja detalles de cualquier precio pues cuenta con una variedad de productos que permiten realizar detalles desde los más sencillos hasta los más trabajados, así que dependiendo de los productos que escoja el cliente será su precio.

- **PLAZA:**

El Rincón de Pandora es una tienda virtual así que su realización, almacenamiento y distribución se realiza en un mismo lugar, en este caso en el lugar de residencia de la gerente, ella es la encargada de todo el proceso de trazabilidad del producto, desde la toma del pedido hasta su entrega al cliente.

- **PROMOCIÓN:**

La publicidad se realizará por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram en donde las personas podrán contactarse con la empresa, además de esto contará con una página web la cual tendrá un catálogo de todos los productos que la empresa ofrece y sumado a esto una línea vía WhatsApp para comunicarse con los clientes fácilmente para que estos tengan una asesoría.

Gracias a las variables del *marketing mix* se pudo realizar la estrategia de marketing digital, a continuación, en la Figura 10 se presenta el diagrama de las 4F

**Figura 10.** Matriz 4F



Fuente: Autor

El flujo constante de los clientes en las redes sociales y en la página web se realizó con base en un fortalecimiento en el área de ventas y compras ya que estas brindan la visibilidad, las características y disponibilidad del producto en el momento de querer realizar una compra. Con ayuda de los canales de comunicación el cliente pudo reducir sus tiempos de espera para el asesoramiento ya que mediante la página web obtuvo los detalles necesarios para conocer el producto que quería comprar y las variaciones que podría realizar para la personalización de la caja. Al completar este proceso puede proceder de forma directa a realizar la compra por medio de la página de una manera sencilla y escogiendo el método de pago que más factible le parezca.

Al obtener el producto se obtuvo la calificación de este y las condiciones en las que llegó mediante una encuesta de calificación sobre la atención, el proceso de compra y despacho del producto. De esta manera se conocieron las sugerencias de los

clientes siendo un método de avance para fortalecer las áreas necesarias para el mejoramiento continuo de la empresa. Los clientes también pueden dejar sus opiniones a través de las redes sociales.

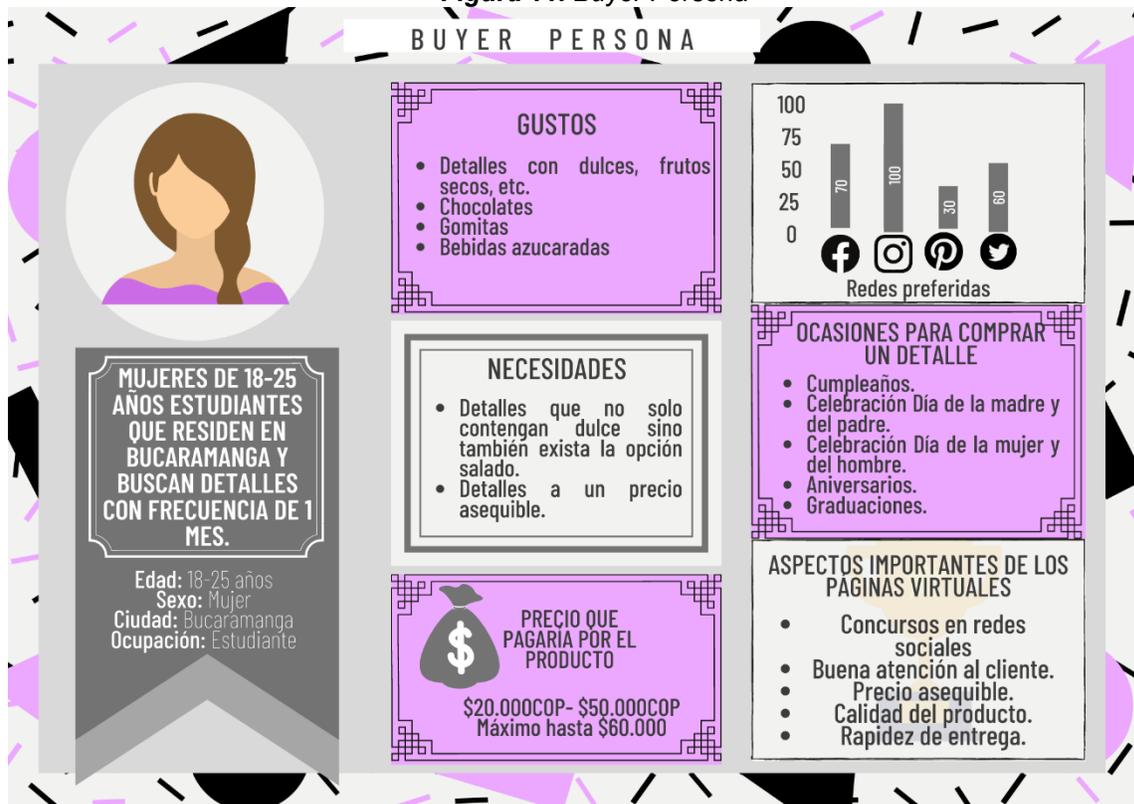
Las redes sociales fueron fundamentales para crear una interacción constante con los clientes obteniendo la oportunidad de analizar las variantes que se presentaban en el mercado, las tendencias actuales y las preferencias que tenían las personas a la hora de escoger una empresa para realizar el proceso de compra.

