PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LE BOUTIQUE

VIVIANA FLOREZ CUASQUER

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
JUNIO DE 2025

PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LE BOUTIQUE.

VIVIANA FLÓREZ CUASQUER

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR (A) DE EMPRESAS

DIRECTOR
JAVIER JOSÉ NIÑO BALLESTEROS
MAGISTER EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2025

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

Evaluador

Ciudad, fecha de sustentación (con día de mes de año).

Dedicatoria

A mi mamá, quien con su amor, sacrificio y enseñanzas me permitido llegar hasta aquí. Gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme a luchar por mis sueños y por ser la fuente de mi motivación. Este trabajo de grado es también un homenaje a su esfuerzo y dedicación.

A mi familia, por ser mi pilar y darme la fuerza necesaria para enfrentar los desafíos. Sin su amor y comprensión, este logro no hubiera sido posible.

Viviana Florez Cuasquer

Agradecimientos

Me siento profundamente agradecido con quienes, de una u otra forma, acompañaron y respaldaron la construcción de este proyecto académico. Este trabajo no habría sido posible sin la orientación paciente y comprometida de mi director de tesis, Javier José Niño Ballesteros, cuya mirada crítica y consejos a lo largo de todo el proceso de investigación. Su apoyo académico fue fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco también a los profesores del programa de Administración de Empresas, quienes, con su conocimiento y compromiso, me brindaron las herramientas necesarias para alcanzar este logro.

Mi más profundo reconocimiento a mis compañeros y amigos, quienes me acompañaron en este camino, brindándome apoyo emocional y colaborando en los momentos difíciles.

Asimismo, agradezco a la Universidad Piloto de Colombia por el apoyo brindado y por proporcionarme las herramientas y conocimientos necesarios que hicieron posible llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, agradezco a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional me han dado la fortaleza para superar los obstáculos. A ustedes, que siempre creyeron en mí, va dedicado este logro.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

	Descripción
Título Propuesto	Uso del marketing digital para el aumento de las ventas de la empresa Le Boutique.
Modalidad Opción Grado	Plan de mejoramiento
Articulación con objetos de estudio del programa	El perfil del estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Piloto lo convierte en un activo valioso para las empresas que buscan aumentar sus ventas mediante el marketing digital. Las habilidades del estudiante en investigación, análisis y desarrollo de estrategias pueden ser utilizadas para crear e implementar estrategias de marketing digital efectivas que ayuden a las empresas a alcanzar sus objetivos.
Articulación con líneas de investigación de Facultad o Programa	El proyecto "Plan de Mejoramiento para Le Boutique mediante Estrategias de Marketing Digital" se articula con varias líneas de investigación del programa de Administración de Empresas de la Universidad Piloto de Colombia. En primer lugar, se conecta con la línea de marketing y estrategia comercial, al enfocarse en el desarrollo e implementación de campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad y las ventas de Le Boutique. Además, el proyecto se vincula con la gestión de la innovación, proponiendo el uso de tecnologías y plataformas digitales innovadoras para transformar la interacción con los clientes.
Articulación con el perfil de egresado	Profesional con una visión creativa y estratégica de la gestión organizacional, orientado al impulso de iniciativas emprendedoras y al compromiso ético con el entorno. Su actuar se fundamenta en la toma de decisiones informadas y en la conducción de proyectos que optimizan el uso de recursos y promueven la integración efectiva de tecnologías emergentes.
Componente Disciplinar (asociado con su profesión)	El proyecto tiene relación con Administración de Empresas al proponer estrategias para mejorar la competitividad de “Le Boutique”. A través del análisis, que abordan aspectos clave como marketing digital, gestión de la cadena de suministro y modernización tecnológica, reflejando el uso de herramientas estratégicas para fortalecer el negocio.

Director/Asesor Modalidad Grado	Javier José Niño Ballesteros

CONTENIDO

Pág

DEDICATORIA .....4.
AGARECIMIENTOS .....5.
INFORMACION GENERAL DEL PROYECTO.....6.
RESUMEN .....11.
ABSTRACT.....12.
1.INTRODUCCIÓN.....13.
2.SITUACIÓN ACTUAL .....15.
3.PROBLEMA..... **¡Error! Marcador no definido.**
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA ..... 18**¡Error! Marcador no definido.**
3.2 ARBOL DE PROBLEMAS……..……..20.
4. OBJETIVOS..... **¡Error! Marcador no definido.**
5. MARCO CONCEPTUAL ..... **¡Error! Marcador no definido.**
6. METODOLOGÍA.....30.
7. LEVANTAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACIÓN .....35.
8. PLAN DE MEJORA .....36.
9. CONCLUSIONES.....44.
10. IMPACTO / RECOMENDACIONES.....45.
11. BIBLIOGRAFÍA.....46.

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1. Situación problemica de la empresa .....21.
Imagen 2. Arbol de problemas.....23.

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Situacion problemica .....17.
Cuadro 2. Estrategías para el Objetivo General .....32.
Cuadro 3. DOFA ampliado .....40.

Resumen

TÍTULO: PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LE BOUTIQUE.

Autor(es): Viviana Flórez Cuasquer.

Palabras clave: Plan de mejoramiento, estrategias de marketing digital, fidelización de nuevos clientes, redes sociales, Le Boutique, marketing digital.

El documento presenta un plan de mejoramiento para "Le Boutique" con el fin de incrementar sus ventas y fortalecer la fidelización de nuevos clientes mediante estrategias de marketing digital. El enfoque principal del proyecto es utilizar herramientas digitales para optimizar la presencia en redes sociales, implementar campañas publicitarias online y mejorar la experiencia del cliente en el entorno digital. El plan incluye un análisis detallado del comportamiento del consumidor, identificando oportunidades y desafíos específicos relacionados con la venta de ropa en San Andresito de San José. Este análisis se utiliza para diseñar estrategias que no solo atraigan nuevos clientes, sino que también fidelicen a los existentes, creando relaciones a largo plazo y asegurando la lealtad del cliente.

El documento cita a Kotler (CocoFact,2024, párr 5) sobre la importancia del marketing digital para interactuar y crear relaciones con los clientes. Además, se resalta la relevancia de las redes sociales como plataformas esenciales para compartir contenido y conectar con la audiencia, siguiendo las afirmaciones de Kaplan y Haenlein (ScienceDirect.2010, párr. 3) sobre la construcción de relaciones sociales a través de Internet.

Finalmente, el objetivo general del plan es diversificar las ventas de Le Boutique a través de canales digitales, incrementar las ventas globales y fortalecer la fidelización de nuevos clientes, asegurando así una mayor competitividad en el mercado actual.

Abstract

TITLE: PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LE BOUTIQUE.

Author(s): Viviana Flórez Cuasquer.

Keyword: Improvement plan, digital marketing strategies, new customer loyalty, social networks, Le Boutique, digital marketing.

The document presents an improvement plan for "Le Boutique" in order to increase its sales and strengthen the loyalty of new customers through digital marketing strategies. The main focus of the project is to use digital tools to optimize the presence on social networks, implement online advertising campaigns and improve the customer experience in the digital environment. The plan includes a detailed analysis of consumer behavior, identifying specific opportunities and challenges related to the sale of clothing in San Andresito de San José. This analysis is used to design strategies that not only attract new customers, but also retain existing ones, creating long-term relationships and ensuring customer loyalty.

The document quotes Kotler (CocoFact,2024, paragraph 5) on the importance of digital marketing to interact and create relationships with customers. Furthermore, the relevance of social networks as essential platforms to share content and connect with the audience is highlighted, following the statements of Kaplan and Haenlein (ScienceDirect. 2010, paragraph 3.) about the construction of social relationships through through the Internet.

Finally, the general objective of the plan is to diversify Le Boutique's sales through digital channels, increase global sales and strengthen the loyalty of new customers, thus ensuring greater competitiveness in the current market.

1. INTRODUCCIÓN

El tema del presente trabajo de grado es la implementación de un plan de mejoramiento para "Le Boutique" mediante estrategias de marketing digital. Este trabajo se realiza con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la fidelización de nuevos clientes a través de una mayor presencia en redes sociales y el uso de plataformas digitales. La razón para llevar a cabo este estudio radica en la necesidad de modernizar las prácticas comerciales de la empresa, adaptándolas con las tendencias actuales del mercado y aprovechando los beneficios del entorno digital.

Teniendo en cuenta lo anterior el trabajo se desarrollará de la siguiente manera:

En primer lugar, encontraremos la situación actual lo que nos desarrollara mucho más la idea de cómo encontramos a la empresa en la actualidad, sus falencias y oportunidades en el mercado en el que se enfrenta.

