Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la empresa: Mi Tienda de Regalos y Accesorios, de la ciudad de Popayán, año 2024

Trabajo de grado para optar por el título de:
Administrador de Empresas

Yuly García Muñoz
Karen Maritza Pardo Nopán

Institución Universitaria Colegio Mayor Del Cauca
Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración
Programa de Administración de Empresas
Popayán
2024

Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la empresa: Mi Tienda de Regalos y Accesorios, de la ciudad de Popayán, año 2024

Yuly García Muñoz

Karen Maritza Pardo Nopán

Tutor:

Mg. Fredy Alberto Zúñiga Gómez

Institución Universitaria Colegio Mayor Del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2024

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____
Firma del presidente del jurado

_____
Firma del jurado

_____
Firma del jurado

Popayán, junio, 2024

Dedicatoria

A mis padres, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia, dedicándose incansablemente a brindarme todo su apoyo y amor incondicional. A mis profesores, por su guía, conocimiento y paciencia en cada paso de este camino académico, inspirándome a alcanzar mis metas y superar los límites. A mis amigos y seres queridos, por estar siempre presentes, animándome y celebrando cada logro, siendo mi fuente de alegría y motivación. A todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron a la realización de este trabajo, mis más profundos agradecimientos por su colaboración y confianza en mi capacidad.

Y especialmente, a mi hijo, por ser mi mayor inspiración y la razón de mi esfuerzo diario. Este trabajo está dedicado a todos ustedes, porque sin su apoyo y aliento, no habría sido posible llegar hasta aquí. ¡Gracias por ser parte de este logro!

Yuly Gracia Muñoz

A Dios, por siempre estar a mi lado, llenándome de fortaleza, resiliencia, esperanza y bendiciones, para así poder ir logrando cada uno de mis deseos. A mi madre y hermana, por seguir siendo el motor que tiene mi vida en cada uno de los proyectos que me propongo, a mis amigos cercanos que los considero parte de mi familia y siempre me han estado dando su más sincero apoyo y sobre todo a mis profesores de todo el proceso académico quienes permitieron vivir junto a mis compañeros un ciclo estudiantil inolvidable.

Karen Maritza Pardo Nopán

Agradecimientos

Agradezco sinceramente a mi director de tesis por su orientación experta y apoyo constante a lo largo de este proyecto. Sus consejos y sugerencias fueron fundamentales para el éxito de este trabajo de grado, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia por su inquebrantable apoyo y comprensión durante este arduo proceso. Su aliento y amor fueron un motor constante para seguir adelante. Agradezco a todos los profesores y compañeros de clase por sus valiosas contribuciones y comentarios que enriquecieron mi conocimiento y me ayudaron a mejorar cada aspecto, extiendo mi agradecimiento a la organización y personas que participaron en nuestra práctica, brindando información y datos clave que enriquecieron mi comprensión del tema. Quiero agradecer a mis amigos por su ánimo y por estar siempre presentes, incluso en los momentos más exigentes de este proceso. Su apoyo moral fue fundamental para mantenerme motivada. Finalmente, agradezco a la universidad por brindar las herramientas y el ambiente propicio para llevar a cabo esta investigación.

Yuly García Muñoz

Agradezco de corazón a mi madre por ser el pilar fundamental de motivación para poder llenarla de orgullo con cada éxito que me propongo en la vida, a mis compañeros de proceso académico por sus momentos más exigentes académicamente y por los buenos momentos que compartimos dentro del aula de clase dándonos apoyo, escuchándonos explicándonos algún tema que no logramos entender y haciéndonos reír. Así mismo agradezco a la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, por contar con un gran grupo de docentes, quienes contribuyeron con su experiencia y conocimiento en este paso

por la universidad, finalmente agradezco a mí perseverancia, lucha, dedicación y ganas de querer ser cada día un mejor ser humano para esta sociedad.

Karen Maritza Pardo Nopán

Tabla de Contenido

Resumen..... 16

Introducción 18

1. Definición del Problema 19

1.1. Planteamiento del problema..... 19

1.2. Formulación del problema 21

2. Objetivos 22

2.1. Objetivo general..... 22

2.2. Objetivos específicos 22

3. Justificación 23

4. Antecedentes 25

4.1. Internacional 25

4.2. Nacional 26

4.3. Local 28

5. Marco Conceptual..... 29

6. Metodología 33

6.1. Tipo de estudio..... 33

6.2. Método de investigación..... 33

6.4. Población y muestra..... 35

6.5. Sistematización de la información..... 37

7. Análisis de la información obtenida 39

7.1. Descripción de resultados obtenidos en la entrevista al propietario de mi tienda de regalos y accesorios de la Ciudad de Popayán..... 39

7.2. Descripción de resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes frecuentes. 41

7.2.1. Descripción de resultados..... 42

7.3. Descripción de resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes potenciales..... 54

7.3.1. Descripción de resultados 55

8. Diagnóstico estratégico 65

8.1. Contexto organizacional: 65

8.1.1. Perfil de la empresa: 65

8.1.2. Historia de la organización..... 65

8.1.3. Ubicación de la organización 67

8.1.4. Organigrama propuesto para la organización mi tienda de regalos y accesorios 67

8.1.5. Áreas de la organización propuestas para la empresa 68

8.2. Misión, Visión y Valores 69

8.2.1. Misión..... 69

8.2.2. Visión 69

8.3.3. Valores 70

8.3. Principios 70

8.4. Portafolio de productos: 71

8.4.1. Línea decorativa 72

8.4.2. Línea de regalos sorpresa 72

8.4.3. Línea de peluches 73

8.5. Análisis situacional de la organización 74

8.5.1. Entorno económico 74

8.5.2. Entorno gubernamental 78

8.5.3. Entorno tecnológico 79

8.5.4. Entorno ambiental 80

8.5.5. Entorno legal 81

8.5.6. Análisis político 83

8.5.7. Análisis social 84

8.6. Fuerzas Competitivas de Porter 85

8.6.1. Análisis del sector y la industria 86

8.6.2. Amenaza de nuevos competidores 88

8.6.3. Poder de negociación con los proveedores 89

8.6.4. Poder de negociación con los clientes 91

8.6.5. Amenaza de productos sustitutos 92

8.6.6. Rivalidad entre proveedores existentes 93

8.6.7. Análisis de los consumidores 94

8.6.8. Perfil del consumidor de mi tienda de regalos y accesorios 98

8.6.9. Análisis de la competencia. 99

8.7. Análisis Externo 102

8.7.1. Análisis EFE 103

8.8. Análisis Interno 104

8.8.1. Análisis EFI 105

8.9. Análisis DOFA 106

8.9.1. Matriz DOFA 106

9. Plan de Mercadeo..... 109

9.1. Objetivos de Mercadeo 109

9.1.1 Objetivo de ventas..... 109

9.1.2 Objetivo de posicionamiento 109

9.1.3 Objetivo de participación en el Mercado 110

9.1.4 Objetivo de producto..... 110

9.1.5 Objetivo de precio..... 110

9.1.6 Objetivos de canales de distribución..... 111

9.1.7 Objetivo de comunicación 111

9.2. Estrategias de mercadeo.....113

9.2.1 Estrategia de venta 113

9.2.2 Estrategia de posicionamiento 114

9.2.3 Estrategia de participación en el mercado 116

9.2.4 Estrategia de producto..... 116

9.2.5 Estrategia de precio..... 118

9.2.6 Estrategia de distribución..... 119

9.2.7 Estrategia de comunicación 119

9.2.8 Estrategia de publicidad..... 120

9.2.9. Estrategia de servicio al cliente..... 121

9.2.10. Estrategia de promoción 122

9.2.11. Presupuesto 123

10. Plan de Acción 126

10.1. Propuesta 126

Conclusiones 138

Recomendaciones 139

Referencias Bibliográficas 141

Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica. 41

Tabla 2. Ficha técnica de los clientes potenciales entrevistados. 55

Tabla 3. Indicadores macroeconómicos. 75

Tabla 4. Inflación, Tasa de Interés y Desempleo. 76

Tabla 5. Tasa de Cambio de Interés. 78

Tabla 6. Comportamiento del sector y la industria. 86

Tabla 7. Tabla de amenaza de entrada de nuevos competidores. 88

Tabla 8. Tabla negociación de proveedores 90

Tabla 9. Tabla amenaza del poder de negociación de los clientes. 91

Tabla 10. Amenaza de productos sustitutos. 92

Tabla 11. Matriz de seguimiento del consumidor. 94

Tabla 12. Matriz de análisis del consumidor de productos para fiestas. 97

Tabla 13. Análisis de la competencia. 99

Tabla 14. Factores de la competencia. 101

Tabla 15. Matriz de Factores Externos (EFE). 102

Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI). 104

Tabla 17. Matriz DOFA. 106

Tabla 18. Histórico de ventas mi tienda de regalos y accesorios. 109

Tabla 19. Calendario promocional. 123

Tabla 20. Presupuesto de plan de marketing para mi tienda de regalos y accesorios. 124

Tabla 21. Plan de Acción. 126

Lista de Figuras

Figura 1. Formula muestra de población. 35

Figura 2. Tamaño de la muestra. 37

Figura 3. Género de clientes. 42

Figura 4. Rango de edad clientes frecuentes. 43

Figura 5. Ocupación. 45

Figura 6. Ingresos mensuales. 44

Figura 7. Conocimiento de la empresa. 45

Figura 8. Frecuencia de compra. 46

Figura 9. Satisfacción. 46

Figura 10. Consideración de los precios, para el alcance de compra. 47

Figura 11. Qué tan fácil es hallar el punto físico de venta. 47

Figura 12. Medio de comunicación que prefieren los clientes. 48

Figura 13. Ocasiones de compra más frecuentes por los clientes. 48

Figura 14. Nivel de satisfacción con la atención recibida. 49

Figura 15. Promociones que les gustaría a los clientes encontrar en la empresa. 51

Figura 16. Donde realizan compras los clientes para fechas especiales. 51

Figura 17. Qué características ofrece la competencia. 52

Figura 18. Los Clientes están dispuestos a recomendar la empresa. 53

Figura 19. Motivo que le hace recordar la empresa. 54

Figura 20. Género Clientes. 55

Figura 21. Rango de edad clientes potenciales. 56

Figura 22. Ocupación. 57

Figura 23. Ingresos mensualmente. 57

Figura 24. ¿Cuenta con Hijos? 58

Figura 25. Conocimiento de la empresa. 58

Figura 26. Percepción clientes potenciales que conocen la empresa. 59

Figura 27. Clientes que ya conocen la empresa. 59

Figura 28. Disposición de compra. 60

Figura 29. Cantidad de dinero que está dispuesto a invertir. 60

Figura 30. Motivación para comprar. 61

Figura 31. A los clientes les gustaría adquirir los productos de forma virtual. 62

Figura 32. Almacenes donde los clientes han realizado compras para regalos en fiestas especiales. 62

Figura 33. Método de compras más usados. 63

Figura 34. El plus que el cliente desea que la empresa mi tienda de regalos y accesorios ofrezca. 64

Figura 35. Ubicación de la empresa mi tienda de regalos. 67

Figura 36. Organigrama propuesto para la empresa. 68

Figura 37. Portafolio de productos. 72

Figura 38. Línea de regalos sorpresa. 73

Figura 39. Línea de peluches. 74

Figura 40. Las 5 fuerzas de Porter. 87

Lista de Anexos

Anexo 1: Encuestas a Clientes Reales 128

Anexo 2: Encuesta Cliente Potencial 132

Resumen

La siguiente práctica empresarial, se realizó en la ciudad de Popayán en la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, el cual tuvo como objetivo realizar un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, para así poder ser más rentable en el mercado existente; actualmente en el sector de productos para decoración de fiestas y eventos sociales. La metodología utilizada fue el método mixto de investigación descriptiva, por medio de las cuales se logró recolectar información de carácter cualitativo y cuantitativo. Dentro de las técnicas de recolección de datos se aplicó una encuesta dirigida a 172 familias, las cuales se consideran clientes reales y 195 familias consideradas como clientes potenciales y un sinfín de información secundaria gratuita y no gratuita en las cuales se encontraron casos de éxito e investigación que ayudaron a soportar los resultados obtenidos. Dentro de los resultados más relevantes, se encuentra el desarrollo del diagnóstico estratégico para llevar a cabo el plan de marketing digital permitiendo evaluar la empresa desde los aspectos internos y externos que la conforman, apoyándonos en las matrices como el análisis de perfil competitivo, las cuales permitieron identificar los puntos críticos, lo que nos llevó a establecer estrategias que fueron plasmadas en un plan de acción, al igual se plantearon algunas propuestas de mejora para el actual direccionamiento estratégico de la empresa. Como conclusión, se puede resaltar que la empresa tiene proyección para el futuro, gracias a la buena atención que presta y a los productos de calidad que les ofrece a sus clientes, tiene como ventaja factores interno y externos que la pueden impulsar a ser reconocida y a su posicionamiento comercial en el mercado.

Palabras clavas: Marketing, Fiestas, Posicionamiento, Artículos, Productos, estrategias.

Abstract

The following business practice was carried out in the city of Popayán at the company Mi Tienda De Regalos y Accesorios, which aimed to develop a strategic digital marketing plan to position the company and increase its profitability in the existing market, specifically in the sector of products for party and social event decoration. A mixed descriptive research methodology was used, which allowed for the collection of qualitative and quantitative information. Data collection techniques included a survey of 172 families, considered real customers, and 195 families considered potential customers, as well as a wealth of free and non-free secondary information, including success stories and research that supported the results. Among the most relevant results was the development of a strategic diagnosis to implement the digital marketing plan, allowing for an evaluation of the company from both internal and external aspects, using matrices such as competitive profile analysis, which identified critical points and led to the establishment of strategies outlined in an action plan. Some proposals for improvement were also presented for the company's current strategic direction. In conclusion, the company has a promising future due to its good customer service and quality products, and has internal and external factors that can drive its recognition and commercial positioning in the market.

Keywords: Marketing, Parties, Positioning, Articles, Products, strategies.

Introducción

En el presente trabajo, el cual se basa en el diagnóstico de un plan de marketing digital para la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán, dedicada a la venta de productos para la decoración de eventos, fiestas y reuniones empresariales. Se planteó realizar el presente trabajo con la idea de posicionar la empresa utilizando las herramientas que brinda marketing digital, teniendo en cuenta que estamos en un entorno donde las tendencias cambian constantemente y los consumidores buscan experiencias únicas y personalizadas, en este trabajo se desea analizar el mercado actual, identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para realizar el plan que maximice la visualidad de la empresa y potencie las ventas de la misma a través del mercado digital, combinándolo con objetivos y estrategias claras como publicidad en redes sociales y marketing de contenido digital, buscando tener una presencia importante y efectiva que atraiga al público objetivo.

A lo largo de este trabajo, se explorarán distintas herramientas y tendencias del marketing digital, respaldadas por datos y estudios del caso, proporcionando así una guía detallada que le permita a la empresa alcanzar sus metas de mercado. Finalmente, se desea transformar la empresa en un referente importante del sector de venta de accesorios para eventos, fiestas y reuniones familiares, posicionándose como una de las primeras opciones en redes sociales y sitios web del consumidor digital, teniendo en cuenta que estos mismo pueden ser la fuente para llegar a los clientes que no conocen o dan poco uso a estos medios para compras.

1. Definición del Problema

1.1. Planteamiento del Problema

La empresa Mi Tienda De Regalos Y Accesorios es un proyecto creado en el año 2017, en la ciudad de Popayán, Cauca, por Felipe Martínez Castro y Gloria Castro, ubicada en el centro comercial Campanario, local 30, la cual busca estrategias y actividades de mercadeo encaminadas a captar nuevos clientes por medio de redes sociales como, Instagram y WhatsApp.

Mi Tienda De Regalos Y Accesorios, se dedica a vender productos para toda clase de eventos sociales, como lo son cumpleaños, reuniones sociales, festividades y celebraciones empresariales, adicionalmente vende productos como Osos de peluche y desayunos sorpresa los cuales son utilizados como regalos para ocasiones especiales. Actualmente la organización cuenta con un mercado muy reducido y, además, se ha evidenciado la deserción de algunos clientes por la llegada de productos sustitutos a precios más económicos comercializados por empresas de la competencia.

En primera instancia, se detectó que las reuniones familiares disminuyeron significativamente a nivel mundial a raíz del COVID en el 2019, las autoridades optaron por realizar confinamiento, lo cual, generó cambios en los hábitos de vida, el miedo a perder un ser querido era muy alto y los cuidados que se debían tener eran demasiado estrictos, tanto así, que solo se socializaba con las personas que compartían la misma casa y era recomendado no recibir visitas; las reuniones, fiestas familiares y otras celebraciones perdieron la importancia y dejaron de celebrarse hasta comenzar a retomar a inicios del año 2022.

En cuanto al orden nacional Meneses (2022), compiló la opinión de los siguientes expertos en el tema, Jorge García, director comercial de Creaciones Llopis, detalla que “una vez se ha ido evolucionando y normalizando la situación, se han ido celebrando algunas fiestas, y

esto siempre es positivo para este sector, ya que depende mucho de ello" (p. 05). Por otra parte, la directora general de Liragram, Mayte Lira (2022) dijo que la pandemia está pasando y se nota que la gente quiere celebrar más fiestas. "*Aunque hemos notado que ahora estas celebraciones se hacen más en casa y con menos personas, aun así, es importante que se sigan haciendo"*

Interempresas (2022), presume que con el paso del tiempo y del confinamiento las personas comenzaran a celebrar sus festividades, pero ya en su casa y con pocas personas, se espera que para el presente año se regrese a la normalidad y que el consumo de los productos aumente.

Iniciando el año 2022, se pudo visualizar que a nivel municipal la reactivación de fiestas familiares está volviendo a flote y Mi Tienda De Regalos y Accesorios pudo incentivar a que estas celebraciones sociales fueran nuevamente un motivo de alegría y recuerdos inolvidables, logrando así aumentar sus ventas para el año en mención, aunque cabe destacar que pese al incremento de sus ventas la empresa aún tiene poco posicionamiento de marca y bajo reconocimiento en la ciudad de Popayán.

Es por lo anterior, la empresa mi Tienda de Regalos y Accesorios se enfrenta a dificultades en su área comercial, lo que ha generado una insatisfacción por parte de los clientes y un bajo crecimiento en las ventas, este problema ha sido atribuido a una estrategia de ventas desactualizada y a la falta de capacitación del personal en las técnicas actuales de comercialización de productos.

1.2.Formulación del Problema

¿Cómo la elaboración de un plan estratégico de marketing digital contribuirá al fortalecimiento del área comercial, y a mejorar el posicionamiento de la empresa Mi Tienda De Regalos Y Accesorios de la ciudad de Popayán?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento del área comercial y el posicionamiento de la empresa “Mi Tienda De Regalos Y Accesorios’’, de la ciudad de Popayán

2.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico externo e interno de la organización.
2. Llevar a cabo una investigación de mercado para conocer la percepción, características sociodemográficas de los clientes actuales y potenciales de la empresa
3. Diseñar objetivos y estrategias competitivas enfocadas al marketing digital, que permitan el posicionamiento de la organización en el mercado.
4. Elaborar el plan de acción.
5. Elaborar el presupuesto de plan de marketing.

3. Justificación

El sector comercial de la ciudad de Popayán se ha visto seriamente afectado por una serie de sucesos tales como la pandemia y paros tanto a nivel local como nacional, además de ocasionar pérdidas millonarias, también generó el cierre de algunos establecimientos comerciales, ya ha pasado más de un año del paro y dos años de la pandemia, y las consecuencias son aún irreparables, por ejemplo, se destaca el incremento presentado en los costos de insumos de materias primas, retrasos en la facturación y suspensión de las operaciones de producción, que hacen que la oferta disminuya y la demanda aumente en productos y servicios.

Los costos para el comerciante y por ende los precios al público se encuentran altos, sin embargo, para estos ciudadanos emprendedores que han decidido llevar a cabo su negocio en el año 2019 y que pasaron por las dificultades de los sucesos ya comentados anteriormente, el cierre de su local no ha estado en sus planes, la confianza, la esperanza y las ganas de sacar adelante su emprendimiento hacen que la perseverancia prevalezca ante todos los inconvenientes.