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

### **5.3. Plan de contenidos**

A continuación, la Figura 11 presenta el *buyer persona* propuesto con base a la información recolectada

Figura 11. Buyer Persona



Fuente: Autor

El perfil que se analizó fue el de las Mujeres de 18-25 años estudiantes que residen en Bucaramanga y buscan detalles con frecuencia de 1 mes. Sus gustos son los detalles con dulces, golosinas, frutos secos y bebidas azucaradas. Las razones por las cuales esta persona compra detalles es para ocasiones especiales, es decir, cumpleaños, celebración del Día de madre, del padre, graduaciones, cumpleaños, entre otras ocasiones especiales, además busca que estos detalles no solo contengan productos dulces, sino que también exista la opción de elegir productos salados. Finalmente, si esta persona decide adquirir un detalle de manera virtual, lo que espera es que el producto sea de calidad, que su precio sea asequible, los tiempos de entrega no sean excesivos y que toda la experiencia sea agradable.

En base al *buyer persona* mostrado anteriormente se propuso un mapa de empatía en donde se identificaron 6 bloques en los cuales se identificaron las características como se presenta en la Tabla 5

**Tabla 5**

*Bloques del mapa de empatía*

<b>¿Qué ve?</b>	El cliente observa páginas en Instagram, es selectivo a la hora de comprar por internet.
<b>¿Qué escucha?</b>	El cliente utiliza como medios de comunicación las diferentes redes sociales como Facebook, Pinterest pero prefiere más Instagram.
<b>¿Qué piensa y siente?</b>	Al cliente le gustan dar detalles en ocasiones especiales, se siente feliz cuando recibe detalles y le gusta participar en concursos en páginas en Instagram.
<b>¿Qué habla y hace?</b>	El cliente es dedicado al estudio en este caso en la universidad, además le gusta los dulces, frutos secos, bebidas, pero también los productos salados.
<b>Esfuerzos</b>	El cliente es selectivo a la hora de comprar detalles para alguna ocasión especial.
<b>Resultados</b>	El cliente espera poder dar un detalle que cumpla tanto sus expectativas como las de la persona a la cual se le dará el detalle.