En segundo lugar, podremos ver reflejado como tal en el problema en el cual nos enfocaremos, para desarrollar la descripción de cada problema decidí realizar un cuadro donde se detalla mucho más a fondo los hechos como lo es la ubicación la cual la encontramos un poco desfavorable, la competencia que vemos reflejada no solo de tiendas físicas, sino que también la competencia a la que se enfrenta de manera online, entre otros.

En este segundo punto también encontraremos un árbol de problemas, el cual nos describe su significado y además se puede comparar frente a la definición de cuatro autores.

En tercer lugar, encontramos los objetivos tanto generales como específicos, aquí podemos ver reflejado el objetivo que se quiere obtener planteando este plan de mejoramiento a la empresa de Le Boutique.

En cuarto lugar, encontramos el marco conceptual. En este podemos desarrollar mucho mejor cada idea de lo planteado, el contexto de la trayectoria de la empresa, algunas falencias que descubrimos, entre otros conceptos del trabajo de grado.

El trabajo de grado está pensado como un proyecto integral que abarca desde el análisis situacional de la empresa hasta la propuesta de soluciones específicas. Se estructura en varias etapas, comenzando con un diagnóstico detallado de la situación actual de "Le Boutique", seguido por la identificación de problemas y la definición de objetivos claros y alcanzables. Posteriormente, se desarrolla el plan de marketing digital, incluyendo estrategias específicas y tácticas operativas.

El método empleado en este trabajo es de naturaleza mixta, combinando enfoques mixtos, mediante la combinación cualitativas y cuantitativas. Se utilizo métodos para recolección plan de mede datos como entrevistas, encuestas y análisis de datos de redes sociales para obtener una visión completa y precisa del mercado y del comportamiento de los clientes. Además, se aplicaron modelos teóricos de marketing digital y estudios de casos previos para fundamentar las estrategias propuestas.

2. SITUACIÓN ACTUAL O SITUACIONAL.

La historia de Le Boutique se remonta a su fundación el 21 de noviembre de 2021 por Carlos Steven Salamanca, quien encontró la inspiración en la empresa familiar de su padre, una entidad más grande con múltiples puntos de venta dedicada a la comercialización de ropa, calzado y accesorios para caballero. Desde sus inicios, Le Boutique ha experimentado un crecimiento gradual, destacándose por el esfuerzo y la disciplina de su propietario, lo que le ha permitido consolidarse en su posición actual.

El almacén desde su inicio ha sido administrado, atendido y cuidado por su dueño. Él ha sido el único empleado que ha tenido Le Boutique fijo en el punto, con excepción de los fines de semana los cuales aparte se Carlos también se encuentra una empleada adicional la cual se encarga en gran parte de atención al público, su nombre es Viviana y ha estado desde el inicio de la fundación. Ellos dos son los que han trabajado siempre juntos los primeros meses de cada año (de enero a noviembre) ya para el mes de diciembre, por ser temporada alta optan por contratar más personal.

Actualmente, Le Boutique carece de una estructura organizacional formal, como un organigrama, ya que Carlos ha sido la única persona responsable de todas las funciones en la empresa. En términos estratégicos, la empresa no cuenta con elementos clave como visión, misión, valores corporativos ni macroprocesos.

La empresa no cuenta con recursos tecnológicos, lo único que ellos han implementado es un celular con uso especifico de la empresa, en el trabajan la parte de “publicidad” por medio de videos para sus redes sociales como Instagram y Tik Tok, sus videos son bastante orgánicos ya que no tienen mucho conocimiento de redes sociales ni de marketing digital.

En cuanto al área de interés del plan de mejoramiento para la empresa es un marketing de mejoramiento, lo que se busca con este es que la empresa aumente sus ventas no solo en el punto físico, sino que también por medio de redes sociales y plataformas digitales.

3. PROBLEMA.

En cuanto a la situación problémica actualmente la empresa tiene una serie de problemas que se analizan en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Situación problemática actual de la empresa

Hechos	Descripción /Explicación
Ubicación Desfavorable	La tienda "Le Boutique" se encuentra en una ubicación de difícil acceso, y por tal razón ha experimentado una disminución en las ventas debido a la falta de visibilidad y conveniencia para los clientes potenciales.
Competencia Intensa en la Zona	La presencia de competidores aproximadamente 8 almacenes cercanas con ofertas similares o iguales puede reducir la cuota de mercado de "Le Boutique" y afectar negativamente las ventas.
Competencia en tiendas online	La competencia de las tiendas online es uno de los principales desafíos que enfrenta Le Boutique. Ya que las tiendas online ofrecen una serie de ventajas que pueden hacer que sean más atractivas para los clientes como lo es la comodidad de compra desde casa sin necesidad de arriesgarse a los peligros de la ciudad, el tráfico, el estrés de buscar parqueadero y la congestión de las demás personas que para estas fechas también están en busca de los regalos navideños y lo que más les llama la atención a las personas es que estas tiendas online manejan los precios muy similares e incluso iguales a los de la tienda física de Le Boutique.
Las ventas han bajado	Se ha detectado que en la empresa las ventas han bajado aproximadamente un 40% a lo que se vendió en temporada navideña del año pasado. Las ventas del 2022 para antes del 7 de diciembre se encontraban alrededor los COP 48.000.000,00, mientras que las ventas para el 2023 antes del 7 de diciembre se encuentra alrededor de los COP 20.200.000,00.

Hechos	Descripción /Explicación
Problemas de Marketing Local	En Le boutique se han implementado estrategias de marketing tales como la creación de las redes sociales, actualmente se manejan dos plataformas digitales (Instagram y TikTok) en ellas se editan y se publican videos y fotos mostrando las nuevas colecciones de ropa y calzado que llegan a la tienda. Estas plataformas las hemos tratado de mantener actualizadas para que el algoritmo nos permita llegar a diferentes personas y así mismo que las personas estén informadas de lo nuevo que ha llegado que pueden adquirir. Sin embargo, no son las suficientes estrategias de marketing que requiere la empresa para que de nuevo se posicione como una de las mejores en el sector.
Precios no Competitivos	Los precios que se manejan en Le Boutique son el resultado del precio más ganancia que se quiere obtener por prenda y accesorio. El problema comienza que hay comerciantes que han logrado conseguir réplicas nacionales las cuales son un poco más económicas. Y para estas fechas especiales como es navidad las personas optan por irse por lo más económico sin importar su calidad.
Recursos humanos	Al momento de contratar personal, especialmente para la temporada de diciembre es demasiado tedioso, ya que es un mercado laboral bastante competitivo y así como Le Boutique se debe preparar para recibir a una cantidad de clientes mucho mayor a los otros meses del año, los competidores también lo hacen. Por lo tanto, lo que se busca es que todas las personas que quieran pertenecer al equipo de trabajo sean bastante pacientes, disciplinadas, responsables y respetuosas ya el horario que se trabaja es de domingo a domingo con horario bastante extenso, y la actitud la disponibilidad que ofrezcan los empleados se lo harán reflejar al cliente.

Hechos	Descripción /Explicación
Parqueadero Limitado para Clientes	Para el mes de diciembre normalmente los parqueaderos de los centros comerciales de san Andresito no cuentan con espacio suficiente para las personas que se dirigen allí para hacer sus compras navideñas, y esto es debido a que los parqueaderos disponibles en su mayoría están ocupados por los dueño o vendedores del sector. Por lo tanto, a las personas y familias que se dirijan con su propio vehículo están obligados a dejar parqueado su carro en las calles y aunque no se presenta inseguridad en cuanto a robos, muchas veces ha llegado tránsito y se lleva los carros.

3.1 Descripción problema

La tienda de ropa masculina "Le Boutique" se encuentra ubicada en San Andresito de san José en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se ha observado una disminución de sus ventas entre el año 2022 y el 2023, Este descenso en las ventas lo hemos relacionado con diferentes factores que esta zona refleja, como lo es la ubicación, la competencia con puntos físicos y la competencia que se presenta por medio de redes sociales y páginas web, los precios no competitivos, entre otros que veremos con exactitud a continuación.

Para comprender mejor la situación problémica se presentan los siguientes puntos, los cuales abarcan cada una de las áreas así:

· Ubicación desfavorable: la tienda "Le Boutique" se encuentra en una ubicación de difícil acceso, y por tal razón ha experimentado una disminución en las ventas, esto lo pudimos comprobar con el histórico de ventas y así pudimos llegar a la conclusión de que esta disminución es debido a la falta de visibilidad y conveniencia para los clientes potenciales

· Competencia intensa en la Zona: La presencia de competidores aproximadamente 8 almacenes cercanas con ofertas similares o iguales puede reducir la cuota de mercado de "Le Boutique" y afectar negativamente las ventas.