En el año 2020, las ventas disminuyeron considerablemente y la microempresa enfrento uno de sus periodos más difíciles. Por lo tanto, es momento de implementar un plan de acción que permita realizar las mejoras necesarias con la mejor opción disponible en este momento, para que la empresa pueda superar la situación de ventas bajas.

La pandemia de COVID-19 ha sacudido el mundo, prácticamente todas las personas e industrias se han visto afectadas. Los gobiernos están trabajando por mantener a su población segura mientras la economía lucha por mantenerse estable. Las pequeñas empresas de todo el mundo se han enfrentado a innumerables retos económicos y se han visto obligadas a adoptar nuevas formas de venta.

Ante esta situación, Mi Tienda De Regalos Y Accesorios, se decidió dar la mejor alternativa para la recuperación de dicha situación ya que definitivamente, las ventas virtuales se han convertido en una excelente alternativa para prevenir contagios y facilitar el proceso de compra ya que los clientes pueden explorar una amplia gama de productos y comparar precios sin salir de casa, lo que resulta más conveniente y atractivo para muchos. La mayoría de las empresas que han adoptado las plataformas virtuales para las ventas y distribución de sus productos, les ha dado muy buenos resultados económicos y adicional ha mejorado el bienestar de los compradores, ya que no tienen que dirigirse personalmente hasta las tiendas y exponerse a la contaminación y a la empresa le permite llegar a un público más amplio.

Con este fin, se ofrecen estas estrategias que facilitan las relaciones comerciales con los clientes, estas deben ser planteadas a partir de un análisis inicial en el cual se evaluará generalmente a la organización y las herramientas necesarias que se acoplan a las necesidades del mercado, para así posicionar la empresa. El plan de marketing digital que se propone para la empresa Mi Tienda De Regalos Y Accesorios pretende alcanzar una notoriedad de la empresa, más alta en el mercado.

Finalmente, se analizó las fortalezas y debilidades, y se aprovechó al máximo de las fortalezas para mitigar las debilidades, todo esto con el propósito de tener un incremento en las ventas, sobresalir y asegurar la rentabilidad de la empresa, a corto, mediano y largo plazo.

4. Antecedentes

4.1. Internacional

El marketing ha experimentado una evolución considerable, por ello el autor Ascurra (2019), en Chiclayo, Perú, realizó el trabajo de grado denominado "Elaboración De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Empresa "M&M Fantasy S.R.L". De La Ciudad De Chiclayo En El Periodo 2015- 2016" Bajo el método investigativo, con objetivo realizar una investigación sobre un diseño explicativo y preciso de un diseño de marketing para influir en las ventas de la empresa M&M fantasy, permitiendo medir el grado de relación de una o más variables entre sí y se identificará dentro del ámbito empresarial. Es un trabajo de grado complejo ya que no es una simple descripción de la investigación si no algo más avanzado y profundo dentro del área estudiada.

La investigación permitió conocer más a profundidad la empresa, el plan de marketing digital es una de las estrategias de las cuales esta debe realizar, por otro lado, los empleados no distinguen la razón de ser de la empresa y adicional se encontró que a la empresa le faltaba realizar más capacitaciones a su personal en el área de atención al cliente.

Otro aporte, proviene de los autores Blas et al. (2020), en Lima Perú, en su trabajo denominado "Plan De Marketing Para El Lanzamiento De Festa, Un Marketplace Especializado En Eventos En Casa" el cual se enfoca en implementar un modelo de negocio para las mujeres modernas que desean realizar eventos sociales en casa, para así recibir una comisión porcentual de cada servicio prestado en un rango del 15% en promedio, llevándolos a ser los principales creadores en organización de eventos en casa de forma moderna y digital.

En este proyecto se usaron fuentes primarias y secundarias, donde se recolectaron encuestas, estudios de mercado, investigaciones, reportes anuales e infografías, adicionalmente se refleja el crecimiento a nivel de canales de ventas y el cubrimiento de necesidades del género

femenino moderno de Lima, el cual requería el servicio especializado en eventos de diversión, familiares y cumpleaños realizados y celebrados en su hogar.

Por otra parte, los autores Gómez y Rocha (2023) en su trabajo de grado denominado “Plan de negocios decoración de eventos sociales Kenia) en Comarca Tecolostate del municipio de San Lorenzo, Boaco 2024 – 2028, el cual estaba enfocado en realizar una planificación de los servicios que se ofrecen plasmar de manera objetiva la idea del negocio para organizar eventos inolvidables.

En cuanto a la forma de desarrollar el trabajo fue bajo el método descriptivo y cualitativo, permitiendo desarrollar la descripción y planificación de este tipo de negocio, permitiendo analizar desde la perspectiva practica y descriptiva, obteniendo como resultado una proporción de métodos utilizados para captar la mayor cantidad de clientes que se encuentran en el mercado actual.

4.2. Nacional

A nivel nacional, en el trabajo de grado realizado por Beltran-Salgado y Sierra- Nontien (2023) denominado “Estrategias De Marketing Digital Para Las Empresas Organizadoras De Eventos En La Ciudad De Valledupar” bajo la metodología investigativa descriptiva desarrollada en un campo u objetivo de estudio, la cual tuvo como objetivo realizar un análisis de las diferentes estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar el desempeño de la empresa organizadora de eventos, llevando a cabo actividades secundarias donde se realizaron actividades de marketing digital.

El plan estratégico de marketing digital les permitió a las empresas realizar un plan de medios y relaciones acordes al sector para promover el marketing social de la compañía para llevar

un indicador de ventas y procesos internos de calidad a la hora de enfrentarse con la competencia y relacionarse con su consumidor en general.

Por otro lado, el autor Usme (2018) realizo el trabajo de grado llamado “Plan de marketing digital para la empresa DAEVANS Bogotá”, Colombia con objetivo de mirar a la competencia y sus clientes, para lo cual usó la metodología de investigación cualitativa, cuantitativa y descriptiva, utilizando las recolecciones y análisis de datos para establecer las características o funciones del mercado digital actual en Bogotá. Con el fin de determinar la percepción de los productos y hacer predicciones específicas con respecto a la orientación de mercado que tiene la empresa.

Como resultado final, el autor identifica que el plan de marketing se aplicó de una manera efectiva ya que la empresa DAEVAN´S tiene potencial y alcanzara su posicionamiento muy fácilmente, abriendo las puertas de su marca a nuevos mercados. Esto debido a que maneja buenos productos y precios a nivel de la competencia, lo cual la hace muy competitiva con las demás, por lo anterior inicia su recorrido del conocimiento a nivel electrónico digital.

De la misma manera el autor Castañeda (2021) desarrolla un trabajo de grado llamado “Plan de marketing digital para la empresa INTIMA en la ciudad de Villavicencio” bajo el método cualitativo, lo cual tuvo como objetivo dar recomendaciones y asesorías sobre el uso, manejo y creación de estrategias a través de los canales digitales, con el fin de llegar a un entorno competitivo del cual se rodea, dando una visión más clara a su dueño para que se proyecte con su empresa a corto y largo plazo.

Se realizó un análisis final del trabajo, lo cual arrojó que la empresa estaba atrasada en el ámbito de actualización de redes sociales y que no se estaba dando a conocer por este medio, dado que últimamente es el camino al éxito, se obtuvo un aumento de clientes por lo que la propuesta presentada del trabajo fue obtenida al pie de la letra.

Como conclusión, la organización tiene falencias a nivel de ventas digitales y por supuesto se refleja una amenaza por parte de los competidores, que últimamente se actualizan a nivel tecnológico e innovación por lo que se debe explorar los aspectos para que la planeación de crecimiento se vea reflejada mucho mejor.

4.3. Local

Actualmente, las empresas organizadoras de eventos y vendedoras de productos para fiestas de la ciudad de Popayán no están considerando cómo la estrategia de plan de Marketing digital, lo cual puede beneficiar su desempeño empresarial mediante el uso de estas herramientas. Es por esto que tomamos como base el estudio realizado por Oviedo y Patiño (2019) quienes desarrollaron su trabajo de grado titulado "Diseño Del Plan Estratégico Para La Empresa Fiestotas Decoración De Eventos Del Municipio De Zarzal, Valle Del Cauca" Para Le Empresa Fiestotas – Decoración de la ciudad de Cali, el cual se trabajó bajo el método descriptivo debido a que en este análisis se especifican las propiedades de un fenómeno, es decir, se busca especificar las características, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis.

El anterior trabajo, arrojó un análisis para las empresas de este sector económico, las cuales tienen distintas debilidades y amenazas por el tema ambiental y que poco a poco se pueden ir destituyendo si las mismas se quedan en un solo punto de tendencia, debido a que estas, están en constantes cambio y es importantes tenerlas presente en este sector, para implementar estrategias de marketing digital útiles, resaltando que son las herramientas más favorables en este último siglo y más aún, después de la costumbre que quedó pos-pandemia para realizar las compras por medio del canal virtual.

5. Marco Conceptual

En el siguiente apartado se presentan los conceptos claves a realizas, con el fin de facilitar su comprensión y desarrollo.

En primera instancia, se inicia con el concepto de **eventos,** por ser el concepto clave del trabajo. Según Amador y Santos (2012), en su trabajo de grado titulado "Comunicación, Factor Clave en la Organización de Eventos Exitosos" un evento es un acontecimiento previamente organizado que reúne a determinado grupo de personas en tiempo y lugar preestablecido desarrollan y comparten una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo de comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.

Por lo anterior, se puede definir que un evento es una reunión social que está determinada a realizar un conjunto de actividades específicas con la intención de compartir y recrearse por un tiempo determinado, acompañándose de personas previamente informadas y seleccionadas las mismas acorde a la ocasión del evento o sentimiento que le regente al organizador del evento.

Seguidamente, según Rodríguez (2014), en un sistema capitalista los **mercados** son los organizadores de la actividad económica. En ellos los precios establecidos cumplen dos funciones una de ellas es la suministración de información y la otra genera incentivar e intercambiar al comprador lo que le indica de la escasez que se quiere intercambiar, al comprador se le indica el valor que debe prescindir a fin de comprar el artículo, el vendedor tendrá ingresos por venta y mostrará cuales son los artículos que tienen avidez y le facilitará alcanzar las ganancias esperadas.

Por otra parte, encontramos que según Atucha (2018), la **demanda** particular de un producto es una lista o programa de las cantidades que se quiere comprar y que la unidad de consumo ante distintos valores en un lapso de tiempo, manteniéndose constantes el resto de los factores que inciden en el equilibrio de las compras.

Por consiguiente, según Atucha (2018), la **planeación** estratégica, se basa en una actividad recurrente que enlaza los medios con los fines, propósitos y resultados. Para realizar adecuadamente esta práctica se necesita reunir y analizar toda la información sobre la situación interna y externa de la organización, y que al haber identificado las posibles opciones que haya disponibles y llegar a un probable resultado esperado que contribuya a la toma de decisiones.

Por otra parte, el autor Pascual (2014), define que la **economía** del mercado es un sistema coherente de cooperación social, cuyo buen funcionamiento requiere el respeto al conjunto de reglas en que se sustentan y que le dan coherencia, En otras palabras, la economía del mercado es una cadena que no se puede romper para ya que si esto sucede tanto los generadores de servicio como de productos no podrían seguir produciendo de la misma manera.

Así mismo, el concepto de **posicionamiento** según Keller (2013), "es un acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo" (p. 310). El posicionamiento inicia desde cualquier lugar o producto que las personas deseen dar a conocer y que, si se usan las respectivas estrategias para dar a conocer y lucrar su punto, este tendrá la acogida que desea.

De acuerdo con Ferraz (1996), la **competitividad** puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Es así como s aplica la competitividad, para esa empresa que perduran en el mercado con estrategias que las hacen ser grandemente económicas y que por una u otra razón son elegidas como las mejores por los expertos e incluso por los usuarios que requieren de ellas.

Para el autor Chiavenato (1993), una empresa es "una organización social, por ser una asociación de personas, para la explotación de un negocio, que tiene un determinado objetivo como

el lucro o la atención de una necesidad social" (p. 10). Por lo tanto, la empresa es conformada por personas que desean ofrecer un producto o servicio al mercado con el fin de obtener ganancia de este.

Según Sandhusen (2002), los **servicios** "son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (p. 5). Es necesario añadir que, hoy en día los clientes buscan un servicio satisfactorio, por lo que hay muchas personas que ofrecen distintas variedades de servicios, pero los clientes siempre eligen a quien lo preste de la mejor manera y dejen las cosas como lo desea.

Una **fiesta "**es un hecho social total, de expresión ritual y simbólica, sagrada y profana, vinculada a las identidades colectivas, estructuradora del calendario y del espacio; objeto de estudio de las ciencias sociales y en particular de la antropología. Aquí se establece un balance de las investigaciones sobre rituales festivos en el ámbito ibérico durante las últimas décadas, examinando con particular detalle las realizadas sobre el sistema festivo vasco" (Martinez, 2004, p.33)

Seguidamente, el autor Forero, F. y Duque, D. (2014) quienes identifican que **marca** "es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia" (p. 4). La marca es utilizada para identificar a una persona u cosa de las demás y es muy constante que las empresas siempre quieren tener su propio nombre y que este no sea repetido para que las puedan identificar como únicas en el mercado.

Finalmente, para el autor Contreras (2013), la **estrategia "**es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas" (p.10). Dicho de otra manera, las metas son las acciones

o deseos, donde la empresa o persona desea llegar a estar conforme o recibir más.

6. Metodología

6.1. Tipo de Estudio.

Se propone un tipo de investigación descriptiva para llevar a cabo el siguiente trabajo, el cual según Sabino (1992), este tipo de investigación describe algunas características fundamentales, de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos los que establece la estructura o comportamiento de este, para así proporcionar información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Mediante la investigación descriptiva, se busca mirar el estado actual de la empresa por medio de un diagnóstico estratégico que conlleva a elaborar un análisis situacional de la organización por medio de variables que permite conocer interna y externamente, permitiéndonos así encontrar estrategias que se plasmen en un plan de acción, las cuales al ser ejecutadas se logra llevar en marcha el plan de marketing digital, así mismo tiene como objetivo buscar mejorar el reconocimiento de la empresa por ende las ventas y crecimiento de clientes, con la adaptación a un nuevo mercado para lograr el posicionamiento deseado.

6.2. Método de Investigación.

Para el desarrollo del plan de marketing digital se optó por un método mixto de enfoque descriptivo, el cual, según Tashakkori (como se citó en Barrantes, 2014) “puede ser un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (p.100). De acuerdo con la definición realizada por el autor, con este tipo de enfoque se busca aplicar metodologías cualitativas y cuantitativas para encontrar y recopilar información para el desarrollo del plan estratégico de marketing digital a la empresa dedicada a la venta de artículos decorativos para fiestas y eventos, osos de peluche y desayunos sorpresa MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS. Por lo mismo, se tiene en cuenta la información que proviene de

entrevistas, revistas, páginas web y demás referencias que vienen de estudios del marketing digital, revisando minuciosamente a la empresa que tan constante es con el uso del marketing digital (Redes sociales y páginas web) para finalmente detallar a los empresarios que no acceden a sitios electrónicos por el poco conocimiento de este.

6.3. Técnicas Para la Recolección de la Información.

En primer lugar, para la recolección de información primaria se realizaron dos encuestas tipo cuestionario las cual iban dirigidas a los clientes frecuentes y los clientes potenciales de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán, realizándose de manera virtual por medio de la herramienta formulario de Google

De la misma manera, para las técnicas de recolección de información secundaria se realizó una búsqueda de artículos de revista, tesis, libros, trabajos de grado, investigaciones por medio de bases de datos gratuitas como Google Escolar y bases de datos no gratuitas como Biblioteca virtual de Unimayor, EBSCO, Jstor, Scielo, entre otras, las cuales son facilitadas y mencionadas en la universidad, a la vez también se visitaron repositorios institucionales, de universidades nacionales e internacionales, los cuales proporcionaron trabajos de grado de posgrado, adicional se implementó una entrevista de tipo cuestionarios con preguntas abiertas para conocer un poco más de los procesos y funcionamiento de la empresa siendo estos de un material importante para ser tomado como antecedentes de éxito para tenerlos en cuenta en el desarrollo del presente trabajo.

Mediante las herramientas anteriormente mencionadas, para la búsqueda y recolección de la información requerida para el presente trabajo de grado profesional, se desarrollan los tres objetivos que tienen como finalidad realizar un diagnóstico situacional del entorno y la empresa para identificar aquellos factores influyentes, los cuales conllevan a elaborar estrategias de

marketing requeridas para mitigar cada una de las debilidades, para ser plasmadas finalmente en un plan de acción en el cual se proyectan las actividades, metas, seguimientos, responsable y el presupuesto de ejecución.

6.4. Población y muestra.

Se puede expresar que la población a estudiar son los clientes reales de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios los cuales según la base de datos entregada por la organización es de 310 y también se estudiará a los clientes potenciales, colocando el nivel de población según el mercado meta de la empresa.

Aunque, el objetivo es lograr mayor reconocimiento y posicionamiento del mercado, se considera una población mayor que corresponde a los habitantes del área urbana de la ciudad de Popayán; según el DANE (2024), en las proyecciones de población municipal el número de habitantes del área urbana es de 342.011 habitantes. Con esta apreciación, se pretende encuestar a clientes potenciales para la empresa mi tienda de regalos.

Ahora bien, para saber el tamaño de la muestra a encuestar, para clientes reales y potenciales se aplicó una fórmula para poblaciones finitas.

Clientes Reales

Z = Nivel de confianza: 95% ----- 1.96

P = Probabilidad a favor: 0,5

Q = Probabilidad en contra: 0,5

N = Población: 310 clientes fijos empresa MI TIENDA DE REGALOS

e = Margen de error 5% ….0,05

N = 172 personas a encuestar

Figura 1.

Formula muestra de población.

$$x = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$x = \frac{310 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (310-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

*Nota***:** Formula para sacar hallar el tamaño de la muestra. Fuente: Aguilar-Barojas (2005)

Clientes potenciales

Z= Nivel de confianza: 95% ----- 1.96

P= Probabilidad a favor: 0,5

Q= Probabilidad en contra: 0,5

N= Población: 30.000 Población comuna

3 de Popayán

e= Error de la muestra: 7%

n= 195 clientes potenciales a encuestar

Figura 2.

Tamaño de la muestra.

$$x = \frac{\mathrm{N} * \mathrm{Z}^2 * p * q}{\mathrm{e}^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$x = \frac{30.000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0{,}07^2 * (30.000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Nota: Formula para sacar hallar el tamaño de la muestra. Fuente: Aguilar-Barojas (2005)

Al realizar el cálculo de la muestra se obtiene un resultado particular, donde se deben aplicar 172 encuestas a clientes frecuentes de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, y 195 encuestados clientes potenciales.

6.5. Sistematización de la información.

Para el sistema de información, nos basamos en la información directa brindada por el señor Cristhian, dueño de la empresa, por medio de una entrevista con preguntas abiertas, adicional para conocer más del mercado externo se realizaron dos encuestas las cuales iban

dirigidas a los clientes frecuentes y potenciales, utilizando el sistema de Formularios de Google.

7. Análisis de la Información Obtenida

7.1. Descripción de resultados obtenidos en la entrevista al propietario de mi tienda de regalos y accesorios de la ciudad de Popayán.

Iniciaremos presentando los resultados obtenidos de la entrevista realizada al propietario de la organización, Mi Tienda De Regalos el día 13 de abril del 2024, el señor Cristhian Martínez. Con el propósito de dar cumplimiento a la metodología de estudio cualitativo.

Preguntas y respuestas

¿Por qué surge la necesidad de crear Mi Tienda De Regalos y Accesorios?