Fuente: Autor

En la Figura 12 se presenta la información condensada en el mapa de empatía

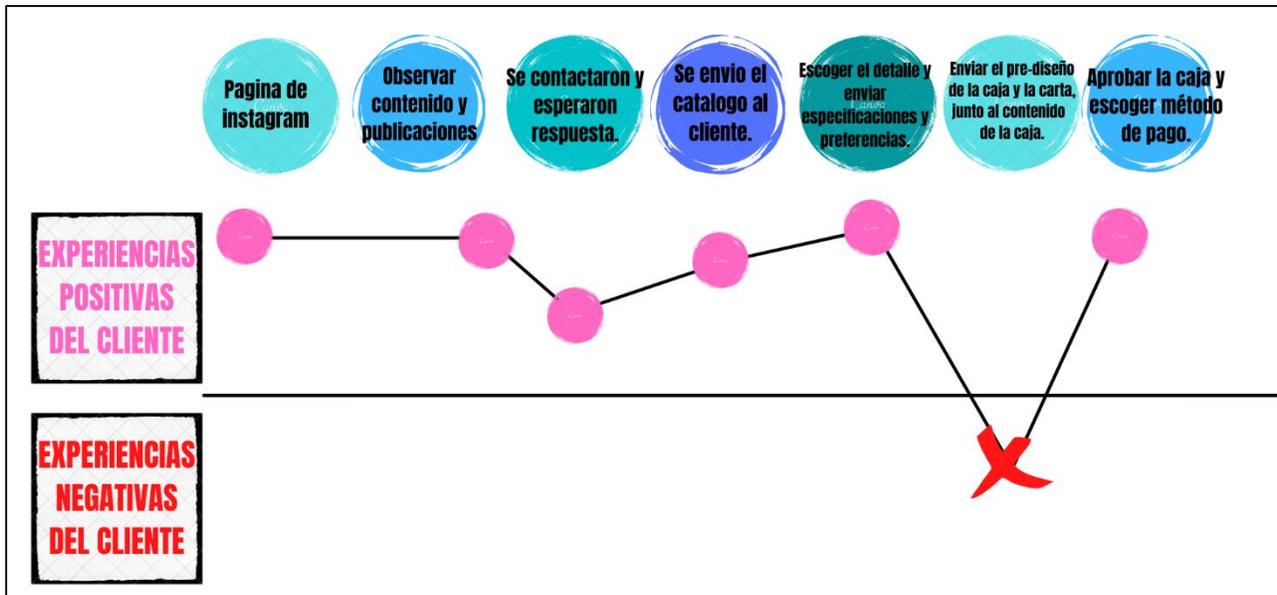
Figura 12. Mapa de empatía



Fuente: Autor

Las etapas que se identificaron en el proceso por el cual pasa el cliente a la hora de adquirir el producto fueron los siguientes: necesidad, descubrimiento, búsqueda, decisión, retención y recomendación. A continuación, en la Figura 13 se muestra el *customer journey map* según el proceso del cliente

**Figura 13. Customer journey map**



Fuente: Autor

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

En la Tabla 6 se muestra la estrategia planteada en donde se definieron los objetivos y métricas a utilizar:

**Tabla 6**

*Estrategia en redes*

<b>OBJETIVOS COMERCIALES</b>	<b>OBJETIVOS DE REDES SOCIALES</b>	<b>MÉTRICAS</b>
Hacer crecer la marca a nivel departamental en 6 meses con ayuda de la publicidad que se desarrolla en redes sociales.	Aumentar la visibilidad de la empresa generando y difundiendo contenido	Publicaciones
Atraer a los clientes y futuros clientes diariamente por medio de historias y publicaciones con el fin de volverlos consumidores de los productos.	Asesoramiento continuo y eficiente para resolver dudas e inquietudes que se presenten para fortalecer la interacción de los clientes.	Menciones, comentarios, atención al cliente.
Actualizar e incrementar la publicidad en la red social (instagram) y en la página web sobre los productos, promociones que se realicen con el fin del incremento de sus ventas.	Lanzamiento de productos con ayuda de la publicidad en redes sociales e <i>influencers</i> que ayuden con el crecimiento de la marca.	Visitas en las redes sociales y en el sitio web de la empresa, contactos por correo electrónico, etc.
Mejorar los canales de atención al cliente mediante encuestas dónde se evalúe la rapidez y efectividad del operador.	Generar tráfico en el sitio web mediante las redes sociales, donde se pueda observar la variedad de contenido.	Tiempo medio de respuesta, atención y testimonio.