· Competencia en tiendas online: La competencia de las tiendas online es uno de los principales desafíos que enfrenta Le Boutique. Ya que las tiendas online ofrecen una serie de ventajas que pueden hacer que sean más atractivas para los clientes como lo es la comodidad de compra desde casa sin necesidad de arriesgarse a los peligros de la ciudad, el tráfico, el estrés de buscar parqueadero y la congestión de las demás personas que para estas fechas también están en busca de los regalos navideños y lo que más les llama la atención a las personas es que estas tiendas online manejan los precios muy similares e incluso iguales a los de la tienda física de Le Boutique.

· Las ventas han bajado: Se ha detectado que en la empresa las ventas han bajado aproximadamente un 40% a lo que se vendió en temporada navideña del año pasado. Las ventas del 2022 para antes del 7 de diciembre se encontraban alrededor los COP 48.000.000,00, mientras que las ventas para el 2023 antes del 7 de diciembre se encuentra alrededor de los COP 20.200.000,00.

· Problemas de Marketing Local: En Le boutique se han implementado estrategias de marketing tales como la creación de las redes sociales, actualmente se manejan dos plataformas digitales (Instagram y TikTok) en ellas se editan y se publican videos y fotos mostrando las nuevas colecciones de ropa y calzado que llegan a la tienda. Estas plataformas las hemos tratado de mantener actualizadas para que el algoritmo nos permita llegar a diferentes personas y así mismo que las personas estén informadas de lo nuevo que ha llegado que pueden adquirir. Sin embargo, no son las suficientes estrategias de marketing que requiere la empresa para que de nuevo se posicione como una de las mejores en el sector.

· Precios no Competitivos: Los precios que se manejan en Le Boutique son el resultado del precio más ganancia que se quiere obtener por prenda y accesorio. El problema comienza que hay comerciantes que han logrado conseguir réplicas nacionales las cuales son un poco más económicas. Y para estas fechas especiales como es navidad las personas optan por irse por lo más económico sin importar su calidad.

· Recursos humanos: Al momento de contratar personal, especialmente para la temporada de diciembre es demasiado tedioso, ya que es un mercado laboral bastante competitivo y así como Le Boutique se debe preparar para recibir a una cantidad de clientes mucho mayor a los otros meses del año, los competidores también lo hacen. Por lo tanto, lo que se busca es que todas las personas que quieran pertenecer al equipo de trabajo sean bastante pacientes, disciplinadas, responsables y respetuosas ya que el horario que se trabaja es de domingo a domingo con horario bastante extenso, y la actitud la disponibilidad que ofrezcan los empleados se lo harán reflejar al cliente.

· Parqueadero Limitado para Clientes: Para el mes de diciembre normalmente los parqueaderos de los centros comerciales de san Andresito no cuentan con espacio suficiente para las personas que

se dirigen allí para hacer sus compras navideñas, y esto es debido a que los parqueaderos disponibles en su mayoría están ocupados por los dueño o vendedores del sector. Por lo tanto, a las personas y familias que se dirijan con su propio vehículo están obligados a dejar parqueado su carro en las calles y aunque no se presenta inseguridad en cuanto a robos, muchas veces ha llegado tránsito y se lleva los carros. Finalmente, lo que se espera con el plan de mejoramiento es que Le Boutique logre incrementar sus ventas y que también logre tener un mayor reconocimiento.

Lo que se busca con el desarrollo de este proyecto es que Le Boutique expanda su alcance y fortalezca su posición en el mercado aumentando su visibilidad, fomentando su crecimiento y maximizando su potencial en ventas, de esta manera se espera un aumento significativo en su eficiencia lo que hará no solo atraer clientes, sino también generar una base de consumidores leales creando relaciones a largo plazo y superando el porcentaje de ventas que se han registrado en los últimos años.

3.2 Árbol de problemas

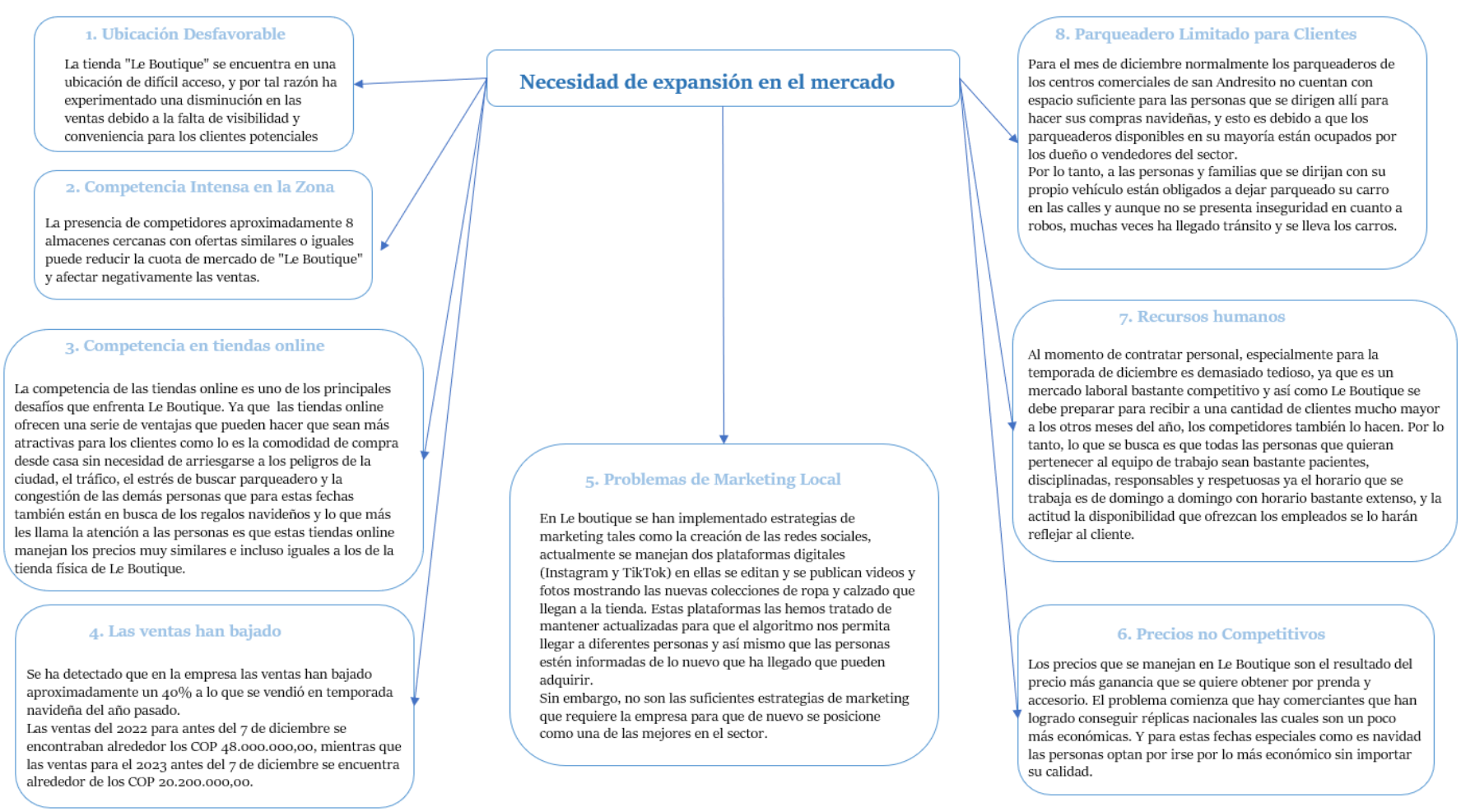
El árbol de problemas según Aguirre, duran, gorga y Hernández, (Árbol de problemas, 2021, pág. 2. Parr. 6). "Un árbol de problemas es una técnica de análisis que ayuda a identificar y ordenar los principales problemas u oportunidades que una intervención busca abordar, estableciendo interrelaciones de causa-efecto basadas en la teoría y en el conocimiento sectorial (UNESCO, 2021). Permite descomponer un problema complejo en múltiples problemas más sencillos y, de ese modo, visualizar los objetivos que se espera alcanzar con las acciones de política y sus mecanismos (actividades, productos, efectos inmediatos, efectos a mediano y largo plazo)."

Esto tiene relación con Le boutique La tienda de ropa masculina "Le Boutique" ya que esta necesita implementar una serie de cambios para mejorar sus ventas y competir con éxito en el mercado actual.

Este árbol de problemas es un punto de partida para identificar las causas y consecuencias de la disminución de las ventas y desarrollar un plan de acción para mejorar la situación.

En cuanto a la situación problémica actual que se presenta en la empresa se puede observar que Le Boutique tiene una serie de problemas las cuales se observan en el siguiente mapa.