Según el señor Cristhian Martínez, Mi Tienda de Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán, inició en el 17 de julio del 2017, como una idea empresarial de la mano de su señora madre, esta oportunidad de negocio surge por la necesidad de comercializar artículos, regalos y desayunos sorpresa para fiestas, cumpleaños, aniversarios, entre otros, caracterizando a la empresa por sus buenos precios y gran variedad de productos para con los clientes; Apostando a generar oportunidades de empleo e impulsar la economía de la ciudad de Popayán. Su Oferta se basa en: Globos, cortinas, platos desechables, manteles, confeti y otros productos utilizados a la hora de decorar una fiesta o reunión familiar.

¿Dónde está ubicada la empresa y como está compuesta su estructura organizacional?

Actualmente la organización solo cuenta con una sede, esta se encuentra ubicada en la Cr9 24 A N 21 en el Centro Comercial Campanario LC 30, de la ciudad de Popayán, siendo este un punto con alta afluencia de personas para la venta de estos productos; A nivel organizacional, la empresa cuenta con una estructura pequeña, debido a que por efectos de la pandemia tuvo una económica no muy favorable, de la cual se ha venido recuperando, es por esto que solo cuenta de

momento con el administrador, que es quien se encarga de maximizar ideas de negocios, generar estrategias de rentabilidad y hacer que la organización crezca económicamente, el coordinador de ventas, quien se encarga que todo dentro de la organización marche en forma, conseguir alianzas con otras empresas, cumplir con las metas proyectada de ventas mensuales, adicional tiene a su cargo a dos asesores de ventas, de los cuales solo uno tiene a cargo la caja de ingresos por venta, y las tareas adicionales que comparte con el otro asesor es dar asesoría a los usuarios que visitan la empresa, dentro de puertas estos deben de realizar el aseo y conservar la imagen de la empresa para que todo se vea limpio y organizado.

¿Cómo visualiza su empresa en un corto plazo?

El señor Cristhian Martínez, desea tener una meta de crecimiento de un 20% la cual le permita ser reconocido dentro de 2 años, como una empresa caracterizada por vender los mejores productos, regalos para fiestas, aniversarios y cumpleaños en la ciudad de Popayán. Iniciando por una buena atención, para generar confianza y credibilidad en sus clientes, bienestar y talento humano para las personas que hagan parte de la organización haciéndolos sentir a gusto en su trabajo. Actualmente se encuentra reestructurando ideas de marketing con el fin de potencializar sus redes sociales y poder llegar cada día a más personas.

¿Cómo cree usted que está compuesto su mercado y su competencia?

En cuanto a los clientes, el señor Cristhian Martínez, considera que la mayor parte son mujeres y que estas se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 40 años, de estratos 3 y 4 la mayor parte de la ciudad de Popayán; Por otra parte, frente al nivel de competencia, afirma que Dollarcity, es una de las empresas que más impacto le genera por ser novedoso en el área de accesorios para fiestas y porque los clientes pueden acceder a comprar comida, regalos y bebidas para un mismo evento, dependiendo la ocasión que requiera el consumidor se eligen distintos

tipos de productos para un presente y de momento con respecto a ellos solo aplica los artículos para fiestas, regalos como osos de peluche y desayunos sorpresa.

¿Cuál es el valor agregado de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios?

Finalmente, cuando se le preguntó al entrevistado cuál era el valor agregado que Mi tienda De Regalos y accesorios le podía ofrecer al consumidor, este nos afirmó que en la organización se generan ideas únicas y personalizadas a la hora de comprar un producto para decorar una fiesta, siendo esto muy importante porque todos los usuarios no les gusta tener una misma idea de decoración en sus fechas especiales y reiteran de que estas sean únicas e inolvidables.

7.2. Descripción de resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes frecuentes.

En la tabla que presentamos a continuación, se ven reflejados los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes frecuentes desde el 15 de marzo al 10 de abril del 2024, de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán.

Tabla 1.

Ficha Técnica.

Ficha Técnica de la Encuesta Realizada a Clientes Actuales	
Realizada por:	Karen Maritza Pardo Nopán Yuly García Muñoz
Población:	Clientes frecuentes de Mi Tienda De Regalos y Accesorios
Tamaño de la muestra:	172 familias
Fecha de creación:	15/03/2024 al 10/04/2021
Técnica de recolección:	Encuesta digital (vía Correo electrónico) empleando formulario de Google.

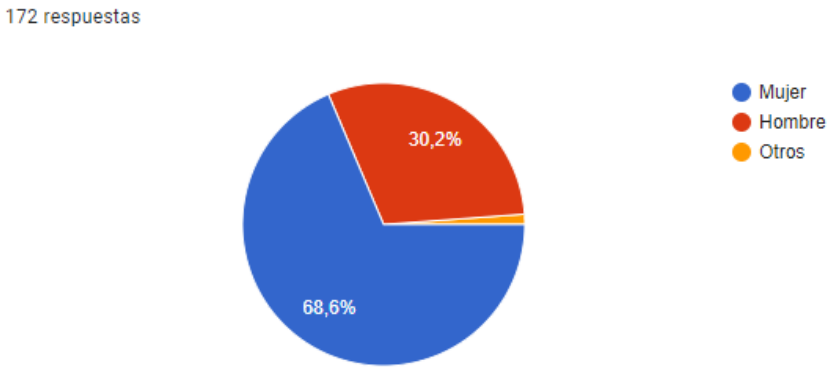
Ficha Técnica de la Encuesta Realizada a Clientes Actuales	
Objetivo de la encuesta:	El objetivo de esta encuesta es determinar las variables que influyen en la compras del productos para fiestas por parte de los clientes frecuentes de Mi Tienda De Regalos y Accesorios, además identificar el procesos de fidelización de los mismos.
Tipo de preguntas aplicadas:	Cerradas, selección múltiple y abiertas
Numero de preguntas:	17

Nota: La tabla muestra la cantidad de clientes encuestados y el número de preguntas realizadas.
Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Descripción de resultados

Figura 3. *Género de Clientes.*

Género de clientes.



Nota: La gráfica representa el tipo de género de las personas entrevistadas
Fuente: Elaboración propia

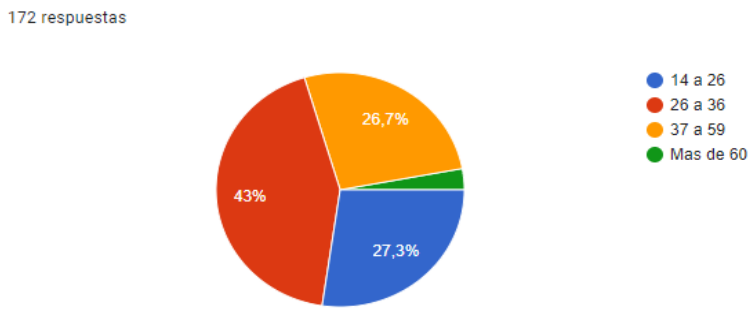
Como se puede observar, en la ***figura 3*** el 68,6% de los encuestados pertenece al género femenino, el 30,2% pertenece al género masculino y el 1,2% pertenece al género que se identifica con otro tipo de sexo, esto como respuesta a que los productos actuales que ofrece la empresa están siendo comprados mayormente por el género femenino.

Sin embargo, el 30,2% y el 1,2% son clientes frecuentes que visitan la empresa con el fin de comprar regalos y decoraciones para ocasiones especiales como aniversarios, cumpleaños,

regalos para sus amigos (a) padres o parejas.

Figura 4

Rango de edad clientes frecuentes.



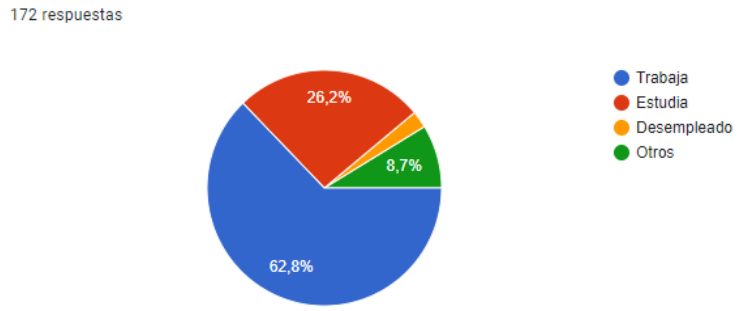
Nota. La gráfica representa el rango de edad de las personas entrevistadas
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia, en la ***figura 4*** que el 43% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 36 años, el 27,3% está entre los 14 a 26 años, el 26,7% está entre los 37 a 59 años y el 2,9% va desde los 60 años en adelante.

Los datos anteriores revelan que la mayor parte de los clientes frecuentes están dentro de una edad productiva y es cuando se produce emociones de festejo, enamoramiento, e integración familiar.

Figura 5.

Ocupación.



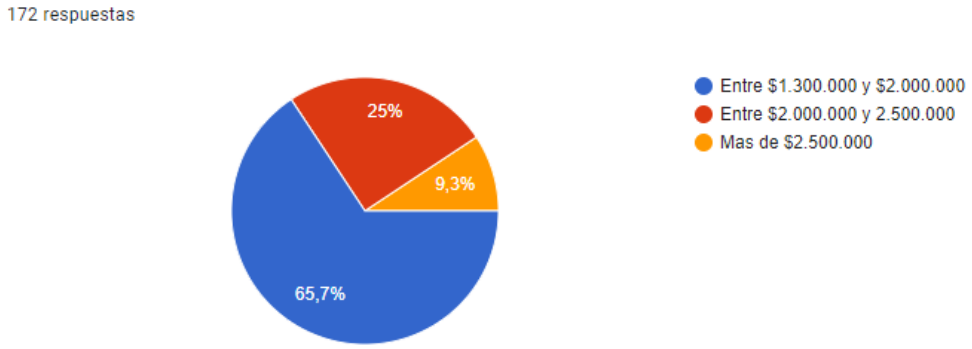
Nota. La gráfica representa el tipo de ocupación de las personas entrevistadas.
Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 5*** se puede observar, que el 62,8% de los encuestados, se dedican a trabajar, el 26,2% se dedican a estudiar, que el 8,7% se dedican a otros oficios y finalmente el 2,3% actualmente son desempleados.

Los datos anteriormente mencionados, revelan que la mayor parte de mujeres se encuentran trabajando para generar ingresos, luego se encuentran los estudiantes, y, por último, se puede concluir que las persona que eligen otra fuente de ingresos es porque está en el sector de emprendedores, trabajos informales o comerciantes y no cuentan con un contrato laboral.

Figura 6.

Ingresos mensuales.



Nota. La gráfica representa el rango de ingresos mensuales que reciben las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

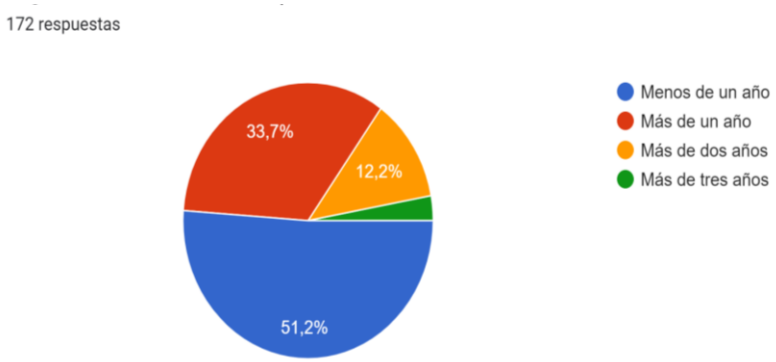
En la ***figura 6, se*** puede observar que el 65,7% de los encuestados son trabajadores que sobreviven con un salario mínimo legal vigente y con menos de dos salarios mínimos legales, de acuerdo con el Diario SA la cifra del DANE y el Ministerio de Trabajo en Colombia a fines de diciembre del 2023 el 2,24 millón de personas ganan un salario mínimo, estos representando el 9,8% de la población. Por otro lado, se observa que el 25% de los encuestados ganan más de $2.000.000 casi por encima de dos salarios mínimos, pero para la población que acude a nuestra

tienda es casi la cuarta parte y el 9,3% una parte muy poca gana por encima del salario mínimo.

De acuerdo con el análisis anterior, la mayor parte de la población que gana un salario mínimo legal vigente es un cliente de nuestra organización y son clientes que prefieren realizar compras de este tipo.

Figura 7.

Conocimiento de la empresa.



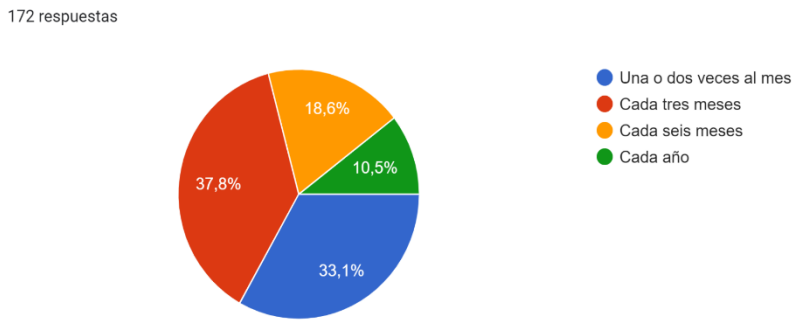
Nota. La gráfica representa el tiempo las personas entrevistadas conocen acerca de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 7,*** se observa que el 51,2% de los clientes encuestados, conocen la empresa hace menos de un año, el 33,7% de los encuestados la conocen hace más de un año, el 12,2% de los clientes conocen la empresa hace más de dos años y el 2,9% la conoce hace más de 3 años.

De acuerdo al resultado de la figura anterior, se puede analizar que la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios es una empresa que no ha sabido conservar sus clientes antiguos y que requiere de estrategias para que estos permanezcan con la empresa, adicional se ve reflejado que la mayor parte de clientes parcialmente nuevos conocen la empresa poco menos de un año.

Figura 8.

Frecuencia de compra.



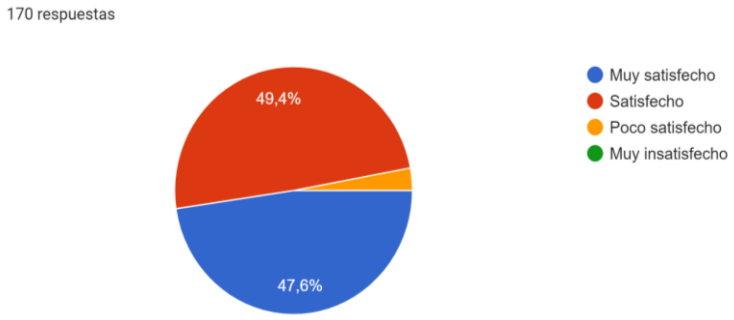
Nota. La gráfica representa la frecuencia de compra en la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios a las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 8,*** se observa que el 37,8% de los encuestados afirmaron realizar compras en la tienda cada tres meses, el 33,1% de los clientes realizan compra una o dos veces al mes, el 18,6% cada seis meses y el 10,5% realizan compras cada año.

Lo anterior nos da a entender que la mayor parte de los clientes son muy frecuentes y que para mantener esta misma fluidez de clientes se pueden llevar a cabo promociones, precios competitivos y una muy buena asesoría en sus compras, para poder seguir contando con el mismo flujo de ventas.

Figura 9.

Satisfacción.



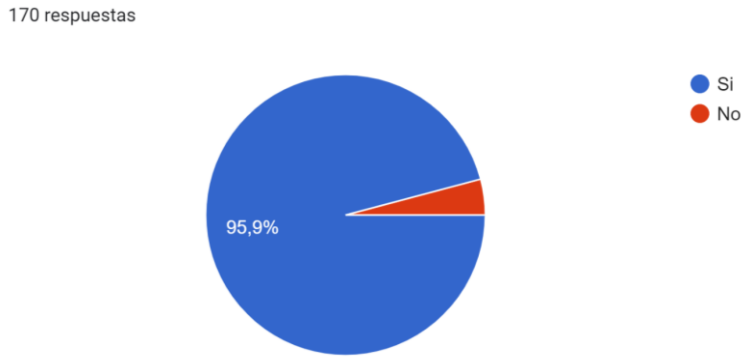
Nota. La gráfica representa el nivel de satisfacción con el o los productos después de comprar en la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios a las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 9,*** se puede observar que el 49,4% de los encuestados están satisfechos con los productos adquiridos, que el 47,6% de los clientes afirman estar muy satisfechos y el 2,9% de los encuestados afirma estar poco satisfecho, cabe destacar que la opción de muy insatisfecho no fue una opción de calificación para los encuestados.

Por lo anterior, se evidencia que la empresa cuenta con muy buenos productos a la venta y que sus clientes continúan realizando compras por la calidad de los productos.

Figura 10.

Consideración de los precios, para el alcance de compra.

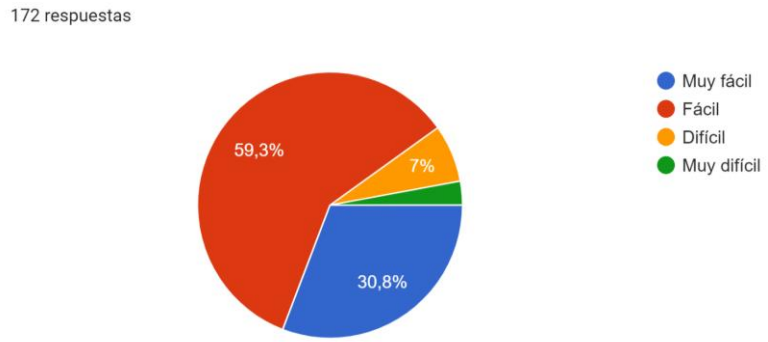


Nota. La gráfica representa que tiene en cuenta el cliente a la hora de comprar en la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios según las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 10,*** se evidencia que el 95,9% de los encuestados respondieron que los precios de la empresa están al alcance de su presupuesto y el 4,1% responden que los precios no están a su alcance; lo anterior nos permite evidenciar que la empresa maneja buenos precios para sus clientes y que es un buen índice para atraer a sus clientes frecuentes.

Figura 11.

Qué tan fácil es hallar el punto físico de venta.



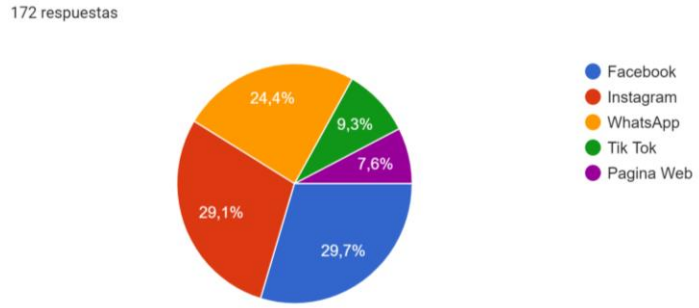
Nota. La gráfica representa la facilidad de hallar el punto de venta de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, según las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 11***, se observa que el 59,3% de los encuestados afirma que es fácil dar con el punto de venta físico de la empresa, el 30,8% responde que es muy fácil, el 7% afirma que es difícil y el 2,9% de los encuestados respondió que es muy difícil acceder al punto físico de venta.

Lo anterior, permite analizar que la mayor parte de los clientes les ha sido fácil y muy fácil dar con el punto físico, no obstante, para los clientes a los cuales les fue difícil y muy difícil encontrar el punto físico de venta, la empresa puede implementar estrategias de visualización en el centro comercial para que se acaparen todos los clientes posibles.

Figura 12.

Medio de Comunicación que Prefieren los Clientes.



Nota. La gráfica representa el medio de comunicación que le gustaría recibir información acerca de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, según las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

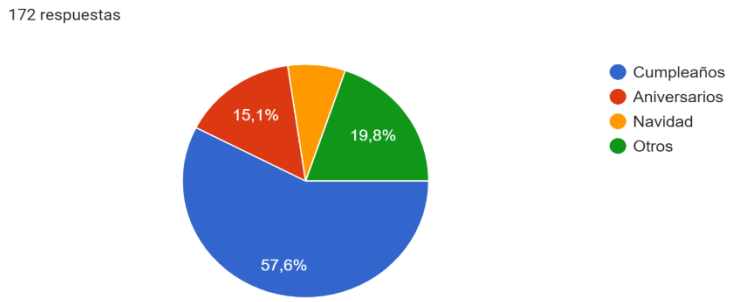
Hoy en día dos medios de comunicación como lo son las redes sociales son un método muy efectivo para llegar a los clientes de las empresas y esto puede ser muy variado a la hora de

elegir una opción, es por lo anterior que en la ***figura 12,*** se puede evidenciar que los encuestados eligieron el 29,7% Facebook, el 29,1% Instagram, el 24,4% WhatsApp, el 9,3% Tik Tok y el 7,6% página web.