Fuente: Autor

Luego de tener clara la estrategia en redes sociales, se realizó el calendario de Instagram en donde se plantean actividades a realizar en la red social de la tienda durante 7 semanas, con el fin de interactuar con los clientes y agregando contenido

de valor que fortalezca la empresa y además poder informar a los consumidores de cómo se realiza el proceso de compra y como es toda la trazabilidad del producto.

A continuación, la Figura 14 muestra el calendario de Instagram planteado, se puede visualizar completo en el apéndice D

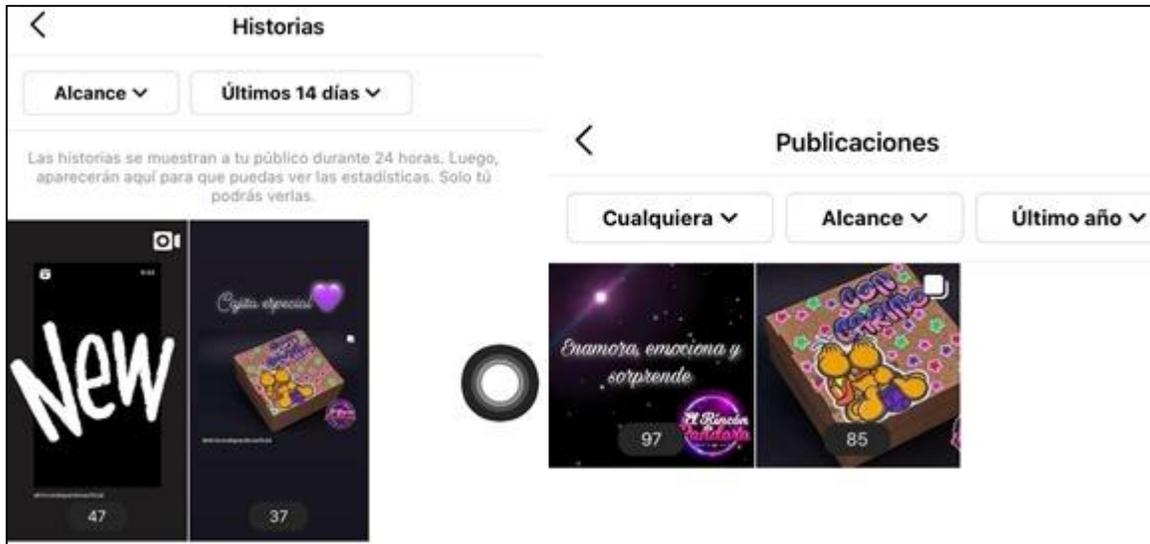
**Figura 14.** Calendario de Instagram

Calendario de Instagram								
Semana	Fecha	Hora	Eje temático	Objetivo	Formato	Copy	Contenido visual	Notas
SEMANA 1	Lunes	6.00 pm	Comercial	Dar a conocer los productos	Post instagram	Detalles pedidos por los clientes	Fondo blanco, tamaño cuadrado para post en Instagram.	3 fotos del producto en diferente ángulo.
	Martes							
	Miércoles							
	Jueves	Entre las 3:00pm y 4:00pm	Contenido de valor	Dar a conocer los productos	Reels	¡Conoce nuestras cajas!	Mostrar como se organizan los productos. Fondo de color neutro.	Video en cámara rápida, música agradable. Tiempo máximo 30 seg.
	Viernes	6.00 pm	Contenido para el perfil	Estetica del perfil	Post instagram	Eslogan de la marca	Fondo blanco, colores de la marca (rosado, lila y negro)	Colocar el logo de la marca y el eslogan.
	Sábado							
	Domingo	6.00 pm	Comercial	Dar a conocer los productos	Post instagram	Detalles pedidos por los clientes	Fondo blanco, tamaño cuadrado para post en Instagram.	3 fotos del producto en diferente ángulo.
	Lunes	Entre las 7:00am y 9:00am	Contenido para el perfil	Estetica del perfil	Post instagram	Frase motivacional Inicio de semana	Fondo blanco, colores de la marca (rosado, lila y negro)	Colocar el logo de la marca y el eslogan.