Imagen 1. Situación problemática de la empresa



4. OBJETIVO.

4.1 Objetivo General.

Proponer un plan de mejoramiento para Generar Estrategias de marketing digital para "Le Boutique" con el fin de diversificar las ventas a través de canales digitales, incrementar las ventas globales y fortalecer la fidelización de nuevos clientes en el contexto de San Andresito de San José.

4.2 Objetivos específicos.

· Diseñar estrategias de marketing digital para "Le Boutique", incluyendo la optimización de la presencia en redes sociales, la propuesta de campañas publicitarias online y la mejora de la experiencia del cliente en el entorno digital.

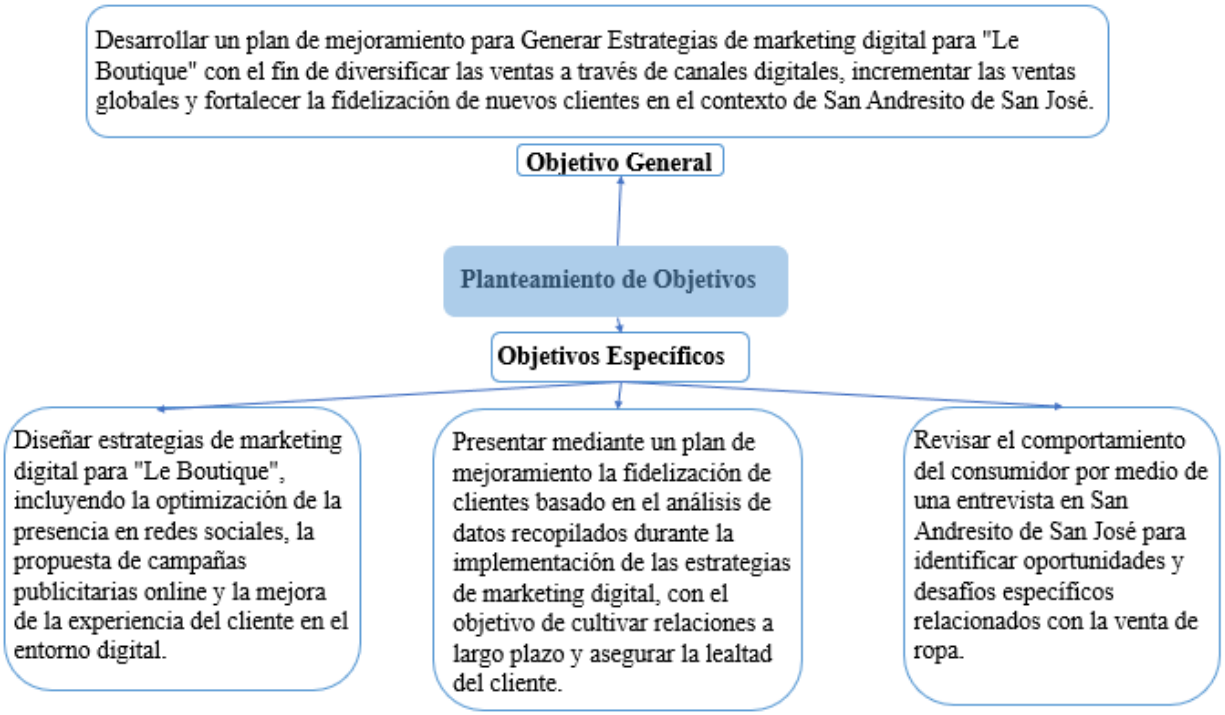
· Presentar mediante un plan de mejoramiento la fidelización de clientes basado en el análisis de datos recopilados durante la implementación de las estrategias de marketing digital, con el objetivo de cultivar relaciones a largo plazo y asegurar la lealtad del cliente.

· Revisar el comportamiento del consumidor por medio de una entrevista en San Andresito de San José para identificar oportunidades y desafíos específicos relacionados con la venta de ropa.

4.3 Árbol de Objetivos.

En cuanto a los objetivos plateados para la empresa con el plan de mejoramiento, Le Boutique podrá diversificar sus ventas por medio de canales digitales.

Imagen 2. Árbol de objetivos



5. MARCO CONCEPTUAL.

El siguiente proyecto se centrará en un plan de mejoramiento para que Le Boutique logre alcanzar sus objetivos. Este plan de mejoramiento tiene como finalidad implementar un acercamiento efectivo al marketing digital, considerado una herramienta estratégica esencial para alcanzar sus metas comerciales. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (CocoFact,2024, párr 5), "El marketing digital es el uso de tecnologías digitales para comunicar, interactuar y crear relaciones con los clientes". Para Le Boutique, el marketing digital facilita la producción comercial para promocionar sus productos y también ofrece vía para generar fidelización de clientes dando como resultado un aumento tangible en las ventas.

Importancia del Marketing Digital

El marketing digital se define como la oportunidad que tienen las empresas para conectar con su audiencia de una forma más efectiva. Las empresas que optan por implementar estrategias de marketing digital están mejor posicionadas para mantenerse competitivas en el mercado que constante busca una mejora. Para Le Boutique, el marketing digital es clave para comunicarse con sus clientes de manera rápida y eficiente, lo que es crucial en la actualidad, donde la inmediatez y la accesibilidad son prioridades para los consumidores. Dos de los canales más reconocidos en el marketing digital son los sitios web y las redes sociales.

Sitios Web

Los sitios web actúan como una plataforma fundamental de comunicación, permitiendo a los clientes conocer la empresa y sus productos o servicios de manera detallada. En el caso de Le Boutique, mantener un sitio web actualizado es clave permite informar a los clientes sobre nuevas colecciones, promociones y eventos. Un sitio bien diseñado y optimizado no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede incrementar la visibilidad en motores de búsqueda. Esto se traduce en un mayor tráfico hacia el sitio, lo que, potencialmente, podría resultar en un aumento en las ventas.

Un elemento clave para el éxito de un sitio web es su capacidad de adaptación a dispositivos móviles. Dado el creciente uso de smartphones y tabletas, es crucial que el sitio de Le Boutique sea responsivo y ofrezca una experiencia fluida en todos los dispositivos. Además, la integración de un sistema de comercio electrónico permitirá a los clientes realizar compras directamente desde el sitio, lo que podría generar un incremento significativo en las ventas, ya que los consumidores valoran la conveniencia de las compras en línea.

Redes Sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia. Son plataformas que permiten a las empresas compartir contenido, interactuar con los clientes y llegar a un público más amplio para promocionar sus productos y servicios. Aunque Le Boutique ya tiene presencia en plataformas como Instagram y TikTok, es fundamental implementar estrategias adicionales para aumentar su visibilidad y, por ende, sus ventas. Esto podría incluir la inversión en publicidad pagada, concursos o sorteos, y el mantenimiento de una interacción constante y auténtica con los seguidores.

Kaplan y Haenlein (ScienceDirect.2010, párr. 3) afirman que "las redes sociales son servicios de Internet que permiten a las personas construir relaciones sociales con otras personas que comparten intereses comunes". Para Le Boutique, esto representa una oportunidad para fidelizar a los clientes y construir relaciones duraderas que se traduzcan en un aumento de las ventas. La creación de contenido atractivo y relevante que resuene con la audiencia es esencial para fomentar la participación y el compromiso, lo que a su vez genera una comunidad leal en torno a la marca.

Estrategias de Fidelización

La fidelización de clientes es un proceso crítico que consiste en crear y mantener relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Según Peppers y Rogers (Managing customer Experience and Relationships. 2004. Pag,33), "la fidelización de clientes es el proceso de crear relaciones valiosas y duraderas con los clientes". Para Le Boutique, este enfoque es esencial, ya que un cliente fiel tiene más probabilidades de realizar compras recurrentes y de recomendar la tienda a otros, lo que resulta en una mayor visibilidad y ventas.

Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes por sus compras y lealtad puede ser una estrategia efectiva. Esto puede incluir descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevas colecciones o la posibilidad de participar en eventos especiales. Estas iniciativas no solo motivan a los clientes a regresar, sino que también fortalecen la relación entre la marca y el consumidor, creando una comunidad en torno a Le Boutique.

Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital

El desarrollo de estrategias de marketing digital es un proceso fundamental que involucra la planificación y ejecución de acciones orientadas a alcanzar los objetivos comerciales. En el caso de Le Boutique, estas estrategias deben abordar desafíos como el aumento de ventas, la competencia, la visibilidad y el fortalecimiento de los lazos con los clientes existentes. Peppers (Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2016. Pag,52.) menciona que "la estrategia

de marketing digital no se trata solo de utilizar nuevas tecnologías, sino de entender cómo las interacciones digitales pueden transformar la forma en que las empresas crean y entregan valor a los clientes". Esto implica que Le Boutique debe ir más allá de la promoción de productos, buscando transformar la forma en que interactúa con su audiencia para crear valor significativo.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que contiene tácticas y recursos para ejecutar las acciones concretas y lograr los objetivos de marketing de una organización. Este documento debe incluir un análisis de mercado exhaustivo, estrategias de marketing, tácticas, cronogramas, presupuestos y métricas para medir el éxito. Philip Kotler (Fundamentos del Marketing según Philip Kotler. 2024.Parr, 2.) sostiene que "un plan de marketing es el documento escrito que resume lo que el comerciante ha aprendido sobre el mercado y que indica cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing". Para Le Boutique, este plan de mejoramiento busca implementar estrategias alineadas con el marketing digital, asegurando que cada acción esté orientada a incrementar las ventas y construir relaciones duraderas con los clientes.

Publicidad Digital

La publicidad digital es un componente esencial del marketing digital y puede ser una vía poderosa para aumentar la visibilidad de Le Boutique. La empresa puede beneficiarse de campañas publicitarias pagas en plataformas como Google, Facebook e Instagram, las cuales ofrecen una segmentación precisa que permite llegar a un público específico basado en intereses, comportamientos y demografía. Esto puede resultar en un mayor retorno de inversión (ROI), permitiendo que Le Boutique optimice sus recursos y maximice el impacto de sus campañas.

Contenido de Calidad

El contenido de calidad es fundamental para atraer y retener clientes. Le Boutique debe enfocarse en crear contenido relevante y valioso que resuene con su audiencia. Esto incluye publicaciones en blogs, videos tutoriales sobre moda, infografías sobre tendencias y más. Además, el hecho de mejorar el posicionamiento de buscadores es esencial para aumentar la calidaden cuanto a la presencia digital. Implementar prácticas de SEO efectivas no solo incrementará el tráfico orgánico, sino que también mejorará la experiencia del usuario, aumentando la probabilidad de conversión.

Análisis de Datos

El análisis de datos es vital para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital. Le Boutique debe implementar herramientas de análisis que le permitan monitorear el rendimiento de sus campañas, el comportamiento del cliente y las tendencias del mercado. Utilizar datos para tomar decisiones informadas permitirá realizar ajustes en tiempo real y optimizar de manera constante las tácticas del marketing digital permitiendo mantener su esencia dinámica, ágil y precisa que cautive a un publico en especifico y su comportamiento.

Limitaciones del Plan de Mejoramiento

Es fundamental reconocer las limitaciones del plan de mejoramiento. Una limitación significativa puede ser la disponibilidad de recursos financieros y humanos para implementar y mantener las estrategias de marketing digital. La inversión en publicidad, la creación de contenido y la gestión de plataformas digitales requieren tanto tiempo como dinero, lo que puede ser un desafío para una empresa en crecimiento como Le Boutique.

Además, el entorno competitivo puede cambiar rápidamente, lo que requiere adaptaciones constantes en la estrategia. La resistencia al cambio por parte del personal también puede ser un desafío; por lo tanto, es crucial contar con un plan de comunicación interno que explique los beneficios del marketing digital y cómo cada miembro del equipo puede contribuir al éxito del plan.

Plan de mejoramiento

Un plan de mejoramiento es una herramienta que permite de planificar, implementar y evaluar la toma de decisiones para identificar problemas dentro de una organización, según Kotler y Armstrong (Philip Kotler, el padre del marketing moderno. 2018. Prr,23.), un plan de mejoramiento es una estrategia sistemática que permite a las organizaciones mejorar sus operaciones y adaptarse a los cambios del mercado. Por otro lado, los autores Peppers y Rogers (Managing customer Experience and Relationships. 2004. Pag,47.) señalan que un plan de mejoramiento no solo busca solucionar problemas específicos, sino también fomentar un desarrollo continuo, asegurando que la empresa se mantenga competitiva.

En el caso de Le Boutique, un plan de mejoramiento se enfoca en estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de la tienda y mejorar sus ventas a través de plataformas en línea. En este plan se reflejarían los problemas mucho más detallados como es la ubicación y la competencia de tiendas en línea, proponiendo soluciones como la creación de contenido digital atractivo y la implementación de campañas publicitarias.

¿Cómo se Usa un Plan de Mejoramiento?

Un plan de mejoramiento se usa como una hoja de ruta para guiar a la empresa en la implementación de acciones que mejoren su desempeño. Según Philip Kotler (Blog UniPiloto. 2024.Prr,1.), el uso de un plan de mejoramiento implica 3 pasos importantes, los cuales son:

1. Diagnóstico Inicial, el cual se basa en realizar un análisis de la situación actual, identificando los problemas y oportunidades.

2. Diseño de Estrategias, aquí se plantean soluciones concretas para los problemas identificados.

3. Evaluación, se busca monitorean los resultados para ajustar las acciones en función del éxito obtenido.

Características de un Plan de Mejoramiento

· Basado en Datos: El plan debe apoyarse en datos obtenidos mediante análisis detallados según Kotler ((Blog UniPiloto. 2024.Prr,14.),).

· Enfocado en Resultados: Las estrategias deben tener objetivos claros y medibles.

· Flexible: El plan debe poder ajustarse en función de los cambios en el mercado o dentro de la empresa según Peppers y Rogers (Managing customer Experience and Relationships. 2004. Pag,46.).

· Innovador: Debe incluir acciones que ofrezcan nuevas soluciones o enfoques para los problemas existentes según Kotler y Armstrong (Philip Kotler, el padre del marketing moderno. 2018. Prr,11.).

Estructura de un Plan de Mejoramiento

1. Análisis de la Situación Actual: Aquí se evalúan los factores internos y externos que afectan el desempeño de la empresa. En el caso de Le Boutique, se analizó su ubicación, competencia, y presencia digital.

2. Objetivos: Establecer metas claras. Para Le Boutique, esto incluye incrementar las ventas y mejorar la fidelización de clientes.

3. Estrategias: Detallar las acciones específicas que se llevarán a cabo. Esto incluye la optimización de redes sociales, campañas de marketing digital, y la mejora en la experiencia del cliente.

4. Recursos: Determinar los recursos necesarios para implementar las estrategias.

5. Evaluación: Monitoreo y medición de los resultados de las acciones, utilizando indicadores clave de desempeño (KPI).

6. METODOLOGÍA.

El tipo de investigación que se va a tener en cuenta en este proyecto será descriptivo porque Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (Marco Metodológico. 2014. Cap. III.Prr,1.), la investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Es decir, su objetivo es describir, por lo que se enfoca en los aspectos cuantitativos y cualitativos del fenómeno estudiado.

En el caso de la empresa Le Boutique, la investigación descriptiva será útil para conocer el perfil de su público objetivo, sus hábitos de consumo y sus necesidades. Esta información será esencial para desarrollar una estrategia de marketing digital eficaz que se adapte a las necesidades de sus clientes.

Según Tashakkori y Teddlie (Mixed methodology. 2003. Pag,3.), "la investigación mixta es un enfoque de investigación que combina métodos cuantitativos y cualitativos para comprender un fenómeno. Este enfoque se basa en la idea de que los métodos cuantitativos y cualitativos son complementarios, y que la combinación de ambos puede proporcionar una comprensión más completa del fenómeno estudiado" y para el caso de Le Boutique, la investigación mixta será útil para obtener una comprensión más completa del público objetivo de la empresa, sus hábitos de consumo y sus necesidades. La combinación de encuestas y entrevistas permitirá a la empresa recopilar datos cuantitativos sobre el tamaño y la composición del público objetivo, así como datos cualitativos sobre sus preferencias y necesidades. Esta información será esencial para desarrollar una estrategia de marketing digital eficaz que se adapte a las necesidades de los clientes de la empresa.

El diseño del proyecto es cuasi- experimental ya que, Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (Capitulo III - Marco Metodológico. 2014. Pag,105.), "el diseño cuasiexperimental es un diseño de investigación que se utiliza cuando no es posible asignar aleatoriamente a los participantes a los grupos de tratamiento y control. Este diseño se basa en la comparación de los grupos de tratamiento y control, que se diferencian en una variable independiente (por ejemplo, la exposición a una campaña de marketing digital)."

La población de interés para Le Boutique es la población masculina de Bogotá. Esta población es la que tiene un mayor potencial de ser clientes de la empresa.

Una opción que podría implementar Le Boutique podría ser realizar entrevistas en persona a una muestra de hombres que residen o trabajan en el área de San Andresito de San José.

En este proyecto hubo una recolección de datos, datos primarios porque son fuentes que se están usando como es la información directamente de la empresa, libros, trabajos de grados, entre otros.