Es importante destacar que el mercado usa las redes sociales como un medio de comunicación eficiente, siendo las redes sociales un método ágil, usado para realizar compras, investigación y otros fines. Que permiten a los seres humanos ahorrar tiempos valiosos de su vida y que siempre tendrán a la mano siempre y cuando cuenten con dispositivos electrónicos donde las puedan usar.

Figura 13.

Ocasiones de Compra Más Frecuentes Por Los Clientes.



Nota. La gráfica representa el porcentaje de la ocasión que requiere una compra en la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, según las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

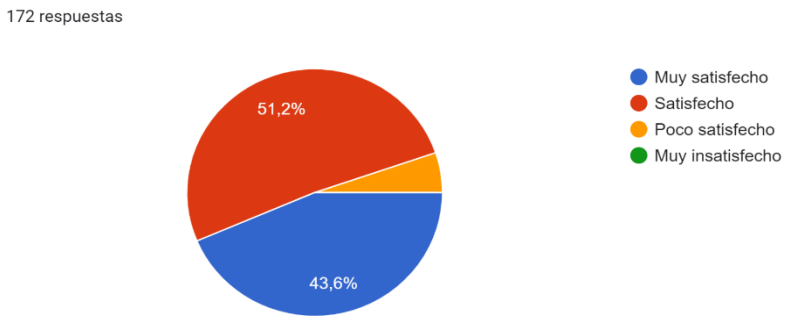
En la ***figura 13,*** se puede observar que el 57,6% de las personas encuestadas compra artículos para decoración de fiesta o regalos para celebraciones de cumpleaños, el 15,1% lo hace para celebrar aniversarios, el 19,8% lo realiza para distintas ocasiones y el 7,6% en navidad.

Por lo anterior, se puede observar que las fiestas como lo son los cumpleaños es un evento muy importante de para festejar y que un usuario puede realizar varias compras al mes debido a que la sociedad se encarga de invitar a las festividades de amigos, familiares o compañeros de

trabajo siendo esto usualmente algo constante incluso en un mismo mes.

Figura 14.

Nivel de Satisfacción Con la Atención Recibida.

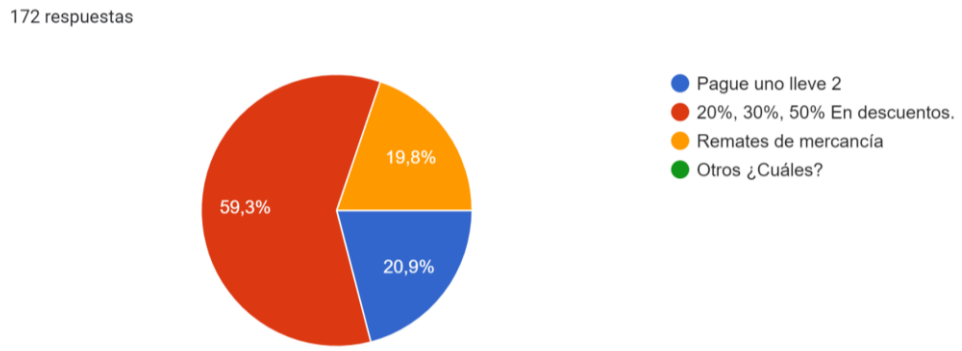


Nota. La gráfica representa el porcentaje de satisfacción con la atención en la compra de un producto en la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, según las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 14,*** se puede identificar que el 51,2% de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención recibida por la empresa, el 43,6% está muy satisfecho y el 5,2% está poco satisfecho; Lo anterior permite analizar que la empresa tiene buena atención al cliente y un personal capacitado para brindar el servicio, esto debido a que la mayoría de las personas encuestadas respondieron estar satisfechas y muy satisfechas, por otro lado se recomienda analizar de qué otras prácticas de atención al cliente faltan por implementar para que cada cliente que conozca la empresa se sienta bien atendido y mejorar el 5,2% de los resultados.

Figura 15.

Promociones que les gustaría a los clientes encontrar en la empresa.



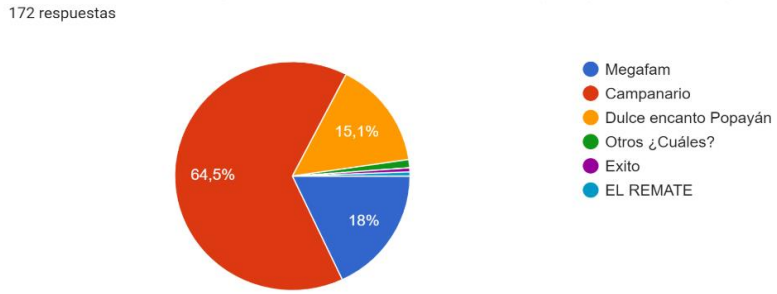
Nota: La gráfica representa el tipo de promoción que le gustaría recibir a la hora de comprar en la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, según las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 15,*** se evidencia que el 59,3% de los clientes encuestados prefieren recibir ofertas como el 20%, 30%, y 50% de descuento, el 20,9% de los encuestados prefiere remates de mercancía y el 20,9% le gusta las promociones de pague uno lleve dos.

A la mayoría de los encuestados les gusta las promociones de descuentos en el porcentaje ya sea del artículo o de la venta total, debido a que estas no tienen como fechas específicas y puede ser muy variado para poder encontrar en la empresa.

Figura 16.

Donde realizan compras los clientes para fechas especiales.



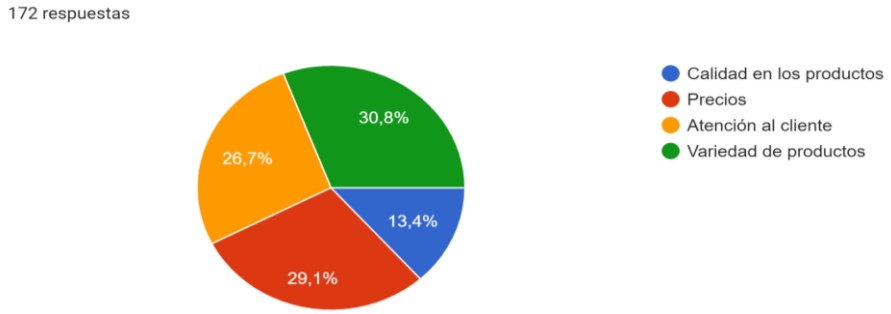
Nota. La gráfica representa a las empresas que acuden las personas entrevistadas para comprar decoraciones para fechas especiales. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 16,*** se puede observar que el 64,5% de los encuestados acuden al centro comercial Campanario para realizar compras en sus fechas especiales, el 18% de los encuestados han realizado compras en el almacén Megafam, el 15,1% han realizado compras en el almacén Dulce Encanto Popayán y otros que el 0,12% ha realizado compras en almacenes Éxitos y almacenes el Remate.

Lo anterior nos ayuda a evidenciar cual es la competencia más fuerte, se puede afirmar que los clientes eligen los almacenes de Campanario para realizar compras de detalles distintos a peluches y/o desayunos sorpresa y que el almacén Megafam para la realización de compras de productos decorativos.

Figura 17.

Qué características ofrece la competencia.



Nota. La gráfica representa las consideraciones que obtienen las personas entrevistadas al momento de comprar. Fuente: Elaboración propia

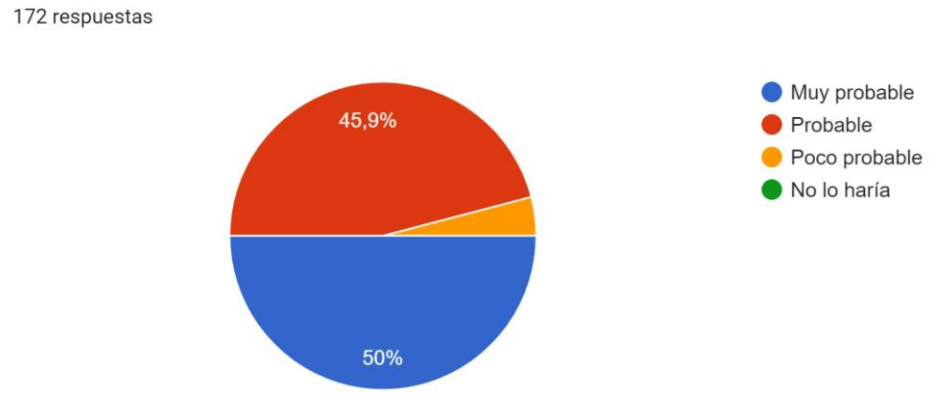
En la ***figura 17,*** se puede observar que el 30,8% de los encuestados afirma que la competencia tiene más variedad de productos, el 29,1% respondieron que la competencia ofrece precios más favorables, el 26,7% elige la competencia por la atención que les brinda y el 13,4% por la calidad en los productos.

De acuerdo con la anterior información, se puede deducir que los clientes eligen la competencia por cosas muy variadas y de acuerdo al porcentaje está muy dividida en cada uno de

estos factores, respaldándose sobre el análisis del consumidor, todos los clientes tienen distintas preferencias y gustos a la hora de realizar una compra.

Figura 18.

Los clientes están dispuestos a recomendar la empresa.



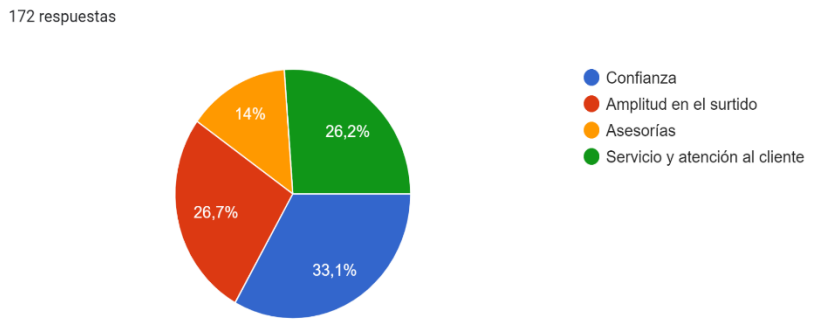
Nota. La gráfica representa la disposición de recomendar a la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios, según las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 18,*** se puede observar que el 50% de los clientes encuestados respondieron que es muy probable recomendar la empresa y el 45,9% respondieron que es probable que recomienden la empresa, no obstante, el 4,1% respondió que era poco probable que la recomienden, por último, se puede resaltar que ninguno de los encuestados respondió que no lo haría.

Por lo anterior, se puede concluir que los clientes encuestados están satisfechos con los productos que ofrece la empresa, debido a que un cliente siempre habla o recomienda un lugar donde compró o visito por una actitud o factor positivo que miró del lugar.

Figura 19.

Motivo Que le Hace Recordar la Empresa.



Nota. La gráfica representa la característica que destaca a la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios, según las personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 19,*** se puede evidenciar que el 33,1% recuerda la empresa por la confianza que le genera, el 26,7% la recuerda por la amplitud en el surtido, el 26,2% la recuerda por el servicio y la atención al cliente y el 14% la recuerda por la asesoría brindada que le brindan a la hora de adquirir un producto.

Por lo anterior, se puede afirmar que la empresa debe de seguir contando con estas características que hacen que los usuarios la sigan recordando, para que estos clientes se conviertan en usuarios fieles de la empresa para futuras compras o recomendaciones que deseen generar así al misma.

7.3. Descripción de resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes potenciales.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada desde el 10 de marzo hasta el 15 de abril de 2024, a los clientes potenciales de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán.

Tabla 2.

Ficha Técnica de Los Clientes Potenciales Entrevistados.

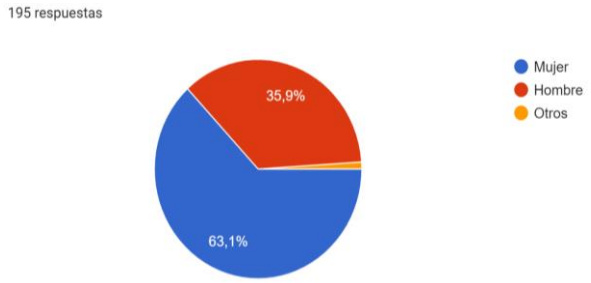
Ficha Técnica de la Encuesta Realizada a los Clientes Potenciales	
Realizada por:	Karen Maritza Pardo Nopán Yuly García Muñoz
Población:	Clientes frecuentes de Mi Tienda De Regalos y Accesorios
Tamaño de la muestra:	1 familias
Fecha de creación:	15/03/2024 al 10/04/2021
Técnica de recolección:	Encuesta digital (vía Correo electrónico) empleando formulario de Google.
Objetivo de la encuesta:	El objetivo de esta encuesta es identificar el perfil del cliente potencial de la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, además de conocer los factores que determinan la compra, la disposición de pago, tipo de producto de mayor demanda y los principales competidores.
Tipo de preguntas aplicadas:	Cerradas, selección múltiple y abiertas
Numero de preguntas:	15

Nota. La tabla representa la característica que se tiene en cuenta para la realización de la encuesta realizada a los clientes potenciales que consta de 15 preguntas. Fuente: Elaboración propia

7.3.1. Descripción de Resultados

Figura 20.

Género Clientes.



Nota. La gráfica representa el género al que pertenecen los posibles compradores entrevistados. Fuente: Elaboración propia

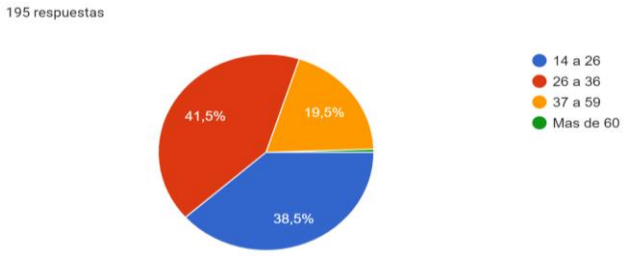
Como se puede observar en la ***figura 20,*** el 63,1% de los encuestados pertenece al género femenino, el 35,9% pertenece al género masculino, y el 1% de los encuestados eligieron otro

género, esto como análisis da a entender que las mujeres son las que prefieren realizar este tipo de compras.

Cabe resaltar que de acuerdo con la encuesta realizada a las mujeres son las más interesadas en las compras de accesorios para fiestas, debido a que son las encargadas de todos los detalles de esta, como decoración, comida, si es posible la música, temática de la fiesta y mucho más. Por la parte del género masculino le interesa más sus amistades y si la fiesta lo amerita, la gran mayoría de este género se preocupa porque se va a dar de comida y de licor

Figura 21.

Rango de Edad Clientes Potenciales.

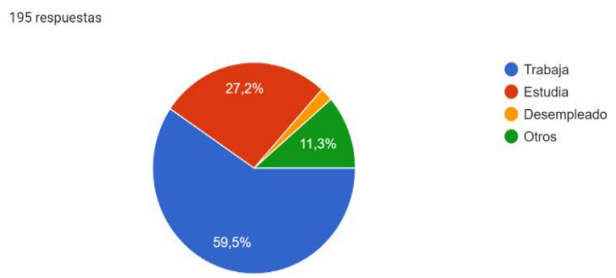


Nota: La gráfica representa el rango de edad al que pertenecen los posibles compradores entrevistados. Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la ***figura 21,*** el 41,5% de los clientes potenciales tienen de 26 a 36 años, el 38,5% de los encuestados se encuentran dentro de los 14 a 26 años, el 19,5% tiene entre 37 a 59 años y el 0,5% tiene más de 60 año; lo anterior nos indica que la mayoría de los clientes potenciales son jóvenes que están en la edad de diversión, festejar la mayoría de las ocasiones tanto como cumpleaños, reuniones universitarias, reuniones de trabajo y muchos más.

Figura 22.

Ocupación.

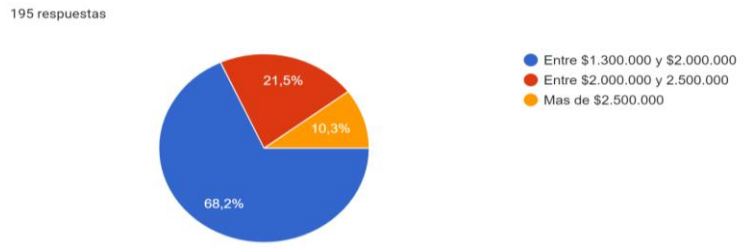


Nota. La gráfica representa el tipo de ocupación al que se dedican los posibles compradores entrevistados. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 22,*** se puede observar que el 59,5% de los encuestados se dedican a trabajar, el 27,2% se dedican a estudiar, el 11,3% de los encuestados tiene otro tipo de ocupaciones y el 2,1% no cuenta con un empleo, lo anterior nos lleva a concluir que la gran parte de los clientes para poder realizar sus compras deben de contar con una fuente de ingresos factible y segura.

Figura 23.

Ingresos Mensualmente.

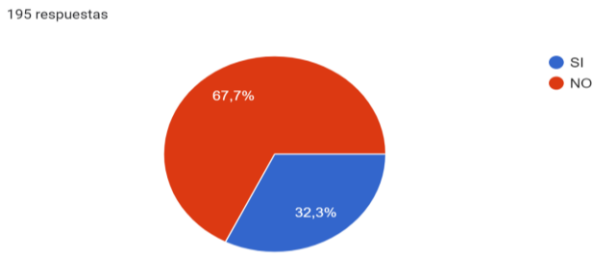


Nota: La gráfica representa el nivel de ingresos que reciben los posibles compradores entrevistados. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 23,*** se puede observar que el 68,2% de los encuestados y ganan entre $1.300.000 y $2.000.000, el 21,5% de los encuestados ganan entre $2.000.000 y $2.500.000 y el 10,3% están ganando más de $2.500.000, lo anterior, permitió corroborar que los clientes se encuentran generando ingresos mensuales los cuales les permite realizar este tipo de compras.

Figura 24.

¿Cuenta con hijos?

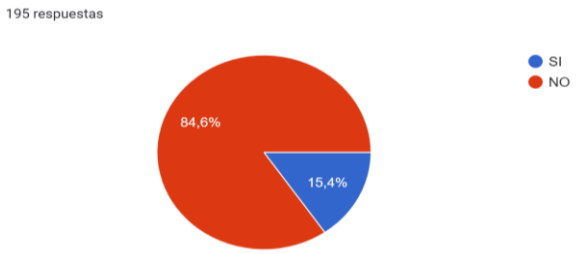


Nota. La gráfica representa si los posibles compradores entrevistados cuentan con hijos. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 24,*** se puede observar que el 67,7% de los clientes potenciales aseguran no tener hijos y el 32,3% afirma tener hijos dentro de su núcleo familiar, se puede deducir que, hay un segmento que no tiene hijos y que este tipo de clientes tendrá como diferentes temáticas acordes a sus celebraciones personales, y que también se encuentra el mercado para clientes con hijos, los cuales sus temáticas irán acorde a las temporadas que crucen sus hijos y tendencias del mercado.

Figura 25.

Conocimiento de la Empresa.



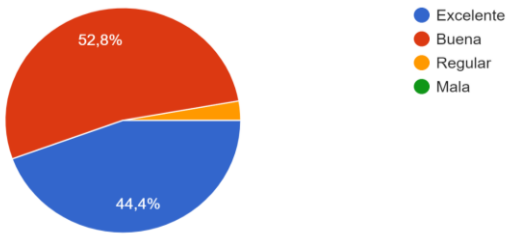
Nota. La gráfica representa si los posibles compradores entrevistados conocen acerca de la empresa. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 25,*** se puede observar que el 84,6% de los encuestados, no han escuchado ni se han relacionado con la empresa “Mi Tienda De Regalos y Accesorios” y el 15,4% se conocen la empresa, se puede afirmar que la empresa carece de estrategias para poder darse a conocer por

más clientes potenciales, más aún si es una empresa que lleva más de 6 años en el mercado.