Fuente: Autor

En la Figura 15 se muestra el contenido que se agregó a la página de Instagram de la empresa

**Figura 15.** Publicaciones Instagram



Fuente: El Rincón de Pandora

Gracias a las publicaciones tanto de las fotos de las cajas como del video en formato *reels* se pudo obtener una interacción con las personas reflejada en los me gusta y comentarios positivos de estas, logrando aumentar sus seguidores como se muestra en la Figura 16

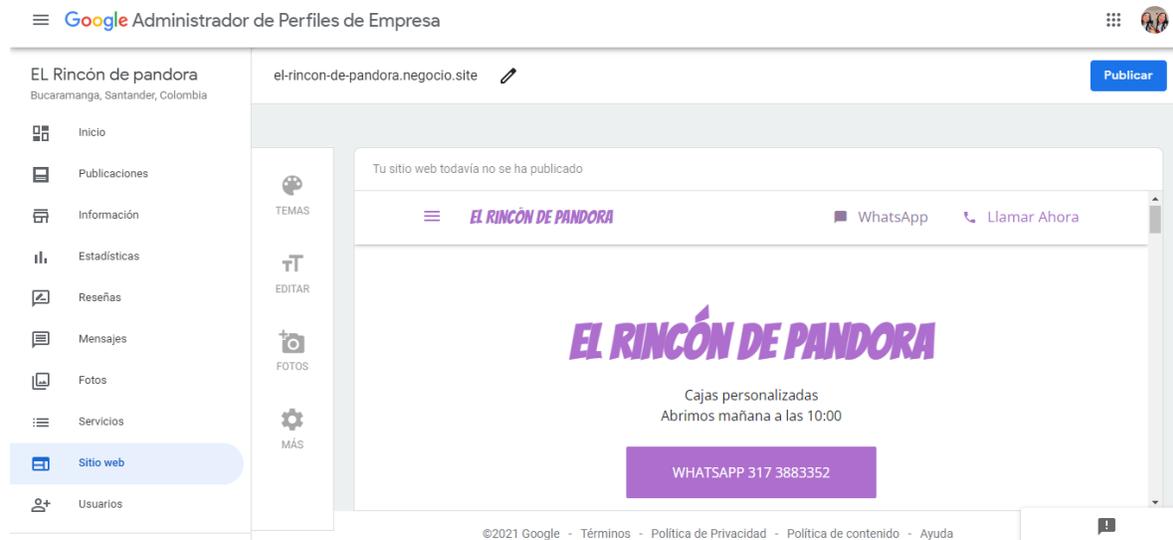
**Figura 16.** Seguidores Instagram



Fuente: El Rincón de Pandora

Además, se realizó la gestión para la creación de la página web por medio de *Google My Bussiness* en la cual se está trabajando el catálogo de los productos como se muestra en la Figura 17