En una conversación que se tuvo con el señor Carlos, me comentó que Le Boutique contaba con presencia en redes sociales como Instagram, WhatsApp y tiktok, la frecuencia de sus publicaciones son a diario, la interacción con sus seguidores es por medio de comentarios en sus publicaciones, además de sus interacciones individuales por medio de WhatsApp, También nos comentaba el señor Carlos que analizaba casi diariamente el rendimiento de sus publicaciones, por otro lado nos comentaba también que Le Boutique no contaba con una estrategia como tal definida, el público estratégico de Le Boutique son Hombres de estratos 3,4 y 5 que se encuentren en edades de 14 y 80 año, además de esto Carlos me menciono sus principales competidores que también se encuentran ubicados en la zona de San Andresito de Bogotá, aquí encontramos a Chesito store, Mirror. Compras e Importaciones, entre otros.

¿Cómo lograr los objetivos?

Objetivo General: Desarrollar un plan de mejoramiento para Generar Estrategias de marketing digital para "Le Boutique" con el fin de diversificar las ventas a través de canales digitales, incrementar las ventas globales y fortalecer la fidelización de nuevos clientes en el contexto de San Andresito de San José.

Estrategias para el Objetivo General

Diagnóstico Inicial: Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para entender el contexto de la tienda.

Desarrollo de un Plan de Marketing Digital: Crear un documento que establezca objetivos claros, estrategias, tácticas y métricas para medir el éxito.

Considerar la creación de un calendario de contenido y promociones.

Cuadro 2. Estrategias para Objetivo general.

Objetivo General	Estrategias para el Objetivo General	
Desarrollar un plan de mejoramiento para generar estrategias de Marketing digital para Le Boutique, con el fin de diversificar las ventas a través de canales digitales, incrementar las ventas globales y fortalecer la fidelización de nuevos clientes en el contexto de San Andresito de San Jose.	Diagnóstico Inicial	Crear un documento que establezca objetivos claros, estrategias, tácticas y métricas para medir el éxito.
	Realizar un análisis DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) para entender el contexto de la tienda.	Considerar la creación de un calendario de contenido y promociones.

Objetivos Específicos

Objetivo 1: Diseñar estrategias de marketing digital para "Le Boutique"

Acciones Propuestas:

1. **Optimización de la Presencia en Redes Sociales:**

Creación de Contenido: Publicar regularmente contenido atractivo (fotos, videos, reels) que muestre productos y estilos de vida asociados.

Interacción con Clientes: Responder a comentarios y mensajes directos rápidamente, fomentando la conversación.

Estrategia de Hashtags: Investigar y utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.

2. **Campañas Publicitarias Online:**

Redes Sociales: Diseñar anuncios específicos para espacios publicitarios de redes sociales.

3. **Mejora de la Experiencia del Cliente:**

Encuestas de Satisfacción: Enviar encuestas después de compras para evaluar la experiencia del cliente.

Objetivo 2: Presentar mediante un plan de mejoramiento la fidelización de clientes

Acciones Propuestas:

1. **Análisis de Datos Recopilados:**

Herramientas de Análisis: Usar Google Analytics y herramientas de CRM para recopilar datos sobre el comportamiento del cliente.

Segmentación de Clientes: Clasificar a los clientes según sus hábitos de compra y preferencias.

2. **Implementación de Programas de Fidelización:**

Programas de Recompensas: Introducir un sistema donde los clientes acumulen puntos por compras que puedan canjear por descuentos.

Ofertas Exclusivas: Enviar ofertas personalizadas a clientes leales a través de Whatsapp.

3. **Cultivar Relaciones a Largo Plazo:**

Email Marketing: Crear campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos y promociones.

Eventos Exclusivos: Organizar eventos exclusivos para clientes frecuentes, como lanzamientos de productos o ventas privadas.

Objetivo 3: Revisar el comportamiento del consumidor

Acciones Propuestas:

1. **Entrevistas y Encuestas:**

Diseño de Encuestas: Crear encuestas online que se envíen a los clientes actuales para entender su experiencia de compra y expectativas.

Entrevistas en Profundidad: Realizar entrevistas con clientes en San Andresito de San José para obtener información cualitativa.

2. **Análisis del Comportamiento del Consumidor:**

Investigación de Mercado: Estudiar el comportamiento de compra de la competencia y tendencias en el mercado local.

Análisis de Redes Sociales: Monitorear las interacciones en redes sociales para comprender qué contenido resuena más con la audiencia.

7. LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

La entrevista que se le realizo al señor Carlos fue de manera presencial en las instalaciones de Le Boutique, allí se le mencionaron ciertas preguntas en específico las cuales tenían como objetivo entender un poco a lo que podría ir enfocado la propuesta del proyecto.

Se inicio preguntando si Le Boutique contaba con presencia en redes sociales tales como Instagram, WhatsApp y TikTok, a lo que Carlos respondió que sí, que Le Boutique contaba con cuentas en las diferentes plataformas mencionadas.

Otra de las preguntas que se le realizaron fue ¿Cuál es la frecuencia de sus publicaciones? Y él nos respondió que eran a diario la interacción con sus seguidores, y el medio era a través de de comentarios en sus publicaciones, además de sus interacciones individuales por medio de WhatsApp.

También se le pregunto ¿cada cuanto analizaba el rendimiento de las publicaciones que realizaba? A lo que él respondió que trataba de analizar el rendimiento casi diariamente.

por otro lado, también se le pregunto sobre las estrategias que manejaba, como por ejemplo si contaba con un público estratégico definido, y él respondió que la mayoría de los clientes de Le Boutique eran Hombres que se encontraban entre los 14 y 80 años y que en su mayoría pertenecían a estratos 3,4 y 5.

Otra de las preguntas fundamentales que se mencionó en la entrevista fue que si Carlos tenía presente de quienes eran los competidores directos de Le Boutique que se encontraran ubicados en la zona de San Andresito de Bogotá, a lo cual el respondió que se encontraban dos directos Chesito store y Mirror. Son dos almacenes de ropa masculina importada que se encuentran en la misma zona.

8. PLAN DE MEJORAMIENTO.

Con esta propuesta de plan de mejoramiento, Le Boutique podrá incrementar sus ventas, mejorar su presencia en redes sociales, aumentar el tráfico en tienda y fortalecer la relación con sus clientes, logrando así una mayor competitividad en el mercado.

1. Identifica el Proceso a Mejorar: Para Le Boutique, el proceso clave a mejorar es el proceso de ventas tanto en el punto físico como en el entorno digital. Este proceso incluye la captación de clientes, la atención en tienda y en redes sociales, y el seguimiento postventa.

2. Analiza el Proceso: Analiza cada fase del proceso de ventas para identificar debilidades:

•Promoción en redes sociales: Los contenidos son limitados, poco optimizados, y no se cuenta con una estrategia de interacción constante.

•Atención en tienda: El flujo de clientes ha disminuido debido a la falta de visibilidad y ubicación desfavorable.

•Proceso de ventas: El cierre de ventas en redes sociales es inconsistente, y no se ofrece una experiencia de compra completa en línea.

•Seguimiento postventa: No hay un mecanismo para recibir feedback ni asegurar la satisfacción del cliente después de la compra.

3. Reformula el Proceso: Basado en el análisis anterior, replantea el proceso de ventas para optimizar cada área:

•Optimizar la promoción en redes sociales: Crear una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares, interacción diaria y uso de historias o videos en vivo para mejorar la visibilidad y fidelizar clientes.

•Mejorar la atención en tienda: Incorporar señalización en puntos clave alrededor de la tienda para atraer a clientes y optimizar la experiencia de compra en el lugar.

•Fortalecer el proceso de ventas online: Implementar una tienda en línea o mejorar el uso de canales existentes para cerrar ventas digitales de manera efectiva.

•Estructurar un seguimiento postventa: Implementar encuestas de satisfacción y ofrecer recompensas para fomentar la lealtad de los clientes.

4. Redacta un Plan de Mejora: Es necesario establecer las soluciones y recursos que se requieren:

•Promoción en redes: Asignar un community manager o encargado de redes sociales con conocimientos de contenido visual, optimización de hashtags y publicidad en redes.

•Atención en tienda: Implementar mejoras de señalización alrededor del área comercial para dirigir tráfico hacia la tienda.

•Ventas en línea: Crear una plataforma de ecommerce, o, si el presupuesto es limitado, utilizar plataformas de redes sociales para ventas directas.

•Seguimiento postventa: Utilizar herramientas como encuestas digitales y un sistema de recompensas para mantener la relación con los clientes.

5. Comunica el Plan de Mejora: Comparte el plan de mejora con todo el equipo:

•Organizar una reunión para explicar los cambios y asignar tareas específicas.