Figura 26.

Percepción Clientes Potenciales Que Conocen la Empresa.

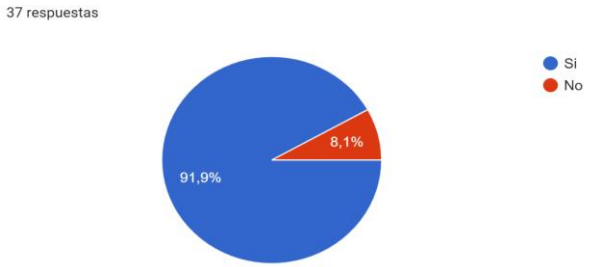


Nota. La gráfica representa si los posibles compradores perciben acerca de la empresa. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 26, se*** observa que el 52,8% de los encuestados que ya conocían la empresa "Mi Tienda De Regalos y Accesorios" afirmaron que la percepción que se llevaron de la misma fue buena, el 44,4% dijeron que la percepción fue excelente, y el 2,8% se llevaron una percepción regular del lugar, finalmente se concluye que ningún cliente tuvo una percepción mala, y unos pocos clientes tienen una percepción regular.

Figura 27.

Clientes que ya conocen la empresa.



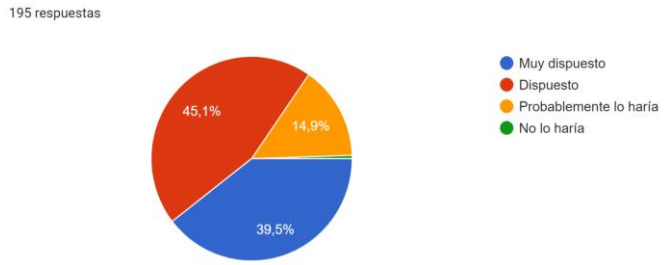
Nota. La gráfica representa si los posibles compradores si en algún momento han visitado la empresa. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 27,*** se puede observar que el 91,9% de los clientes que ya habían visitado la

empresa encontraron el producto por el cual iban y el 8,1% no lo hicieron, esto nos da una probabilidad, para asegurar que la empresa tiene buena acogida y visualización en el mercado para cuando un cliente potencial desee realizar compras espontáneas o frecuentes encontrando lo que desea adquirir para su fecha especial.

Figura 28.

Disposición de Compra.

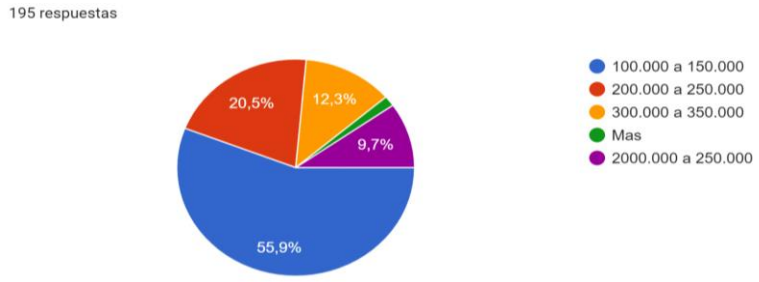


Nota. La gráfica representa si los posibles compradores estarían dispuestos a comprar en la empresa. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 28,*** se puede observar que el 45,1% de los encuestados respondieron que están dispuesto a comprar los productos en las distintas líneas que ofrece la empresa, el 39,5% respondieron que están muy dispuestos, el 14,9% confirmo que probablemente lo haría y el 0,5% aseguraron que no lo harían.

Figura 29.

Cantidad de dinero que está dispuesto a invertir.



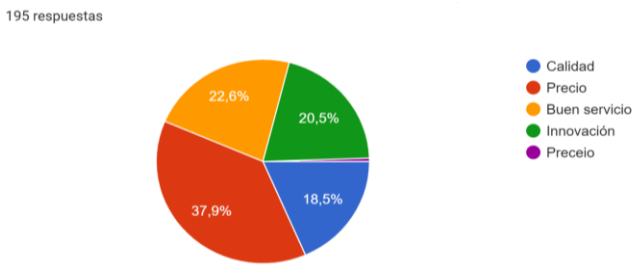
Nota: La gráfica representa el valor que estarían dispuestos a pagar los posibles compradores. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 29,*** se puede observar que el 55,9% de los encuestados respondieron que,

invertirán entre $100.000 y 150.00 en compras para regalos y/o eventos sociales, el 29,9% de los encuestados está dispuesto a invertir entre $200.000 a $250.000, el 12,3% dispondrán entre $300.000 a $350.000 en su presupuesto para este tipo de compras y el 1,5% de los encuestados están dispuestos a invertir más de las cantidades anteriormente mencionadas.

Figura 30.

Motivación para Comprar.

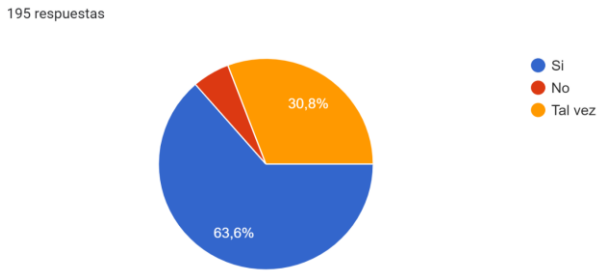


Nota. La gráfica representa el valor que motiva a comprar a los posibles compradores. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 30,*** se puede observar que el 37,9% de los encuestados respondieron que unas de las motivaciones para comprar en una tienda de regalos y/o artículos para fiestas es el precio, el 22,6% respondieron que su motivación es el buen servicio, el 20,5% de los encuestados afirmaron que lo harían por la innovación, y finalmente el 18,5% dijeron que recurriría a la buena calidad del producto.

Figura 31.

A los clientes les gustaría adquirir los productos de forma virtual.

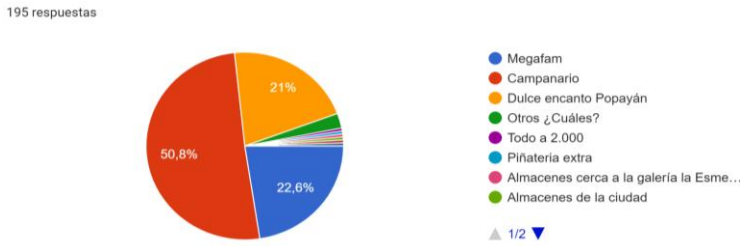


Nota. La gráfica representa la disposición de comprar de manera virtual a los posibles compradores. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 31,*** se puede observar que el 63,6% de los encuestados están dispuestos a realizar compras o adquirir sus productos de forma virtual, el 30,8% afirma que tal vez lo haría y el 5,6% definitivamente no lo haría. Es por esto que se puede afirmar que a los usuarios hoy en día les gusta realizar más compras de forma virtual por lo que esta es de una de las formas más cómodas que se elige a la hora de comprar.

Figura 32.

Almacenes donde los clientes han realizado compras para regalos en fiestas especiales.



Nota. La gráfica representa almacenes en los posibles compradores han adquirido productos de decoración. Fuente: Elaboración propia

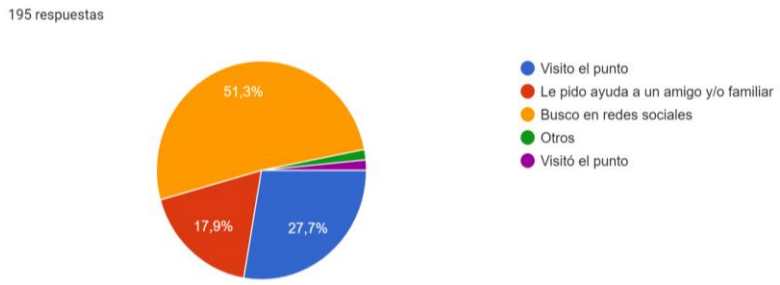
En la ***figura 32,*** se puede observar que el 50,8% de los clientes realizan compras para sus fiestas especiales en Campanario Centro Comercial, por lo que en este se encuentran distintas

tiendas de productos porta fiestas como Jumbo, miniso y otros, el 22,6% realizaron compras en el almacén Megafam, el 21% realizaron sus compras en la tienda dulce encanto y el 2,6% realizaron compras en otro tipo de almacenes como Piñatería Extra, Almacenes que no identificaron el nombre, pero si por donde se ubican como el sector de la Esmeralda o el centro de la ciudad de Popayán.

Por lo anterior, podemos deducir que probablemente el mayor competidor es la empresa Megafam, a la hora de elegir un detalle de cumpleaños, aniversario u otra fecha especial, es uno de los preferidos por la experiencia en el mercado, adicionalmente que es una de las empresas con más afluencia de clientes también por su ubicación estratégica.

Figura 33.

Método de compras más usados.



Nota. La gráfica representa los medios de pagos que usan los posibles compradores. Fuente: Elaboración propia

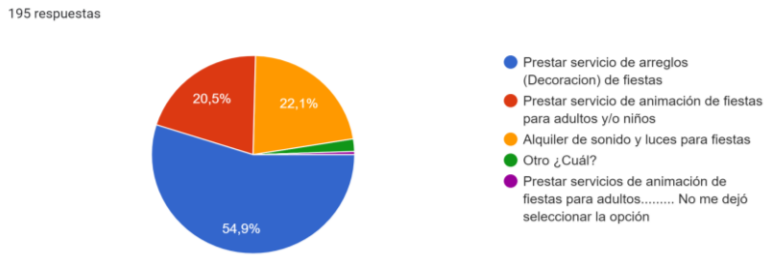
En la ***figura 33,*** se puede observar que el 51,3% de los encuestados usan el método de buscar en redes sociales para realizar compras de detalles, el 29,2% de los encuestados prefieren visitar el punto de venta, el 17,9% de los encuestados eligen pedirle ayuda a un amigo o familiar y el 1,5% toma otro tipo de métodos para realizar las compras.

Por lo anterior, se puede analizar que la empresa debe de tener en cuenta la inversión en

el marketing digital, la buena publicidad promocional y el alto auge de influencers para vender en redes sociales, esto con el fin de llegar siempre a los usuarios que desean comprar de modo virtual ya que es uno de los métodos más usados en la actualidad.

Figura 34.

El Plus Que el Cliente Desea Que la Empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios Ofrezca.



Nota: La gráfica representa el factor diferenciador que los posibles compradores les gustaría ver en la empresa. Fuente: Elaboración propia

En la ***figura 34,*** se puede observar que el 54,9% de los encuestados, les gustaría tener el plus del servicio de arreglos decorativos en una fiesta, el 22,1% prefieren el plus de alquiler de sonido y luces para fiestas, el 20,5% de los encuestados desean el servicio de animación para fiestas para adultos y/o niños, finalmente el 2,1% prefieren otro tipo de valor agregado.

8. Diagnóstico Estratégico

8.1.Contexto Organizacional:

8.1.1. Perfil de la Empresa:

Datos de la Empresa

Razón Social: "Mi Tienda De Regalos Y Accesorios"

NIT: 1.061.818.996-5

Dirección: Cr 9 24an 21 Campanario Lc. 30

Teléfono: 3173380483

E-mail: mitiendaderegalos2020@gmail.com

Número de empleados: 3

Años en funcionamiento: 7

8.1.2. Historia de la Organización

2017: Se funda Mi Tienda De Regalos y Accesorios, una empresa familiar con la visión de convertirse en un referente en la venta de artículos para fiestas y regalos en general. La idea surge de Gloria Castro y Cristihan Felipe Martínez quien figura en el registro de la Cámara de Comercio como responsable. La tienda se establece en el centro comercial Campanario y desde el principio apuesta por la venta presencial.

2018: Durante su primer año, Mi Tienda De Regalos y Accesorios consolida su portafolio de productos, ofreciendo una amplia gama de artículos para todo tipo de eventos, desde cumpleaños hasta aniversarios y Navidad. Su enfoque en la calidad y variedad de opciones le ganó una sólida reputación entre los clientes locales.

Una de las principales dificultades fue la rotación constante de la administración. Los cambios frecuentes en el liderazgo y la toma de decisiones dificultaron la implementación de estrategias a largo plazo y generaron inestabilidad dentro de la organización.

Además, la empresa ha enfrentado un desafío significativo en cuanto a su falta de posicionamiento en el mercado local. A pesar de ofrecer productos de calidad y una atención al cliente destacado, Mi Tienda de Regalos y Accesorios no ha logrado destacarse frente a la competencia y ha carecido de una identidad sólida que la diferencie en la mente de los consumidores, por otra parte, la base de clientes limitada también a sido una preocupación constante para la empresa. Aunque ganó reconocimiento entre algunos clientes locales, no se logra aún expandir su alcance y captar una audiencia más amplia.

2019: La empresa comienza a tener más reconocimiento en la ciudad, y empieza su presencia en redes sociales así ampliando su alcance, Se destacan por su atención al cliente y su compromiso con la satisfacción de cada persona que visita su tienda.

2020: A pesar de los desafíos económicos y logísticos causados por la pandemia (sus ventas disminuyeron en un 26%) Mi Tienda De Regalos y Accesorios logra adaptarse rápidamente al entorno digital, implementando opciones de entrega a domicilio y promociones especiales para atraer a sus clientes durante los momentos difíciles.

2021: Con la gradual recuperación económica, la empresa experimenta un aumento en la demanda de sus productos, especialmente en la categoría de productos de decoración y regalos personalizados. Su visión de convertirse en una de las tiendas más populares del sector comienza a tomar forma.

2022: Mi Tienda De Regalos y Accesorios continúa su crecimiento, consolidando alianzas con proveedores locales y expandiendo su catálogo con nuevas líneas de productos. La empresa se destaca por su compromiso de dar el mejor servicio al cliente y asesoría para decoraciones.

2023: La empresa alcanza un hito importante por alcanzar las expectativas de ventas,

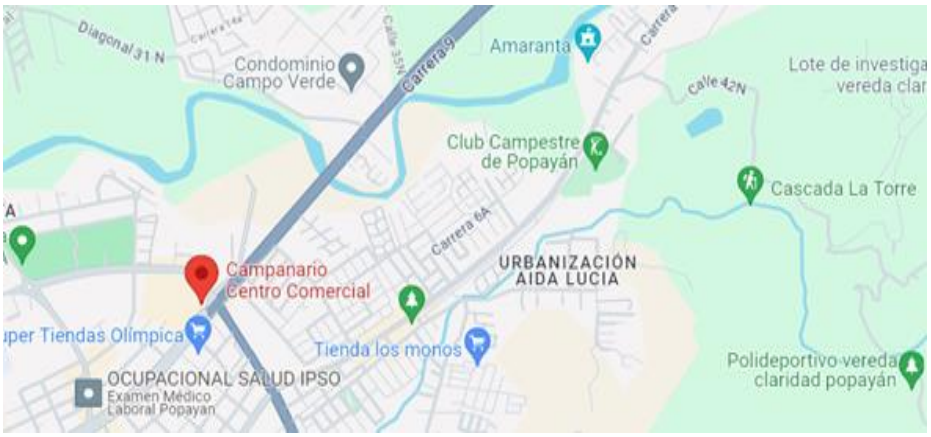
gracias a sus estrategias de regalos personalizados, las líneas nuevas que se han introducido y el servicio al cliente

2024: Mi Tienda De Regalos y Accesorios tiene como expectativa cerrar este año con el incremento en las ventas y la fidelización de nuevos clientes, realizar el inicio de expansión a nuevas ubicaciones fuera del centro comercial. Su visión de ser el lugar ideal para encontrar todo lo necesario para eventos especiales se convertirá en una realidad, y su éxito continuará en ascenso.

8.1.3. Ubicación de la Organización

Figura 35.

Ubicación de la empresa Mi Tienda De Regalos.



Nota. Micro localización de la empresa Mi Tienda De Regalos. Fuente: Google Maps

8.1.4. Organigrama Propuesto Para la Organización Mi Tienda de Regalos y Accesorios

Es importante resaltar que la empresa, no contaba con una estructuctura organizacional, por esto nos permitimos sugerir el siguiente organigrama propuesto acorde a los conocimientos académicos y las áreas con las que cuenta la empresa **Mi Tienda de Regalos y Accesorios**, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas.

Figura 36.

Organigrama Propuesto Para la Empresa.

Nota: La gráfica representa el organigrama propuesto para la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios, ya que no cuenta con uno. Fuente: Elaboración propia

8.1.5. Áreas de la Organización Propuestas Para la Empresa

Administrador: Se encarga de supervisar y coordinar el trabajo de las distintas áreas de la organización y de su personal, desempeñando un papel fundamental en su gestión y dirección para asegurar el buen funcionamiento de productividad y capacidad para alcanzar metas y objetivos propuestos. Esto influye también estar pendiente de las finanzas de la empresa, la circulación de inventario, adicional, verificar la atención de los usuarios, realizar el pago de nómina, vigilar y generar estrategias para atraer cada vez más clientes a la empresa.

Contador: Se encarga de apoyar externamente el área financiera, acompañando y haciendo seguimiento en todos los asuntos relacionados con la contabilidad de la organización. Además, el contador de la empresa Mi tienda de Regalos y accesorios, ayuda a cumplir con los

requisitos legales financieramente, realizándose en periodos determinados como cierres de mes y declaraciones de renta para no generar un impacto a la nómina de empleados.

Coordinador de ventas: Es el encargado de comercializar los artículos que ofrece la empresa tanto en la tienda física como en sus redes sociales y realizar visitas fuera de la empresa a posibles clientes, adicionalmente es quien se encarga del seguimiento que deben realizar los asesores de ventas como ventas cerradas, atención al cliente y organización de las instalaciones.

Asesor 1 y 2: Asumen el rol de la atención al cliente, enseñando los productos y cerrando ventas, adicional se encargan de que las áreas de la organización se encuentren siempre limpias y agradables para quienes visitan la empresa.

8.2. Misión, Visión y Valores

8.2.1. Misión

Mi tienda de regalos y accesorios, es una organización comprometida a proporcionar a sus clientes una experiencia única y satisfactoria al ofrecer una gama de productos exclusivos y de alta calidad, los cuales reflejan la creatividad única para cada detalle o evento, nuestro objetivo es inspirar y emocionar a nuestros clientes con cada momento, seleccionando cuidadosamente cada producto con alegría, gratitud y afecto compartido.

Nota: Se elabora una Misión ya que la organización no cuenta con una. Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Visión

Volvernos líderes indiscutibles en la industria de eventos y fiestas, reconocidos por nuestra innovación, calidad excepcional y servicio insuperable. Para el 2028 nuestra empresa se consolidará como la opción preferida tanto para eventos corporativos como sociales, estableciendo nuevos estándares de excelencia y posicionándose en este mercado.

Nota: Se elabora una Visión ya que la organización no cuenta con una. Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Valores

Integridad: Obrar con transparencia, lealtad y responsabilidad, siendo coherentes respecto a lo que pensamos, decimos y hacemos

Excelencia: Mejoramos continuamente nuestros procesos con altos estándares de calidad.

Calidad: Estamos comprometidos con los estándares de calidad de los productos ofrecidos a nuestros clientes.

Creatividad: Fomentamos la innovación y creatividad brindada en nuestros productos para generar una experiencia amena a nuestros clientes además de ofrecer soluciones originales y emocionantes.

Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y enriquecer la experiencia ofrecida con la calidad de los productos y servicios, manteniendo la vanguardia de las tendencias diarias.

Colaboración: Valoramos el trabajo en equipo y la misma colaboración entre nuestros integrantes internos y externos, reconociendo cada talento y habilidad.

8.3.Principios

Sostenibilidad: Nos comprometemos con prácticas comerciales sostenibles, como el uso de materiales reciclados o biodegradables siempre que sea posible, para minimizar el impacto ambiental de la empresa.

Precios Justos y Transparentes: Mantener precios justos y transparentes para los productos, asegurando que los clientes reciban un buen valor por su dinero y evitando sorpresas desagradables en el proceso de compra.

Variedad y Diversidad: Ofrecer una amplia gama de productos que satisfagan diferentes estilos de fiestas y preferencias de los clientes, desde temáticas infantiles hasta eventos elegantes para adultos.