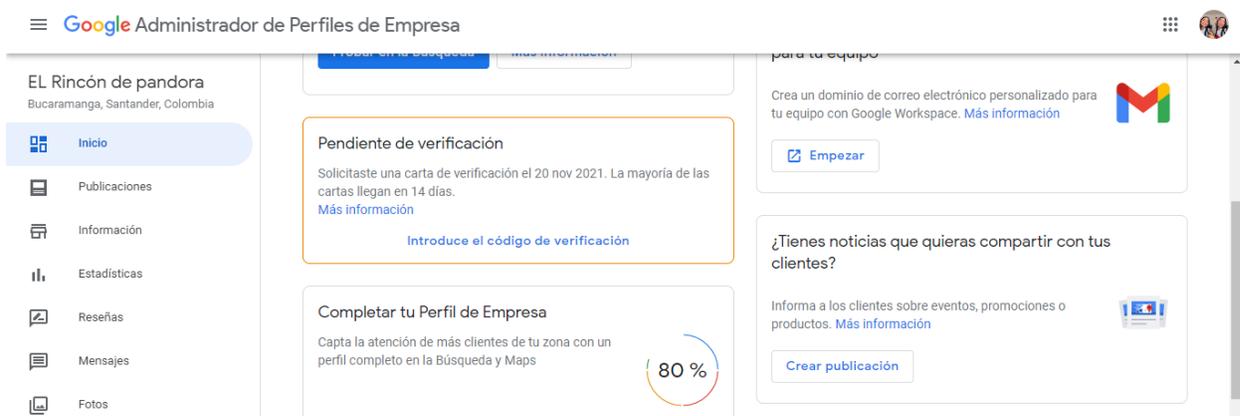
**Figura 17.** Sitio Web



Fuente: Autor

Y está en espera de la carta de verificación para poder ser publicada en Google como se muestra en la Figura 18

**Figura 18.** Sitio Web



Fuente: Autor

Finalmente, este trabajo de grado se enmarcó en una consultoría e innovación “Diseño e implementación del plan de marketing”, al definir el proceso de marketing digital para la empresa El Rincón de Pandora.

## 6. CONCLUSIONES

- Con base al análisis interno y externo realizado, se identificó que una de las fortalezas que presenta la El Rincón de Pandora es la capacidad de desarrollar los diseños deseados por los clientes lo que genera una reacción positiva por parte de estos a la hora de satisfacer sus necesidades.
- Al realizar el análisis DOFA se detectaron los parámetros a seguir para convertir las debilidades en fortalezas creando nuevas oportunidades para el crecimiento de la empresa tanto interna como externamente, estableciéndose como competencia fuerte para las demás empresas del sector.
- En la planeación de la estrategia de marketing digital (4F) se identificó la importancia de la página web como un medio de comunicación más directo con el cliente para facilitar la visualización y características de los productos con el fin de apartar un medio digital directo, eficaz y al alcance de todos.
- La estrategia de marketing digital en redes sociales planteada se realiza en base del análisis realizado en donde se identifica a la red social Instagram como la principal red de comunicación con los clientes y se plantea inicialmente un calendario de contenido para 7 semanas.
- Las estrategias de marketing digital utilizadas ofrecen al cliente información detallada del producto por medio de su página web de una manera directa y concisa generando una conexión directa con cliente y clientes potenciales.
- Gracias a las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de datos, se pudo obtener información de valor en cuanto a los consumidores y el mercado en el que se encuentra la empresa El Rincón de Pandora, identificando cuáles

son sus fuertes y cómo se puede llegar a lograr una respuesta positiva y poder reactivar la empresa.