•Escuchar comentarios del equipo para ajustar las tareas asignadas, si es necesario.

•Asegurar que todos comprendan su papel en la implementación del plan.

6. Ejecuta el Plan de Mejora: Comienza la ejecución del plan de mejora:

•Promoción en redes sociales: Iniciar con la estrategia de publicaciones constantes, interacción diaria y campañas de anuncios pagados.

•Atención en tienda: Instalar señalización en la zona y establecer protocolos de atención al cliente en el punto fisico de venta o almacen.

•Ventas en línea: Lanzar la tienda virtual o habilitar una estrategia de ventas directa en redes, como WhatsApp Business.

•Seguimiento postventa: Implementar encuestas de satisfacción y ofrecer recompensas exclusivas para clientes que regresan.

7. Supervisa el Plan de Mejora: Durante la ejecución, supervisa cada etapa del proceso:

•Promoción en redes: Medir el aumento en la interacción y la conversión de clientes desde redes sociales.

•Atención en tienda: Monitorear el flujo de clientes en la tienda y la satisfacción en sus visitas.

•Ventas en línea: Revisar semanalmente el rendimiento de ventas en línea y ajustar las estrategias según el feedback.

•Seguimiento postventa: Evaluar la efectividad de las encuestas y ajustar las recompensas para optimizar la fidelización.

Para esta propuesta he desarrollado una matriz DOFA, donde el propósito es mostrarle a Carlos un enfoque estratégico para el desarrollo de "Le Boutique", aprovechando las oportunidades, fortaleciendo las áreas clave, sin dejar a un lado las debilidades y amenazas en el entorno competitivo.

Se puede observar en el DOFA los factores internos y externos más relevantes para el negocio. Pude destacar las oportunidades como la expansión en redes sociales y las fortalezas como la fidelidad de los clientes. Por otro lado, también podemos observar las debilidades tecnológicas, que podrían frenar el crecimiento de ventas de Le Boutique si no se gestionan adecuadamente.

Por otro lado, vemos las amenazas más evidentes, aquí encontramos competencia intensa en el mercado. La matriz identifica una estrategia clara y factible. Como lo es, la estrategia de aumentar la actividad en redes sociales mediante la contratación de un community manager es directa y alineada con las oportunidades del entorno. Además, la diversificación de proveedores o la implementación de un programa de fidelización responden de manera eficaz a las debilidades identificadas.

En la DOFA se detalla las estrategias, y también los responsables específicos como el departamento de marketing o el departamento de compras, claramente mucho de ellos es a cargo del señor Carlos, Así mismo él asegura una ejecución organizada. Asimismo, proporciona estimaciones realistas de costos, lo que ayuda a establecer un marco de presupuesto para cada acción. Estos costos son adecuados y permiten visualizar el impacto financiero de cada acción en el negocio.

Se puede observar por otro lado una periodicidad para el seguimiento de cada estrategia (mensual, trimestral, semestral), lo cual asegura que las acciones no se limiten a la implementación inicial, sino que se mantengan bajo evaluación continua. Esto es crucial para ajustar las estrategias conforme a los resultados y cambios en el entorno.

Así puedo concluir con que “Le Boutique" proporciona una guía clara y estructurada para mejorar la operación del negocio, al mismo tiempo que aprovecha las fortalezas existentes y mitiga los riesgos. Las estrategias propuestas son viables, bien fundamentadas y adaptadas a las necesidades

actuales de la empresa, con un enfoque en el crecimiento sostenible y la competitividad a largo plazo.

Cuadro 3. DOFA ampliado

Factor	D	O	F	A	Descripción	Estrategia ¿Qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuanto?
Presencia en redes sociales		X			"Le Boutique" tiene la posibilidad de expandir su presencia y mejorar su reputación en redes sociales.	Incrementar las actividades de redes sociales con campañas de marketing digital especifica.	Contratando a un community manager que se encargue de crear contenido atractivo y de interactuar con los clientes en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.	Tercerizando a una agencia de marketing digital.	Mensual, con reportes semanales de métricas claves (alcance, interacción, crecimiento de seguidores).	El costo estimado seria de $2.000.000 COP/ mes para un community manager (incluyendo herramientas de diseño y publicidad).
Dependencia de proveedores locales.	X				Alta dependencia de proveedores locales que puede afectar la disponibilidad de productos y márgenes.	Diversificar la cadena de suministros buscando proveedores alternativos, incluso internacionales.	Identificando nuevos proveedores mediante investigación de mercado y establecimiento acuerdos comerciales con al menos dos nuevos proveedores.	El señor Carlos desde el departamento de compras o logístico.	Trimestral, evaluando a los nuevos proveedores.	El costo estimado es de $3.000.000 COP para la investigación y establecimiento de los acuerdos.
Fidelidad de los clientes.			X		"Le Boutique" cuenta con una base de clientes leales	Implementar un programa de fidelización ´para recompensar	Creando puntos o recompensas donde los clientes acumulen beneficios por cada compra.	El señor Carlos desde el departamento de ventas.	Bimestral, con ajustes dependiendo el comportamiento del cliente.	El costo estimado seria de $1.000.000 COP para el desarrollo del software y

						a los clientes recurrentes.				promociones iniciales.
Competencia.				X	Competencia local intensa que puede capturar clientes actuales y potenciales.	Diferenciarse ofreciendo productos exclusivos y servicios personalizados	Exportar marcas exclusivas para tener productos únicos.	El señor Carlos desde el departamento de Compras.	Semestral, con revisión de la estrategia basada en la evolución del mercado.	Costo estimado $5.000.00 COP para la adquisición de productos exclusivos.
Infraestructura tecnológica.	X				La tecnología actual utilizada en "Le Boutique" puede no ser suficiente para manejar un mayor volumen de ventas en líneas.	Modernizar la infraestructura tecnológica con una plataforma e-commerce más robusta.	Adquiriendo o actualizando un sistema de gestión de ventas en línea (e-commerce) que se integre con la plataforma existente	contratación de un proveedor especializado.	Mensual, con evaluaciones trimestrales de rendimiento.	Costo estimado $8.000.000 COP para la actualización tecnológica.
Reputación en el mercado.			X		"Le Boutique" tiene una buena reputación en el mercado local, lo que facilita la atracción de nuevos clientes.	Aumentar la visibilidad de la marca mediante relaciones públicas y eventos.	Organizando eventos especiales (lanzamientos de productos, colaboraciones con influencers).	El señor Carlos desde el departamento de Marketing.	Cada tres meses, con evaluación del impacto en el reconocimiento de marca.	Costo estimado de $4.000.000 COP por evento.

Con relación a la tabla anterior, podemos observar un plan de estrategias la cual el Señor Carlos podría implementar en Le Boutique, las estrategias consisten en implementar actividad en las redes sociales, mediante campañas de marketing, estar en búsqueda de nuevo proveedores nacionales, programa de fidelización a los clientes e implementar tecnología, cada una de estas estrategia tienen un costo, redondeamos los valores de lo que costaría cada proyecto, en la tabla anterior se encuentra un poco más específica su rotación y el monto que le costaría a la empresa.

Relacionar los pasos del plan de mejoramiento con el objetivo de entender mejor al cliente permite que cada fase no solo optimice el proceso de ventas, sino también profundice en las necesidades y preferencias del cliente.:

Relación de los Pasos del Plan de Mejora con el Entendimiento del Cliente

1.Identificación del Proceso a Mejorar

Al mapear el proceso de ventas actual, Le Boutique puede identificar cómo interactúa el cliente en cada etapa, desde el primer contacto en redes sociales hasta la postventa. Este paso permite visualizar dónde se generan posibles insatisfacciones y entender en qué puntos específicos el cliente podría esperar una mejor experiencia.

2.Análisis del Proceso

Durante el análisis del proceso, se deben estudiar los puntos donde hay más quejas, abandonos de compra o falta de interacción. Al indagar sobre las causas de estos problemas, Le Boutique puede detectar qué valoran los clientes o qué aspectos los alejan. Esto permite comprender mejor sus expectativas y ajustar el proceso para satisfacerlas.

3.Reformulación del Proceso

En la reformulación, Carlos puede implementar mejoras basadas en la experiencia del cliente. Por ejemplo, si los clientes prefieren la compra en línea, se podría fortalecer la atención de cliente virtual. También, incluir a los clientes en el rediseño mediante encuestas o entrevistas ayudará a adaptar el proceso de manera que cubra directamente sus necesidades y preferencias.

4.Redacción del Plan de Mejoramiento

Este paso implica establecer indicadores orientados al cliente (como el nivel de satisfacción, tasa de conversión, o retención de clientes). Al documentar cómo se implementarán las mejoras en función del feedback de los clientes, Le Boutique puede establecer un proceso más centrado en el cliente y ajustar el plan según sus respuestas.