Creatividad y Originalidad: Buscar constantemente nuevas ideas y diseños creativos para ofrecer a los clientes opciones únicas y emocionantes para decorar sus eventos.

Satisfacción del Cliente: Nos comprometemos a entender las necesidades y expectativas de nuestros clientes y a proporcionar productos de decoración que satisfagan o superen sus requisitos y expectativas.

Mejora Continua: Buscamos constantemente formas de mejorar nuestros productos, procesos y servicios para garantizar la calidad y la satisfacción del cliente. Esto incluye la identificación y corrección proactiva de cualquier no conformidad.

Cumplimiento Normativo: Nos comprometemos a cumplir con todas las leyes, regulaciones y normativas pertinentes relacionadas con la calidad y la seguridad de nuestros productos de decoración.

Desarrollo del Personal: Proporcionamos capacitación y desarrollo continuo a nuestro personal para garantizar que estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para mantener y mejorar los estándares de calidad.

Transparencia y Comunicación: Promovemos una cultura de transparencia y comunicación abierta en todos los niveles de la organización para garantizar la comprensión y el compromiso con nuestras políticas de calidad.

8.4. Portafolio de Productos:

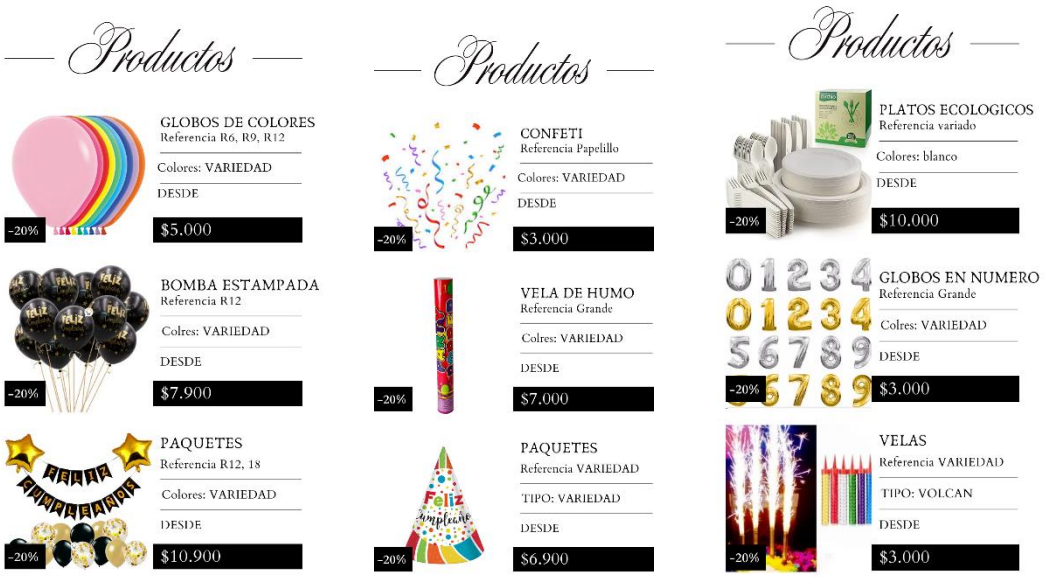
Mi Tienda de Regalos y Accesorios ofrece una gran variedad de productos en su empresa, destinados a los usuarios que desean realizar celebraciones como cumpleaños,

aniversarios, fechas especiales, a continuación, dejamos una pequeña muestra de los productos que se puede adquirir:

8.4.1. Línea Decorativa

Figura 37.

Portafolio de Productos.



Nota. La imagen representa el portafolio ofrecido por la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios. Fuente: Elaboración propia

En esta línea se puede encontrar todo lo necesario para la presentación y decoración de una fiesta, ya sea de cumpleaños, aniversarios, fechas especiales y/o navidad.

8.4.2. Línea de Regalos Sorpresa

Figura 38.

Línea de Regalos Sorpresa.

Nota: La imagen representa la línea de Regalos Sorpresa ofrecido por la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios. Fuente: Elaboración propia.

La línea de regalos sorpresa cuenta con una variedad de productos que se caracterizan por su originalidad, creatividad y capacidad para emocionar y sorprender a los destinatarios; que reciban un presente de estos en su cumpleaños, aniversario o cualquier fecha especial.

8.4.3. Línea de Peluches

Figura 39.

Línea de Peluches.

Nota. La imagen representa la línea de peluches ofrecido por la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios. Fuente: Elaboración propia.

La línea de peluches para **Mi Tienda de Regalos y Accesorios** es una excelente adición, ya que los peluches son regalos clásicos y atemporales que son apreciados por personas de todas las edades. Aquí se ofrecen algunas ideas de la línea de peluches como: Temáticos, Gigantes, Interactivos y de Disney.

8.5. Análisis Situacional de la Organización

8.5.1. Entorno Económico

Para el análisis de entorno económico, se analizan las variables como la inflación, tasa de interés, tasa de cambio, y de desempleo para el periodo comprendido entre el año 2021 y 2024.

Indicadores Macroeconómicos

Tabla 3.

Indicadores Macroeconómicos.

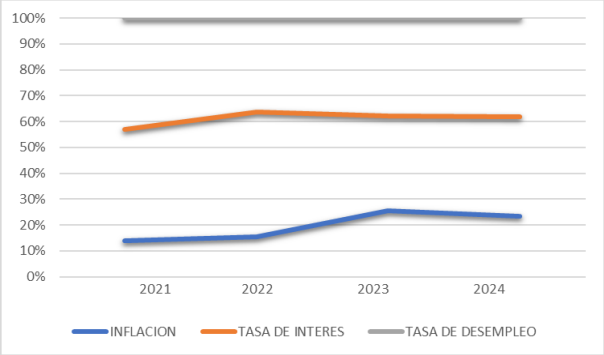
Indicador	2021	2022	2023	2024
Inflación	3,18	3,8	9,28	7,74
Tasa de interés	9,8	12,00	13,25	12,75
Tasa de cambio	3981,16	3820	3822,05	4,100
Tasa de desempleo	9,8	9,0	13,7	12,7

Nota: Tabla de comparación indicadores año 2021 hasta 2024. Fuente: elaboración propia con base en DANE cuentas nacionales (2023) y Banco de la República series estadística (2023)

Como se puede observar, en la tabla de indicadores de la economía colombiana, se puede decir que la inflación es un tema de alta importancia, por lo que el crecimiento desbordado de los precios en nuestro país causa distorsiones directas a la dinámica de la economía, dificultando así el crecimiento económico a largo plazo, así mismo la tasa de interés al año 2024 se observa que bajo, y que esto ayuda a ampliar su competitividad a nivel global en el tema de exportaciones de materia prima y demás productos del mercado, por otro lado la tasa de cambio ha aumentado notoriamente en el último año, haciendo que los mercados tengan gran afectación para la compra de productos extranjeros y disminuya así la importación de los productos, finalmente la tasa de desempleo notoriamente ha aumentado en un punto porcentual al año pasado está afecta a la demanda de bienes y servicios que ofrecen las empresas del mercado a sus consumidores, bajando así los niveles económicos del consumidor.

Tabla 4. .

Inflación, Tasa de Interés y Desempleo.



Nota: Tabla de comparación indicadores año 2021 hasta 2024. Fuente: elaboración propia con base en DANE cuentas nacionales (2023) y Banco de la República series estadística (2023)

En la tabla anterior se puede observar el comportamiento que tiene la inflación, la tasa de interés y de desempleo de Colombia al año 2024, donde se observa que la tasa de desempleo tuvo una constante en el año 2021 y 2022, aumentando al año en el 2024, según el Departamento Nacional de Planeación (2024) En el último año, el mercado laboral colombiano se ha mantenido resiliente frente al deterioro de las condiciones económicas, logrando descensos en la tasa de desempleo y creación de puestos de trabajo, para el año actual de acuerdo al Departamento Nacional de Planeación, se realizó una mejora a comparación del año pasado disminuyendo el desempleo a 1,0 p.p siendo el menor nivel para el mes de enero en los últimos cinco años, resaltando que el sector agropecuario se llevó el 48% de los nuevos puntos de trabajo para el género masculino.

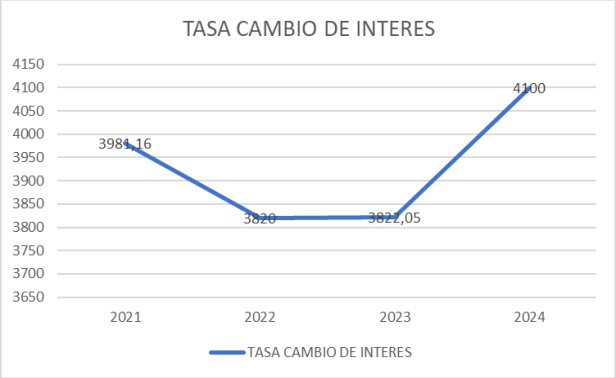
Para el caso de la inflación, se observa que creció en los últimos dos años a una gran escala, de acuerdo al DANE (2023) la inflación para el cierre de año 2023 tuvo una variación de 0,45% mensual y un 9,8% anual dejando sorprendidos a los analistas al encontrarse por debajo de lo esperado, destacando que el porcentaje anual cumple el noveno mes consecutivo a la baja,

siendo esta la primera vez desde junio del 2022, ahora bien, El resultado de la inflación del año es muy satisfactorio, porque a pesar de los ajustes de precios en el sector energético (tarifas de energía y gasolina principalmente) debido a las deudas heredadas del manejo la pandemia (FEPC y opción tarifaria). La desaceleración de la inflación se vio favorecida por el menor crecimiento en los precios de los alimentos, la dilución de las presiones externas, menores precios de las materias primas y menor tasa de cambio, así como y el ajuste interno por cuenta de la postura de la política monetaria que dio señales claras a los agentes y analistas para reducir las expectativas inflacionarias de corto plazo.

Por otro lado la tasa de interés , la cual es una medida de las muchas tasas del mercado ponderada según la importancia de cada crédito, depósito y colocación, lo cual no significa despreciar la diferencia entre las distintas tasas , ahora bien, se destaque que para se destaca que para este primer trimestre del año 2024, la Junta Directiva del Banco de la República toma la decisión de aplicar la política monetaria en pro de un nuevo recorte de la tasa de interés, que en este momento se encuentra en un 13% y poder llegar a un 12,57% lo que implica una reducción de 43 puntos básicos (Banco de la República de Colombia, 2024). Lo anterior lleva a analizar que para este año se puede presentar más poder de endurecimiento en los colombianos, debido a que el año pasado este nicho bajo a una gran escala en todo el sector por la capacidad de endeudamiento que este representaba para la población.

Tabla 5.

Tasa de Cambio de Interés.



Nota: Tabla de comparación indicadores año 2021 hasta 2024. Fuente: elaboración propia con base en DANE cuentas nacionales (2023) y Banco de la República series estadística (2023)

La tasa de cambio de interés hace referencia al valor de la moneda nacional con referencia a una moneda extranjera, particularmente la moneda estadounidense es la moneda en la que se realizan

8.5.2. Entorno Gubernamental

En Colombia según Correa (2020) se ha evidenciado constante crecimiento de las pymes en ámbito digital, aumentando el comercio electrónico gracias a las alianzas conformadas por el Ministerio de las TIC, la cámara colombiana de comercio electrónico las cuales permiten medir analizar y monitorear su comportamiento de crecimiento en el mercado digital, durante la última década.

Es por ello que a través de los gobiernos locales se han establecido diversos programas de promoción y apoyo a la comunidad que desee hacer parte de estos programas, capacitaciones, muestras empresariales y demás. Es así, que los entes gubernamentales llevan a los municipios el mejoramiento ambiental, económico y social.

8.5.3. Entorno Tecnológico

Según el artículo de Tendencias Tecnológicas (2021) La industria minorista ha cambiado drásticamente en los últimos años, transformando la captación y entrega de pedidos. La pandemia de COVID-19 presentó desafíos significativos, pero también impulsó a los minoristas a optimizar sus procesos mediante tecnología avanzada para lograr mayor eficacia, seguridad y rentabilidad.

Iniciativas como la compra en línea con recogida en tienda y el pago sin contacto, inicialmente desafíos, ahora son ventajas competitivas permanentes. Empresas que se centran en mejorar la satisfacción del cliente han integrado estas tecnologías en la experiencia diaria. El efecto Amazon ha ajustado las expectativas, con consumidores esperando disponibilidad inmediata y compras sin fricciones.

Amazon revolucionó las devoluciones en tienda, obligando a otros minoristas a adaptarse para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia de costos. La pandemia aceleró la adopción de tecnologías innovadoras como "click and collect" y recogida en la acera, con empleados usando dispositivos móviles para apoyar estos programas.

Con el regreso de las compras en tiendas, los minoristas buscan ofrecer experiencias omnicanal, utilizando tecnología móvil para gestionar pedidos y filas. La reticencia previa a actualizarse por costos se ha demostrado más costosa que la implementación de nuevas tecnologías. Aquellos minoristas que evalúan y optimizan regularmente su tecnología están mejor equipados para ofrecer una experiencia superior al cliente y mejorar su rentabilidad

Por otro lado, dentro del sector de eventos sociales, según Gómez (2023), que se encuentra en los márgenes de la industria del marketing y la comunicación, es justo admitir que nunca ha estado a la vanguardia en el uso de nuevas tecnologías. Esto puede deberse a su naturaleza y logística más complejas, lo que ha retrasado su adopción de innovaciones tecnológicas**.**

Esto puede deberse a su naturaleza y logística más complejas, a menudo desconectadas del entorno digital, que es más adecuado para este tipo de innovaciones. Seamos sinceros, mientras la publicidad convencional emplea herramientas como el Deep fake y la publicidad personalizada en línea nos resulta completamente normal, es más difícil ver la integración de nuevas tecnologías en la organización de eventos.

No obstante, de según Sánchez (2012) las empresas entienden que los avances tecnológicos entran a los mercados a gran velocidad, por lo tanto, esto le exige estar en constante contacto con estos cambios y realizar las innovaciones pertinentes y necesarias con las exigencias y necesidades tanto de sus clientes como del mercado. De esta forma, garantizará ser pionera en innovación y en recursos tecnológicos y tendrá un factor diferencial muy importante frente a su competencia.

Finalmente, la tecnología es un factor muy relevante, y se concluye que los mercados digitales se convierten en una estrategia con mucho potencial para la industria publicitaria y el hallazgo de estos recursos digitales permite llevar el marketing convencional a un nivel superior, a su vez este está cambiando la manera de ver y hacer la publicidad y estrategias con el foco de crecer e innovar en el mercado.

8.5.4. Entorno Ambiental

Para Laura Martin (2023) Después de la interrupción causada por la pandemia en 2020 y 2021, se han reanudado diariamente cientos de eventos, fiestas y festivales de todo tipo y tamaño. Estos eventos tienen un alto impacto ambiental debido al uso de materias primas, la generación de residuos, el consumo elevado de energía, agua y alimentos, y la contaminación atmosférica, acústica y lumínica.

La buena noticia es que organizar un evento sostenible no es tan complicado si se siguen algunas pautas y se cuenta con la colaboración de profesionales de diversos sectores, incluyendo promotores, organizadores, patrocinadores y proveedores. Parece que ha llegado el momento de cambiar la planificación de eventos y adoptar buenas prácticas.

De acuerdo con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma), un evento sostenible es aquel que se diseña, organiza y desarrolla de manera que se minimicen los impactos ambientales negativos y se deje un legado beneficioso para la comunidad anfitriona y todas las partes involucradas., con el objetivo de "transformar el paradigma de la organización y gestión de las celebraciones populares y eventos, e introducir criterios de sostenibilidad que reduzcan el impacto ambiental de estos". Para las pymes y micropymes desde el 2013 se puede obtener el Sello ISO 20121, que certifica la sostenibilidad durante todo el ciclo de gestión de eventos, incluyendo todas las etapas del proceso: diseño, organización, planificación, ejecución, desarrollo, revisión y actividades posteriores al evento.

8.5.5. Entorno Legal

Según el Servicio Legal (2023) crear una empresa en Colombia implica cumplir varios requisitos legales y administrativos. Primero, es fundamental registrarse en la Cámara de Comercio para identificar la empresa y a sus propietarios a través del Registro Mercantil. Luego, se debe seleccionar la forma jurídica adecuada, como Sociedad Limitada, Sociedad Anónima,

Empresa Unipersonal, etc., de acuerdo con las necesidades del negocio.

Además, es necesario obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) para poder operar y pagar impuestos. Seguidamente, todas las empresas deben registrarse en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN, lo cual es indispensable para realizar transacciones comerciales. Otro paso crucial es obtener la Licencia de Funcionamiento en la alcaldía del municipio donde se ubicará la empresa, garantizando el cumplimiento de los requisitos legales para operar. Asimismo, es obligatorio inscribirse en el Sistema de Seguridad Social, que incluye afiliación a los sistemas de salud, pensión y riesgos laborales.

Dependiendo de la actividad de la empresa, podría ser necesario obtener permisos específicos, como el permiso sanitario de la Secretaría de Salud para la fabricación o venta de alimentos. Cumplir con todos estos requisitos es esencial para evitar sanciones y operar legalmente en Colombia.

Por otro lado, según Ramírez (2023) la Ley 2294 de 2023 implementa una estrategia de subsidios condicionados a la nómina para fomentar la empleabilidad con un enfoque diferencial y estabilidad, según lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo y el artículo 2 de dicha ley. Para promover, generar y proteger el empleo formal, se fortalecerá el programa de incentivos al empleo, facilitando la inclusión de trabajadores con altos niveles de desempleo y de la población más vulnerable.

El programa permitirá responder rápidamente a situaciones que afecten a sectores, regiones o poblaciones específicas, generando desempleo o informalidad, y priorizará la contratación de mano de obra local en proyectos regionales.

Por otro lado, de acuerdo con Llano (2024) la Reforma Pensional continúa avanzando en el Senado, con 58 de sus 94 artículos aprobados hasta ahora. Entre los avances clave, se definió

el umbral de cotización obligatorio a Colpensiones en 2.3 salarios mínimos y se decidió que el Banco de la República administra los fondos pensionales de quienes cotizan en Fondos Privados.

Agregado a lo anterior, una modificación importante fue aprobada, reduciendo el requisito de semanas de cotización para acceder a la pensión de 1.150 a 850 semanas, manteniendo la condición de tener tres hijos y se establecieron también los deberes del Estado dentro del Sistema Pensional, incluyendo la dirección, control y provisión de recursos públicos.

Finalmente, aunque algunos artículos no fueron modificados, se reabrió el debate sobre la situación de los colombianos en el exterior, destacando que 151.148 colombianos mayores que viven fuera del país no están incluidos en la reforma.

8.5.6. Análisis Político

En medio de una serie de dificultades, de acuerdo a la revista intervención y coyuntura (2024) avanza el cuatrienio de Gustavo Petro en Colombia. A pesar de las múltiples fallas dentro del gobierno y sus funcionarios, es importante señalar que las élites tradicionales han impedido que la administración Petro ejecute completamente su agenda política. Además de la oposición descarada del ex fiscal Francisco Barbosa, que se ha consolidado como la voz de la oposición, se ha sumado la dificultad para tramitar las grandes reformas sociales en el Congreso (salud, laboral, pensional), la demora en la elección de la nueva fiscal, las falacias de los medios de comunicación de los grupos económicos, la proliferación de información falsa y los discursos radicales de personajes como María Fernanda Cabal. También se mencionan las arbitrariedades de la procuradora Margarita Cabello, que investiga meticulosamente todo lo relacionado con Petro mientras ignora las acciones de sus aliados. En resumen, la agenda de la derecha colombiana, que enfrenta una profunda crisis de liderazgo, se centra en oponerse a todo lo que provenga del actual gobierno, generando una contradicción central en la política del país:

petrismo vs. antipetrismo.