## 7. RECOMENDACIONES

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

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, P. A. (Julio de 2019). *Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento Felicity*. Obtenido de Repositorio UC: <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/26972/Informe%20de%20Tesis%20-%20Pamela%20Alejandra%20Munoz%20Abarca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aynsley, M. (23 de Julio de 2020). *9 plantillas de redes sociales que te ahorrarán horas de trabajo*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/seis-plantillas-de-redes-sociales/>
- Ballesteros, R. H. (2013). *PLAN DE MARKETING Diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- Castellanos, J. S. (29 de Octubre de 2020). *Grupo Endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/redes-sociales-emprendedores/>
- CONPES. (11 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4023.pdf>
- Custodio, M. (17 de Diciembre de 2017). *Mapa de empatía: qué es y 6 pasos para crear uno de calidad*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>
- CyberClick. (Abril de 2021). *Plan de Marketing*. Obtenido de CyberClick: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- El Tiempo*. (24 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/servicio-al-cliente-la-mejor-ventaja-competitiva-544952>
- Espacio de México . (s.f.). *4f del marketing digital: qué son y cómo usarlas para aumentar las ventas*. Obtenido de Espacios Business Media: <https://www.espacios.media/4f-del-marketing-digital/>
- ESTAÚN, M. (2 de Octubre de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de IBESchool: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Digital*. Madrid: Esic.
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Marketing Mix*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Gálvez, C. B. (25 de Mayo de 2015). *Marketing Mix: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Obtenido de Bto Digital: [https://btodigital.com/marketing-mix/#Por\\_que\\_el\\_Marketing\\_Mix\\_es\\_importante\\_para\\_tu\\_empresa](https://btodigital.com/marketing-mix/#Por_que_el_Marketing_Mix_es_importante_para_tu_empresa)
- HubSpot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de HubSpot: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- InboundCycle. (13 de Julio de 2015). *Outbound marketing vs inbound marketing*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- Inboundcycle. (23 de Mayo de 2018). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Luciana. (2021). *¿Cuáles son las 4 F del Marketing Digital?* Obtenido de Mott: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

- Marketing XXI. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- MD. (Septiembre de 2019). *MARKETING*. Obtenido de Agencia de Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Mogollón, R. (9 de Septiembre de 2019). *Clientes potenciales: cómo captarlos, analizarlos y hacerles seguimiento*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/clientes-potenciales/>
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Oh my Fi. (22 de Febrero de 2021). *Marketing*. Obtenido de Oh my Fi: <https://ohmyfi.co/marketing/>
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peralta, E. O. (12 de Septiembre de 2017). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de Genwords: [https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion\\_de\\_Marketing\\_Mix](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion_de_Marketing_Mix)
- Peralta, E. O. (10 de Abril de 2017). *Plan de Marketing*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>
- Peralta, E. O. (10 de Abril de 2017). *Plan de Marketing: Como Hacer el Mejor*. Obtenido de Genwords: [https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos#%C2%BFPor\\_que\\_es\\_importante\\_elaborar\\_un\\_Plan\\_de\\_Marketing\\_o\\_Plan\\_de\\_Mercadeo](https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos#%C2%BFPor_que_es_importante_elaborar_un_Plan_de_Marketing_o_Plan_de_Mercadeo)
- Pinto, A. (4 de Noviembre de 2018). *Alejandro Pinto*. Obtenido de Que es un Plan de Marketing?: <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Rock Content. (13 de Junio de 2019). *Utiliza el Mapa de Empatía para direccionar aún más las acciones de Marketing para tu buyer persona*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/mapa-de-empatia/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Semana. (13 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-han-quebrado-en-colombia-por-la-pandemia/306739/>
- Silva, D. d. (1 de Septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Silva, D. d. (15 de Marzo de 2021). *Análisis de clientes: 6 métodos efectivos para empresas*. Obtenido de Blog de Zendesk : <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-de-clientes/>

F-DC-125

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

VERSIÓN: 1.0

Siqueira, A. (3 de Octubre de 2021). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>  
Sumup. (s.f.). *Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de Sumup: <https://sumup.es/facturas/glosario/marketing-mix/>  
UNCTAD. (03 de MAYO de 2020). *UNCTAD.ORG*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

## 9. APENDICES

Apéndice A. Entrevista

Apéndice B. Planeación *Focus Group*

Apéndice C. Encuesta al consumidor

Apéndice D. Calendario de Instagram

Apéndice E. Acuerdo de cooperación

Apéndice F. RUT

Apéndice G. Cámara de comercio

Apéndice H. Actas

Apéndice I. Informe final de consultoría

Apéndice J. Formato presentación

Apéndice K. Formato Certificado Consultoría

Apéndice L. Formato informe innovación

Apéndice M. Formato Certificado Innovación