5.Comunicación del Plan de Mejora

Al comunicar el plan, es útil que Carlos se empape en empatía y habilidades de servicio al cliente, haciéndole comprender el perfil del cliente objetivo. Esto permite que pueda brindar una experiencia que se alinee con lo que los clientes esperan, y que comprendan cómo su rol influye en la satisfacción y lealtad del cliente.

6.Ejecución del Plan de Mejora

Mientras se ejecutan las mejoras, se debe observar cómo responden los clientes. Por ejemplo, ¿hay un incremento en la interacción en redes sociales? ¿Las encuestas postventa indican una mejora en la satisfacción? Estas perspectivas muestran si las acciones están alineadas con las expectativas de los clientes.

7.Supervisión del Plan de Mejora

Durante la supervisión, es crucial medir los cambios en el comportamiento del cliente. Esto permite a Le Boutique ajustar el plan y adoptar un enfoque de mejora constante, que se centre en satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Al integrar cada paso del plan con el objetivo de comprender al cliente, Le Boutique puede no solo mejorar sus procesos internos, sino también aumentar la satisfacción del cliente, adaptarse rápidamente a sus necesidades, y construir una relación más fuerte y duradera. Esto convierte el proceso de mejora en una herramienta tanto de optimización como de fidelización, posicionando a la tienda como una opción que verdaderamente entiende y responde a sus clientes.

9. CONCLUSIONES.

El trabajo presentado sobre el plan de mejoramiento para “Le Boutique” tiene como objetivo principal generar estrategias de marketing digital para diversificar las ventas a través de canales digitales, incrementar las ventas globales y fortalecer la fidelización de nuevos clientes en el contexto de San Andresito de San José. A lo largo del desarrollo del proyecto, se evidenció la necesidad de que la empresa modernice sus prácticas comerciales, adaptándose a las nuevas exigencias del mercado y aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital.

En primer lugar, se diseñaron estrategias de marketing digital enfocadas en optimizar la presencia de “Le Boutique” en redes sociales, proponer campañas publicitarias online efectivas y mejorar la experiencia del cliente en el entorno digital. Estas acciones permitirán a la empresa tener una mayor visibilidad, ampliando el alcance de posibles clientes potenciales y formar vínculos de conexión más sólida con los clientes.

Asimismo, se presentó un plan de mejoramiento enfocado en la fidelización de clientes, basado en el análisis de los datos obtenidos durante la implementación de las estrategias. Esto permitirá cultivar relaciones duraderas con los consumidores, incrementando la lealtad hacia la marca y asegurando una base de clientes más estable a largo plazo.

Además, se realizó una revisión del comportamiento del consumidor mediante entrevistas en San Andresito de San José, lo que permitió identificar oportunidades y desafíos específicos del entorno. Este análisis proporcionó información valiosa para ajustar las estrategias a la realidad del mercado local y responder de manera más efectiva a las necesidades y preferencias del cliente objetivo.

En conjunto, el plan de mejoramiento para “Le Boutique” mediante estrategias de marketing digital representa un paso esencial hacia la modernización y el crecimiento sostenible de la empresa. La implementación adecuada de estas estrategias no solo impactará positivamente en el aumento de las ventas y en la fidelización de clientes, sino que también posicionará a “Le Boutique” como un competidor fuerte, dinámico y alineado con las tendencias actuales del mercado. Finalmente, este proyecto demuestra cómo la innovación y la adaptación continua son elementos fundamentales para asegurar el éxito empresarial en un entorno digital cada vez más competitivo.

10. RENCOMENDACIONES / IMPACTO.

Desde la perspectiva como administradora, Viviana recomienda que los objetivos del proyecto se enfoquen en estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca, con el propósito de fortalecer la presencia de “Le Boutique” en el mercado y mejorar su competitividad.

En este sentido, el plan de mejoramiento propuesto busca generar estrategias de marketing digital para Le Boutique, con el fin de diversificar las ventas a través de canales digitales, incrementar las ventas globales y fortalecer la fidelización de nuevos clientes, especialmente en el contexto de San Andresito de San José, un entorno altamente competitivo caracterizado por una gran oferta comercial y precios accesibles.

Alguna de las sugerencias para fortalecer la estrategia estaría de la mano con la ampliación de la presencia digital y no solo enfocarse en redes sociales como Instagram y TikTok, sino también en WhatsApp Business, Facebook Marketplace y una tienda en línea bien estructurada. Además de Integrar una estrategia de publicidad pagada en redes sociales para llegar a clientes potenciales fuera del entorno físico.

También se estaría contemplando el hecho de potenciar la fidelización de clientes con estrategias de engagement, Ofreciendo descuentos exclusivos a clientes recurrentes mediante cupones digitales o programas de puntos.

11. BIBLIOGRAFIA.

Arredondo Mora, J. C. (2017, abril). El Marketing Digital: una solución estratégica para las microempresas. Recuperado 9 de enero de 2024, de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf

Before you continue to Google Maps. (s. f.). https://www.google.com/maps/place/Centro+Comercial+Los+%C3%81ngeles+Plaza/@4.6011943,-74.0909949,14.88z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f991276e47a15:0x4fce9c468ea9f194!8m2!3d4.6038314!4d-74.0891879!16s%2Fg%2F11b7q4m2l5?entry=ttu

Blog UniPiloto. (2024, 1 agosto). Fundamentos del Marketing según Philip Kotler | Blog UniPiloto. Blog Universidad Piloto de Colombia. https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/fundamentos-del-marketing-segun-philip-kotler

Castiblanco, K. (2020, noviembre). Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash. Recuperado 9 de enero de 2024, de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52812/TG-%20Castiblanco%20Martinez%20Kimberlin%20Tatiana%20.pdf?sequence=3

CocoFact. (2024, 23 septiembre). ¿Qué es Marketing Digital y cómo funciona? Coco Fact. https://www.cocofact.com/blog/marketing/que-es-marketing-digital-la-nueva-era-de-transformacion-para-los-negocios#:~:text=Pero%20%C2%BFqu%C3%A9%20es%20el%20Marketing,necesidades%20y%20deseos%20no%20realizados.

El árbol de problemas como herramienta para la evaluación de políticas. (2021, junio). https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/documentos/publicaciones/El%20%C3%A1rbol%20de%20problemas%20como%20herramienta%20para%20la%20evaluaci%C3%B3n%20de%20pol%C3%ADticas.pdf

Fundamentos del Marketing según Philip Kotler. (2024, julio 23). Edu.co. https://estudiarvirtual.unipiloto.edu.co/blog/fundamentos-del-marketing-segun-philip-kotler

Hakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches. Sage Publications. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=qtW04-pRJZ0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Tashakkori,+A.,+%26+Teddlie,+C.+(2003).+Mixed+methodol

ogy:+Combining+qualitative+and+quantitative+approaches.+Sage+Publications.&ots=6i6rsw7avL&sig=0rkC6tyGXxyr4yCP5xg_Cgxu1_A#v=onepage&q&f=false

Hernández, S., Fernández Collado, & Baptista, L. (2014). Capitulo III - Marco Metodológico. https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088875/cap03.pdf

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010).ScienceDirect. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of social media. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. KOTLER/ARMSTRONG. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Loaiza Naranjo, M. H., & Ropero Ayala, Y. E. (2019). Estudio de caso uso de estrategias de marketing digital en la universidad de caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de Roi. Recuperado 9 de enero de 2024, de https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3927/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINALIZADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naicipa Ortiz, D. Y., & Romero Poveda, A. S. (2019). Estrategias de marketing digital para instituciones de educación superior en Colombia. Recuperado 9 de enero de 2024, de http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6419/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20instituciones%20de%20educaci%C3%B3n%20superior%20en%20Colombia.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing customer Experience and Relationships. https://www.google.com.co/books/edition/Managing_Customer_Experience_and_Relatio/3GVJDQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Peppers,++Customer+-+Based+Marketing+Spend.+Sales+and+marketing+Management&printsec=frontcover

Peppers, K. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf

Philip Kotler, el padre del marketing moderno. (2018). Reason Why. https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno#:~:text=%E2%80%9CLa%20mejor%20forma%20de%20retener,ese%20mercado%20una%20oferta%20superior%E2%80%9D

Rodrigues, N. (2023, junio 21). Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora

Tota, A. S. S., & Useche, M. C. (2017c). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. Poliantea, 13(24), 5-26. https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001

Usme Zarate, L. K. (2018, julio). Diseño De Un Plan De Marketing Digital Para La Empresa Daevans. Recuperado 9 de enero de 2024, de https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5792/Trabajo%20de%20grado%20DAEVANS.pdf?sequence=1