En cuanto al Plan de Desarrollo Nacional, según Zúñiga (2019) alude que el objetivo era mejorar la productividad del país, buscando un crecimiento económico sólido que genere empleo y distribuya sus beneficios de manera equitativa entre todos los colombianos. Se enfoca en reducir la pobreza, promover la equidad, fortalecer la competitividad, fomentar el desarrollo sostenible y reforzar la democracia. También se destaca el objetivo de consolidar los logros en materia de defensa y seguridad democrática para proteger al país.

Por otro lado, la Ley 1014 de 2006 del Ministerio de Trabajo y Protección Social impulsa la cultura del emprendimiento. Esta ley tiene como objetivo promover el espíritu emprendedor mediante normativas que establecen las bases para una política de estado y un marco jurídico institucional que fomente el emprendimiento y la creación de empresas. Asimismo, busca dirigir el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de la creación de empresas, y ofrece apoyo técnico y financiero para estimular la creación de negocios.

8.5.7. Análisis Social

Según Chávez (2021) en Colombia, las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan actualmente grandes dificultades para crecer y expandirse en diversos sectores empresariales. Además, se han visto afectadas negativamente por factores recientes y significativos, como la pandemia de Covid-19 y la problemática social que atravesó el país a principios de 2021, lo que resultó en una reducción aún mayor de los ingresos y la quiebra de muchas de ellas.

Como consecuencia de estos desafíos, se ha producido el cierre masivo y generalizado de pymes, una situación que coloca al país en un escenario económico crítico. Estas empresas son fundamentales para la economía colombiana, ya que, según datos de MINCOMERCIO (2019), constituyen el 90% de las empresas del país, generan el 80% de los empleos y representan el

50% del Producto Interno Bruto (PIB).

Una de las principales consecuencias de la situación que atraviesan las pequeñas y medianas empresas es el aumento del desempleo. Según cifras del DANE (2021), a finales de 2020 se registró una disminución de 1,4 millones de empleos, ya que muchas de estas empresas se vieron obligadas a terminar contratos debido a la falta de recursos para mantenerse, lo que llevó a que las tasas de desempleo en algunas ciudades superan el 15,9%.

Además, una encuesta realizada por ACOPI (2021) reveló que el Paro Nacional de 2021 también afectó gravemente la estabilidad laboral. El 34,7% de las entidades encuestadas indicó que liquidaron entre uno y diez contratos, el 13,7% finalizó entre once y veinte contratos, y el 1,2% canceló más de veinte contratos durante los periodos de alteraciones del orden público. El 39% de los contratos finalizados correspondían a salarios entre uno y dos salarios mínimos mensuales legales vigentes (S.M.M.L.V.).

8.6.Fuerzas Competitivas De Porter

Porter (1990), realiza un estudio completo sobre las estrategias y nos plantea las cinco fuerzas competitivas, donde nos describe los cinco elementos importantes que se consideran para el crecimiento de una empresa, aplicando adecuadas estrategias basadas en realizar un minucioso estudio sobre los elementos que involucran el crecimiento de una empresa. En ese sentido se determina que las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico el cual permite generar bases fundamentales para analizar el nivel de competencia de la empresa **Mi Tienda De Regalos y Accesorios** dentro del sector de productos para la decoración de fiestas en la ciudad de Popayán con el fin de desarrollar un plan estratégico de marketing digital.

El análisis anteriormente mencionado, se obtiene a partir de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter como lo muestra la figura (Nuevos competidores, Negociación de proveedores,

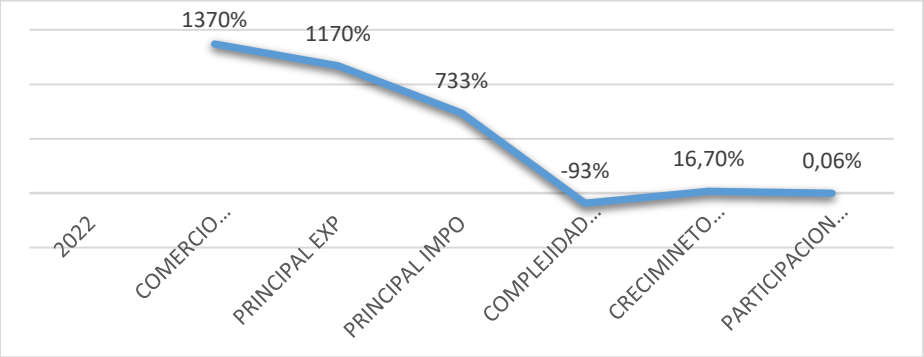
Negociación de clientes, Productos sustitutos y Rivalidad entre competidores), determinan la intensidad de competencia y rivalidad en la industria de los productos para fiestas, mostrando que tan atractivos son en relación con oportunidades de inversión y rentabilidad.

8.6.1. Análisis del Sector y la Industria

El sector de la venta de artículos para fiestas pertenece al sector terciario de la economía, de acuerdo al Sistema Nacional de Apoyo (2022) el comercio de decoración para fiestas en el año 2022 fue el producto número 303 en el mundo con un total de $13MM de dólares siendo una de las sumas más altas para la exportación de productos decorativos para fiestas y creciendo un 16,7%, dejando resaltada la cifra de 0,058% de todo el comercio mundial.

Tabla 6.

Comportamiento del sector y la Industria.



Nota: La tabla representa el comportamiento que ha tenido el sector y la industria. Fuente: elaboración propia con base al Sistema nacional de apoyo (2022)

Teniendo en cuenta la anterior gráfica se deduce que los principales competidores a nivel mundial en el sector de productos decorativos para fiestas es EEUU y China, después de haber pasado por una de las crisis que tuvo el sector, la cual se consideró la más fuerte en el tiempo de pandemia, donde de acuerdo al Periódico El Espectador (2022) este sector fue uno de los más afectados por lo que los eventos y reuniones familiares fueron las primeras en ser condicionadas

como cierre inmediato, por el presidente de ese momento y desde su primer fin de semana tuvo una pérdida de más de dos mil millones de pesos.

Hoy por hoy, los empresarios de estas industrias están innovando, para la celebración de eventos, utilizando los productos que se crearon para cada uno de los rubros, el uso de la tecnología y las soluciones responsables, incluso se logró resaltar las empresas que comenzaron a celebrar los eventos de forma virtual como la empresa The EventBox, ellos en pandemia se encargaban del streaming, la preparación de alimentos y la decoración, la cual llega a la casa de los anfitriones y simultáneamente a la de los invitados, donde con un cuidado importante y manteniendo los protocolos de bioseguridad se realizaban las celebraciones acatando las medidas exigidas por el Gobierno.

Finalmente, el sector ha logrado al 2024 restablecer la industria casi al 100% teniendo en cuenta que Colombia ha sido uno de los países que más celebraciones de eventos realiza y se ha categorizado como el mayor anfitrión a nivel de Sudamérica en la realización de los mismos, su comercio siempre estará dentro de los más destacados en la economía de nuestro país.

Figura 40.

Las 5 Fuerzas de Porter.

Nota. La grafica representa las 5 fuerzas de PORTER. Fuente: Universidad de la Innovación (2021)

8.6.2. Amenaza de Nuevos Competidores

Siendo esta una de las primeras fuerzas del sistema que implementó Porter, donde él consideraba que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencia y condiciones impondrán una relación de precios, calidad y servicios; Por lo tanto, el cliente tendría más de donde escoger su producto o servicio siendo esta opción más visible si existe más competencia en el mercado. En cuanto a la investigación realizada por Rodríguez (2019), la amenaza de nuevos competidores, provoca que los empresarios conozcan y analicen a sus nuevos rivales porque cuando esto aumenta significa que es un factor amenazante para ellos, por lo tanto, se debe tomar la delantera empleando tácticas que sirvan como barreras de entrada.

Tabla 7.

Tabla de amenaza de entrada de nuevos competidores.

No	Poder De Negociación De Los Competidores	Alta	Baja
1	Concentración de los competidores	X	
2	Volumen de compras	X	
3	Relación entre oferta y demanda	X	
4	Costos para cambiar de proveedores		X
5	Amenaza de la integración vertical hacia delante de los compradores	X	
6	Beneficios para compradores	X	
7	Posición monopolística del comprador	X	
8	Calidad de productos	X	
9	Productos sustitutos	X	

Nota. La tabla representa la alta o baja amenaza de los nuevos competidores en el mercado.
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la anterior tabla, de amenazas de nuevos competidores para las tiendas de productos para fiestas, donde nos indica que la mayoría de los factores son de alta competitividad a la hora de encontrar nuevos competidores en el mercado, este sector se debe basar en la innovación de los productos, los canales de distribución, manejar precios

competitivos, la experiencia de los clientes, los productos sustitutos, entre otros; esto teniendo en cuenta que es uno de los mercados más cambiantes y sorpresivos en la actualidad.

A medida que, se modernizan los productos que van a ser usados para realizar una fiesta como cumpleaños, aniversario, fechas especiales; las tiendas deben de estar a la par con sus consumidores para poder ofrecer todo lo que estos requieran y no bajar el poder competitivo con los mercados que sí lo están ofreciendo, adicional el poder de competidores debe de ofrecer precios similares para que sus consumidores no tengan preferencias en el mercado.

Finalmente, se puede deducir que, con esta amenaza, las tiendas de productos para fiestas que existen podrían considerar estrategias, como la diferencia de productos y servicios, mejorando la experiencia con los clientes la optimización de la cadena de suministros y la distribución, la revisión de precios y promociones constantes hacen la permanencia y posición en el mercado y mantienen su relevancia frente a la competencia emergente.

8.6.3. Poder de Negociación Con Los Proveedores

De acuerdo con Clemente (2019), en su trabajo de grado sobre las cinco fuerzas de Porter, el poder de negociación con los proveedores se da cuando tienen una organización de productos diferentes al resto, donde pueden imponer el precio que deseen conveniente para su producto, esto acompañado de su capacidad adquisitiva, la organización y la cantidad de proveedores existentes, donde cuanto menos sean ellos más tendrán el poder de adquisición. Es muy fácil de medir, como los proveedores varían de precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad; lo más recomendable para una empresa es, generar estrategias las cuales le permitan generar una cartera amplia de proveedores la cual le de opciones de variar el mercado con sus productos, brindar mejores precios, dar garantías y generar buena rentabilidad.

Tabla 8.

Tabla Negociación de Proveedores.

Amenaza de poder negociador de los proveedores	Alta	Baja
Concentración de proveedores.		X
Relación entre oferta y demanda.	X	
Diferenciación de productos de los proveedores.		X
Acceso a los productos sustitutos.		X
Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.	X	
Posición monopolística del proveedor.		X
Costos de cambio del proveedor.	X	

Nota. La tabla presenta la alta o baja que tiene la empresa en la negociación con los proveedores.

Fuente: Propia

Con base en la tabla anterior, se puede deducir que la amenaza más probable y relevante en este sector son los costos cambiantes de los precios. En Colombia, existe una gran demanda de competidores tanto con puntos presenciales como virtuales, siendo estos últimos los más volátiles del mercado. A nivel competitivo de inversión mayorista, tener un proveedor virtual es una oferta arriesgada. Por lo tanto, es crucial saber seleccionar al proveedor virtual adecuado para confiar el capital, sin comprometer la calidad y garantía que este pueda ofrecer.

Por otra parte, el factor para generar productos sustitutos en este mercado es una de las amenazas más bajas si se trata de generar productos sustitutos para ayudar al medio ambiente, por lo que el producto de los globos para fiestas ha sido uno que con pasar del tiempo no ha perdido su importancia a la hora de realizar una celebración, es como sin la ayuda de estos no tuviera sentido realizar una celebración, en consecuencia, se puede afirmar que la alta contaminación al medio ambiente por los globos de latex es muy común, siendo este un material que, de acuerdo a la revista Portal Ambiental (2023), un globo de látex tarda en deteriorarse de tres a cinco meses y los globos de poliuretano que son los más usados tarda en deteriorarse 450

años.

8.6.4. Poder de Negociación Con Los Clientes

Según Porter (2009), Es la capacidad que tienen los clientes de un determinado mercado o sector, la cual permite convertirse en una amenaza para la empresa si los clientes se ponen de acuerdo a organizarse para pagar u ofertar un precio menor al que se está ofreciendo en el mercado. En efecto, puede que exista un exceso de proveedores y por tanto los clientes adquieren mayor capacidad para negociar, por lo que tienen más posibilidades de cambiar de tienda u proveedor.

Tabla 9.

Tabla Amenaza del Poder de Negociación de los Clientes.

Amenaza de Poder Negociación de los Clientes	Alta	Baja
Concentración de compradores.		X
Volumen de compras.		X
Relación entre oferta y demanda.	X	
Costos de cambiar de proveedor.	X	
Amenaza de la integración vertical hacia delante de los compradores.		X
Beneficios para los compradores.		X
Posiciones monopolísticas del comprador.		X
Calidad de los productos.	X	
Productos sustitutos.		X

Nota: La tabla representa el alta o bajo nivel que representa contar con amenaza en el poder de negociación con el cliente. Fuente: Elaboración propia.

El poder de negociación de los clientes dentro del sector es bajo, dado a que los consumidores miran esta oferta basada más en la calidad y el servicio que se ofrece, por lo tantos las empresas de este sector cuentan con menos margen y el mercado así se hace menos atractivo,

además el cliente tiene la potestad de adquirir otros productos de la competencia, si esta ofrece más canales de venta, incremento en la calidad de los productos, o generar nuevo valor.

Por último, se considera que, si los clientes son pocos y organizados también tienen la capacidad de manejar los precios que más les convengan a ellos o en inversa, llevándolos a frecuentar a la competencia, la empresa Mi Tienda De Regalos, trata de darle al cliente una atención personalizada por sus redes sociales y presencialmente, permitiendo así generar fluido de clientes para que estos generen buenas recomendaciones frente a la competencia, y no sientan la necesidad de cambiar de proveedor.

8.6.5. Amenaza de Productos Sustitutos

De acuerdo con, Porter, en el trabado de las cinco fuerzas de Porter de Núñez (2009), "ciertos productos o partes son muy difíciles de copiar" no obstante los productos deben de estar siempre atentos a las novedades de nuevos sectores y a la influencia que dichas novedades puedan repercutir en la organización; estas amenazas se pueden compartir, mejorando los canales de venta, aumentar las inversiones en marketing, y generando atractivo así a los productos que actualmente maneja el mercado.

Tabla 10.

Amenaza de Productos Sustitutos.

Amenaza de Productos Sustitutos	Alta	Baja
Disponibilidad de sustitutos	X	
Precio relativo entre el producto sustitutivo y el ofrecido	X	
Nivel percibido de diferenciación del producto		X
Costos de cambio para el cliente		X
Propensión del comprador a la sustitución.	X	

Nota: La tabla representa la alta o bajo nivel que representa la amenaza de los productos sustitutos a la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Acorde con el análisis de la tabla de Porter, se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos en el mercado es significativa. La alta disponibilidad de sustitutos sugiere que los consumidores tienen numerosas alternativas para satisfacer sus necesidades, incrementando así la competencia. El precio relativo de los sustitutos es alto, lo que sugiere que estos pueden ser más económicos y atractivos para los consumidores sensibles al precio

Además, el nivel percibido de diferenciación del producto es bajo, lo que facilita el cambio de un producto a otro sin que los consumidores sientan una pérdida significativa en términos de calidad o características. Los costos de cambio para el cliente son bajos, lo que elimina una barrera importante para la sustitución. Por último, la propensión del comprador a la sustitución es alta, reflejando una disposición a cambiar de producto si encuentran una mejor oferta.

En resumen, la combinación de alta disponibilidad de sustitutos, precios competitivos, baja diferenciación percibida, bajos costos de cambio y una alta propensión del comprador a la sustitución, constituye una fuerte amenaza de productos sustitutos en el mercado. Las empresas deben enfocarse en estrategias de diferenciación, mejorar la percepción de valor de sus productos y fidelizar a los clientes para mitigar esta amenaza. Productos.

8.6.6. Rivalidad Entre Proveedores Existentes

En cuanto a los resultados del análisis de rivalidad de competidores en la matriz Porter, esta es la que proporciona a la organización la información necesaria para establecer sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece sus estrategias con las cuales destaca sobre el mercado de tal manera que, una fuerte rivalidad entre competidores se reduce a muchas estrategias sobre la mesa, entre las estrategias de rivalidad más frecuentes son: aumento de inversión en marketing, incrementar la calidad del producto, rebajas de costos,

asociaciones, valores añadidos, y mejoras de experiencias.

Por lo anterior, se puede decir que, la empresa Mi Tienda de Regalos, tiene grandes competidores en el mercado como Megafam, Dollarcity con su línea de productos para fiestas, y dulce encanto Popayán, las cuales tienen una mayor trayectoria sobre el mercado, más posicionamiento de la marca y poseen gran variedad en sus productos y son empresas muy preferidas por los usuarios. Estas marcas están dispuestas a ofrecer precios más bajos en los productos para fiestas, siempre presentan un buen inventario diferencial e innovador y cuando un usuario se acerca a sus instalaciones es muy poco probable que no encuentre lo que necesita.

8.6.7. Análisis de los consumidores

Cuando se habla del análisis del consumidor, se habla de la manera como se descifra los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra, esto surge al mirar que el comportamiento ante un mismo estímulo es diferente en cada persona o distinto si se repite incluso en la misma persona, dando a entender que es un campo muy complejo, donde demanda máxima delicadeza y dedicación; hay varios componentes que hacen parte del proceso de decisión de compra, donde no siempre el comprador es el consumidor o el beneficiario y este ciclo comienza por un influenciador el cual es la persona que impulsa a realizar la compra, luego tenemos el decisor quien es el que toma la decisión de si se realiza la compra y finalmente tenemos el comprador que es quien posee el dinero. (Campos, 2024, p.2)

Tabla 11.

Matriz de seguimiento del consumidor.

Variables	Clasificaciones Usuales
Geográficas Religiosas Hábitat Tamaño poblacional	Población común, basada en creencias católicas, zona urbana de Popayán territorio de 512 km2 con un aproximado de 335.826 habitantes según el DANE
Clima	Popayán, se encuentra en una altitud media de 1760 m sobre el mar,

Variables	Clasificaciones Usuales
Demográficas Edad Sexo Tamaño de familia Ciclo de vida familiar	con una temperatura promedio de 27 °C, teniendo 174,622 habitantes mujeres y 161.204 habitantes hombres, con una familia de 2,95 en promedio.
Renta	Sus principales actividades económicas son los servicios sociales (38%), comunales y personales, los servicios financieros, el comercio y la construcción.
Categoría socio profesional	Actividades profesionales, científicas y técnicas; servicios administrativos y de apoyo
Educación Religión Nacionalidad	Popayán, cuenta con un porcentaje de 8,35 a nivel de educación primaria, con una religión aferrada al catolicismo y que caracteriza la ciudad, en nacionalidad colombiana
Psicográficas Clase social Estilo de vida Personalidad Comportamiento Ocasión de compra Beneficios esperados Usuario	La clase social de Popayán es caracterizada como secundaria, con un estilo de vida confortable y económico, con personas amables y una ocasión de compra en vestuario (89.07%); alimentos 53.22% y electrodomésticos (32.41%). Y finalmente, los motivos por los que compran son variedad (73.8%), precios (65%), recreación (38.2%) y calidad (33.8%).
Tasa de utilidad Estadio de compra	La utilidad que tuvo Popayán en el año 2019 fue de un valor de $504 millones
Actitud ante el producto	Se encuentra en el 4,8% de la contribución en el mercado siendo un producto para la recreación

Nota: Tabla de Matriz de seguimiento de los consumidores. Fuente: Elaboración propia con base en Kotler (1991 p.291) datos tomados de DANE e informe de la Alcaldía de Popayán.

Para Jorge García, director comercial de Creaciones Llopis:

"el consumidor ha cambiado en su mayoría la manera de celebrar las fiestas. En el caso de los Carnavales, por ejemplo, da la sensación de que cada vez se disfrazan menos, con cualquier complemento es suficiente. En el caso de los colegios, antes había bastante más demanda de disfraces para los niños que en estos últimos años" (2022 p.01).

Por su parte, Manel Oliver, director comercial España de Boland, opina que "el consumidor se ha adaptado y seguido las restricciones, pero se ha demostrado que a la que se ha

abierto o permitido las celebraciones, el consumidor ha retomado las celebraciones como antes de la pandemia".

Con base a la información anterior se puede estimar que, los artículos para fiestas aún siguen siendo uno de los productos más vendidos para una celebración, antes y después de pandemia, donde en el transcurso de esta fue una de las etapas más complejas de su mercado, pero al retomar nuevamente este sector económico los consumidores siguen haciendo celebraciones y adquiriendo los productos para sus decoraciones, teniendo en cuenta que todas las empresas tuvieron que reforzar su presencia digital para llegar a sus cliente y el consumidor final.

Con respecto al tamaño del mercado mundial, los artículos de fiesta llegaron a la venta de 1514,93 millones de dólares en el año 2021 y se espera que alcance los 2260,77 millones de dólares en el año 2027, exhibiendo una tasa compuesta anual del 6,9% durante el periodo de pronóstico. El repentino aumento de la CAGR se puede atribuir al crecimiento del mercado y al regreso de la demanda de los niveles prepandemicos, dando exclusividad al mercado mundial por la organización de bodas y fiestas de aniversarios al fuerte crecimiento del negocio minorista y la posible entrada de gestión de decoración para fiestas en varios países (Business Research, 2023, p1)

Finalmente se puede considerar que los productos para fiestas siempre será un artículo de alto consumo, cuando se trata de celebrar un evento, y este sector debe estar a la expectativa de las nuevas tendencias, temáticas y diseños nuevos que el consumidor siempre quiere adquirir, sin dejar de lado la importancia que es para el consumidor la buena calidad y servicio que se requiere al momento de la compra.

Tabla 12.

Matriz de Análisis Del Consumidor de Productos Para Fiestas.

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Indicador
Comportamiento del consumidor	**Características internas**	Personalidad	Los consumidores buscan proyectar un producto de alta calidad e innovación para usar en sus eventos o fiestas.
		Motivación	La principal motivación de los consumidores es la calidad y lo que el producto para fiestas pueda hacer lucir su evento, encontrando siempre una buena combinación y garantía de presencia.
		Estilo de vida	Los productos para fiestas, son productos dirigidos para personas que les gusta toda clase de festividad, debido a que son personas alegres y sociales, las cuales les gusta celebrar eventos familiares, sociales, eventuales y más.
		Características sociodemográficas	Edad: 15-35 años Género: Femenino y masculino
		Características Socioeconómicas	Productos dirigidos a familias de estratos 2 en adelante, las cuales pertenecen a la clase media, se dedican a trabajar y viven en barrios abiertos y conjuntos cerrados, pueden realizar el volumen de compra requerido para eventos y hacer celebraciones, o fiestas familiares.

Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Indicador
	Características externas		En relación a las características externas, actualmente el mercado se encuentra presentando una crisis económica derivada por los enfrentamientos al margen de la ley, lo cual genera desplazamientos, cierres de las vías, alza en los alimentos, entornos estudiantes precavidos y trabajadores con precauciones económicas.
Gustos y preferencias	**Diseño de los productos para fiesta**	Tipo de temáticas	La demanda más común en los productos para fiestas son los globos de látex, los cuales vienen de colores y permiten realizar distintas combinaciones, no obstante existen también globos de figuras animadas los que últimamente están tomando fuerza en el mercado, también encontramos los peluches para regalos como aniversarios y que se encuentran en uno de los productos más tradicionales para un regalo especial, finalmente los desayunos sorpresa que son más usados para regalos en cumpleaños y fechas del día de la madre.

Nota. Matriz de Análisis Del Consumidor de Productos Para Fiestas. Fuente: elaboración propia con base a Ortiz (2012)

8.6.8. Perfil Del Consumidor de Mi Tienda de Regalos y Accesorios

Finalmente, se puede concluir que el consumidor de la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán, se encuentra en un rango de edad entre 18 a 36 años y en su gran mayoría son mujeres, familias con hijos, compañeros de trabajo y otros, que ganan en promedio un SMMLV, adicionalmente que prefieren realizar compras en las empresas donde les ofrezcan precios asequibles y un buen servicio. Por otra parte, son consumidores que prefieren

estimar sus gastos para las compras de estos productos y son acorde a su estrato socioeconómico o el tipo de celebración a la cual estén acudiendo o celebrando.

8.6.9. Análisis de la Competencia.

A continuación, se presentan los competidores directos de la empresa Mi tienda de Regalos y Accesorios, los cuales ofrecen productos similares y se encuentran ubicados en la comuna 1 de Popayán, especialmente en los barrios como Yanaconas, La Villa y los hoyos.

Tabla 13.

Análisis de la Competencia.

Razón Social	Dirección	Registro Fotográfico
Dollarcity: Esta empresa es a nivel nacional, en Popayán cuenta con dos sedes y ofrece productos competitivos para la organización de fiestas y su decoración.	Dirección: Av. Panamericana #24AN-21, CC Campanario, Locales 205 al 208 Popayán, Cauca Horario: de atención: 10:00 am- 8:00 pm Servicio a domicilio: No Página Web: No Sede en la ciudad: 2 (Campanario y Terraplaza) Portafolio: No Tipo de productos: Globos de látex, animados, cortinas, desechables, entre otros.	
ALMACENES EXITO: Es una empresa nacional con dos puntos en la ciudad de Popayán, la cual cuenta con un área de productos para fiestas y demás productos para comprar en fechas especiales.	Dirección: Carrera 9 # 6 N 03, Av. Panamericana, Popayán, Cauca Horario de atención: 8:00 am a 09:00 pm Servicios a domicilio: por medio de la aplicación Rappi Página Web: Si Sedes en la ciudad: Cuenta con 2 sede Portafolio: si Tipo de productos: Sus distintas tiendas ofrecen productos competitivos como, Peluches, productos para fiestas e ideas de regalos.	

Razón Social	Dirección	Registro Fotográfico
MEGAFAM: Es una empresa dedicada a la venta de productos para fiestas, papelería y juguetería en la ciudad de Popayán, cuenta con dos sedes, en la zona Centro y en el centro comercial Campanario	Dirección: Cra. 5 #6-107 a 6-1, Popayán, Cauca Horario de atención: 8:00 am a 7:00 pm Servicio a domicilio: Si Página Web: No Sedes en la ciudad: Cuenta con dos sedes Portafolio: No Tipo de productos: Venta de productos para fiesta, papelería y juguetería.	
DULCE ENCANTO: Es una empresa que se dedica a la venta de productos para fiestas y desayunos sorpresa para fechas especiales.	Dirección: Calle 10 #14-07, Popayán, Colombia Horario de atención: 8:00 am a 6:00 pm Servicio a domicilio: Si Página Web: No Sedes en la ciudad: Solo cuenta con una sede Portafolio: Si Tipo de productos: Venta de productos para fiesta, y regalos	

Nota. La tabla analiza de la competencia directa de la empresa. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la tabla expuesta anteriormente se puede afirmar que el competidor más fuerte es la empresa Dollarcity, debido a que es una empresa nacional la cual maneja gran variedad de productos y es una de las empresas más reconocida por los precios son bajos para sus usuarios, adicional lo complementa con estrategias como:

- Reducción de precios.
- Publicidad frecuente.
- Promociones para clientes.
- Amplio portafolio de productos para fiestas.
- Calidad de los productos.
- Amplio número de sedes a nivel nacional.

Factores Que Diferencian a Mi Tienda de Regalos y Accesorios de la Competencia

Tabla 14.

Factores de la Competencia.

Factores de Competencia	Mi Tienda De Regalos Y Accesorios			Dollarcity			Megafam		
	Mejor	**Igual**	**Malo**	**Mejor**	**Igual**	**Malo**	**Mejor**	**Igual**	**Malo**
Precios		**X**			**X**			**X**	
Calidad		**X**			**X**			**X**	
Portafolio			**X**			**X**			**X**
Atención al cliente		**X**			**X**			**X**	
Imagen		**X**		**X**					**X**
Horario de atención		**X**			**X**			**X**	
Publicidad/ promoción		**X**		**X**				**X**	
Servicio a domicilio	**X**				**X**				**X**
Ubicación		**X**			**X**			**X**	
Sedes		**X**		**X**				**X**	
Redes sociales		**X**			**X**				**X**

Nota. La matriz compara a la empresa con la competencia en los aspectos más relevantes.
Elaboración: Fuente propia basada en la competencia del mercado

Teniendo en cuenta, la anterior tabla, Mi Tienda de Regalos frente a los 11 factores expuestos obtuvo una calificación diferencial frente al servicio de reparto a domicilio, destacándose por ser un servicio más personalizado con sus consumidores, debido a los tipos de climas con constante cambio que suele presentar la ciudad de Popayán.

En comparación con la empresa Dollarcity, la cual obtuvo una mejor calificación en los once factores expuestos en la tabla anterior, se destaca su publicidad, promoción y sedes con las que cuenta en la ciudad de Popayán, concluyendo así que esta es la empresa de mayor competencia.

8.7.Análisis Externo

Tabla 15.

Matriz de Factores Externos EFE.

No.	Factor Externo Clave	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
	Oportunidades			
1	Aumento en la demanda de los productos para fiesta	0,06	4	0,24
2	Incremento en el número de celebraciones en el país.	0,05	4	0,20
3	Aumento en las ventas en línea	0,09	4	0,36
4	Disminución de la inflación a nivel nacional	0,04	3	0,12
5	Variedad en los productos	0,01	3	0,03
6	progreso de productos sustitutos	0,06	4	0,24
7	Sensibilidad del consumidor hacia los precios	0,01	3	0,03
8	Recuperación de la economía	0,07	4	0,28
9	Tendencia al uso de redes sociales por parte de los consumidores	0,08	4	0,32
10	Ampliación de los canales de comunicación	0,03	3	0,09
	Subtotal	**0,5**		**1,91**
	Amenazas			
1	Nuevos competidores	0,03	1	0,03
2	Probable cambio de la moneda (dólar)	0,06	2	0,12
3	Crisis de innovación en el mercado	0,04	2	0,08
4	Crisis Económica	0,04	1	0,04
5	Empresas con mayor poder económico y financiero	0,08	2	0,16
6	Competencia desleal de los productos	0,03	1	0,03
7	Paros y protestas en las vías del departamento del cauca	0,08	1	0,08
8	Cambios poco favorables en los hábitos del consumidor	0,05	2	0,1
9	Desastres naturales	0,05	2	0,1
10	Crisis ambiental	0.04	1	0,04
	Subtotal	**0,5**		**0,78**
	Valor Total	**1**		**2,69**

Nota: La tabla Matriz de Factores Externos EFE muestra las oportunidades y amenazas identificadas de la empresa. Fuente: elaboración propia

8.7.1. Análisis EFE

En la matriz EFE expuesta anteriormente, se puede analizar las oportunidades que tiene la empresa Mi Tienda De Regalos Y accesorios de la ciudad de Popayán, destacando así la oportunidad de incluir con la ayuda de expertos la publicidad en Marketing Emocional, la cual juega un papel importante para la empresa, debido a que la mayoría de celebraciones como cumpleaños, aniversario, fechas especiales, entre otros, nace a partir de una emoción o un sentimiento humano; así se puede concluir que el nivel de oportunidad destacada de la empresa se califica en (poder 0,08) y se lleva una calificación de oportunidades en un 1,91.

Ahora bien, por otro lado, encontramos en la matriz EFE las amenazas del mercado, se destaca la crisis para integrarse a nuevos mercados y empresas con mayor músculo financiero, dejando como sobreexpuesto las amenazas a las que se enfrenta la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios.

Por las anteriores razones, la calificación de la matriz EFE, fue de 2,69, siendo el resultado de la evaluación de factores externos y la manera en que Mi Tienda De Regalos y Accesorios puede responder por ellos. Por ello, se puede decir que por estar por debajo del (2,5) significa que la empresa cuenta con factores estratégicos y recursos para aprovechar de la manera más efectiva, las oportunidades que ofrece el mercado, minimizando así los posibles efectos negativos como amenazas, donde el mercado puede tener muchas oportunidades, pero es demasiado competitivo y complejo de obtener.

8.8. Análisis Interno

Tabla 16.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

	Factor Interno Clave	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
No	**FORTALEZAS**			
1	Variedad de los productos	0,06	4	0,24
2	Garantía en los productos	0,09	4	0,36
3	Productos de fuerte impacto en los consumidores	0,05	3	0,15
4	Precios competitivos	0,04	4	0,16
5	Productos de buena calidad	0,01	3	0,03
6	Excelente servicio al cliente	0,06	4	0,24
7	Promociones y descuentos	0,01	3	0,03
8	Personalización en los productos	0,07	3	0,21
9	Eventos integrados a la unión familiar	0,06	4	0,24
10	Ventas por pedido al por mayor	0,03	3	0,09
	SUBTOTAL	**0,5**		**1,75**
	DEBILIDADES			
1	Base de clientes limitada	0,08	2	0,16
2	Sin estrategia de marketing	0,03	3	0,09
3	Bajo posicionamiento comercial	0,07	4	0,28
4	Falta de administración fija	0,08	3	0,24
5	Rotación del personal	0,04	4	0,16
6	Baja publicidad en las redes sociales	0,07	3	0,21
7	Gestión del inventario	0,07	2	0,14
8	Poco poder de negociación con aliados	0,08	4	0,32
9	Se centra más en las ventas físicas	0,05	3	0,15
10	Surtido centrado en temporadas	0,04	3	0,12
	SUBTOTAL	**0,5**		**1,87**
	VALOR TOTAL	**1**		**3,62**

Nota: La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) muestra las fortalezas y debilidades identificadas de la empresa. La Fuente: Elaboración propia

8.8.1. Análisis EFI

El análisis de factores internos o matriz EFI es una herramienta que permite evaluar fortalezas y debilidades de la empresa estos factores claves se ponderan para encontrar un resultado total que permitirá obtener la posición de fortalezas en la matriz de posición competitiva, dentro de las fortalezas internas de la empresa, las mejores calificadas son la garantía y personalización de los productos que invita a los clientes no solo a acercarse a comprar el producto sino también a encontrar lo que busca con la garantía de llevar un producto con calidad, siendo esta una fortaleza importantes para la empresa.

En las debilidades, encontramos que las de mayor calificación es el poco poder de negociación con aliados con una calificación de (0.32) y el bajo posicionamiento en el mercado con una calificación de (0.28), como recomendación, se sugiere establecer una mejor comunicación y entendimiento del mercado para fomentar las alianzas con otras empresas, además, es fundamental invertir en publicidad digital para aumentar la visibilidad y atraer a más posibles clientes.

Finalmente, se puede evidenciar que la empresa cuenta con una calificación en la Matriz EFI de (3,62), teniendo en cuenta que de acuerdo a la calificación la empresa tiene más debilidades que fortalezas y debe de comenzar a mitigar las mismas implementando un nuevo sistema de mercado, para que así su posición sea de provecho y en cuanto a las fortalezas, en conclusión la empresa maneja una calificación interna poco favorable pero que es fácil de mitigar con capacitaciones, estrategias y factores a competir.

8.9.Análisis DOFA

8.9.1. Matriz DOFA

Tabla 17.

Matriz DOFA.

		FORTALEZA S "F"			DEBILIDADES "D"
		F1	Variedad de los productos	D1	Base de clientes limitada
		F2	Garantía en los productos	D2	Sin estrategia de marketing
		F3	Productos de fuerte impacto en los consumidores	D3	Bajo posicionamiento comercial
		F4	Precios competitivos	D4	Falta de administración fija
		F5	Productos de buena calidad	D5	Rotación del personal
		F6	Excelente servicio al cliente	D6	Baja publicidad en las redes sociales
		F7	Promociones y descuentos	D7	Gestión del inventario
		F8	Personalización en los productos	D8	Poco poder de negociación con aliados
		F9	Eventos integrados a la unión familiar	D9	Se centra más en las ventas físicas
		F10	Ventas por pedido al por mayor	D10	Surtido centrado en temporadas
Oportunidades "O"		**Estrategias (Fo)**		**Estrategias (Do)**	
O1	Abarcar nuevos clientes con diferentes gustos y mantener los clientes reales	**(F7, O1)**	Ofrecer promociones y descuentos de productos personalizados basados en el historial de compras y preferencias de cada cliente.	**(D4, O6)**	Estrategia en perfilamiento de ingreso y capacitación de los colaboradores para generar un buen servicio al cliente.
O2	abrir nuevas líneas para los consumidores fieles	**(F5;O5)**	Continuar garantizando la calidad de los productos y generar credibilidad y acreditación a la empresa	**(D10;O4)**	Buscar proveedores con posibilidad de productos no basados en temporadas y con descuento en los costos por compra de contado y crear la fidelización de nuevos clientes
O3	Generar ventas más frecuentes de los clientes	**(F8;O4)**	Entregar un portafolio de productos que se pueden enviar digitalmente, para	**(D5;O9)**	Ofrecer descuentos exclusivos o promociones especiales para seguidores en redes sociales utilizando herramientas de análisis de redes

O4	La fidelización de nuevos clientes		asegurar la permanencia de los nuevos clientes en la empresa.		sociales para medir el rendimiento de sus publicaciones, el compromiso de la audiencia y el impacto en las ventas.
O5	Credibilidad y buena reputación para la empresa	**(F1;O9)**	Crear contenido emocional en redes sociales que resalte valores familiares y momentos significativos, usando historias reales y testimonios		
O6	Lograr satisfacer las necesidades al cliente y generar un buen servicio al cliente			**(D6;O7)**	Realizar la gestión de inventarios para una alta rotación que implica un enfoque estratégico y cuidadoso para asegurar que los productos se repongan rápidamente para satisfacer la demanda, minimizando al mismo tiempo el exceso de inventario que podría conducir a pérdidas financieras
O7	Alta rotación de inventarios				
O8	La capacidad de transformar los regalos y mercancía acorde a cada época del año				
O9	Publicidad con Marketing emocional			**(D8;O7)**	Utilizar la alta rotación como argumento de negociación con proveedores para obtener mejores precios y condiciones.
10	Ventas adicionales para la empresa				

	AMENAZAS "A"		**ESTRATEGIAS (FA)**		**ESTRATEGIAS (DA)**
A1	Competencia con precios más bajos	**(F9, A1)**	Organizar eventos temáticos familiares exclusivos, como jornadas de juegos, concursos creativos o días de celebración especial en la tienda con descuentos y promociones especiales durante estos eventos para incentivar la participación y compras.	**(D10;A4)**	Ampliar el catálogo de productos más allá de las temporadas tradicionales, ofreciendo opciones versátiles y atemporales que puedan ser atractivas durante todo el año, y comunicar estrategias de ajuste de precios de manera clara y explicativa para generar confianza y comprensión.
A2	Minoristas con ventas en línea				
A3	Retrasos y problemas de control de calidad de los proveedores				
A4	Incertidumbre por parte de los compradores debido a la inflación	**(F2; A3)**	Realizar una evaluación exhaustiva de los proveedores antes de establecer una relación comercial para garantizar la calidad y el suministro constante de los productos y así fomentar la lealtad de los clientes a largo plazo.	**(D8;A9)**	En situaciones de desastres naturales que afecten la operación física de tu negocio, aprovecha al máximo las ventas virtuales mediante plataformas de comercio electrónico. Implementa estrategias de marketing digital como campañas en redes sociales, publicidad en línea, email marketing y SEO para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes
A5	Cambios en las políticas del país que afecten la producción y generen costos adicionales				
A6	Competencia desleal con productos chinos a muy bajos precios	**(F5;A8)**	Establecer alianzas con empresas de logística confiables y flexibles que puedan adaptarse a situaciones	**(D6, A8)**	Resuelve las fallas en el proceso productivo para evitar consecuencias en la salud de los consumidores.

A 7	Paros y protestas en el departamento del cauca		inesperadas como bloqueos en vías principales, garantizando la entrega efectiva de los productos y la calidad de los productos y la fiabilidad de la marca.
A 8	Bloqueo en la vía principal de ingreso a la ciudad		
A 9	Desastres naturales		
A 10	Crisis económica	**(F4 ; A1 0)**	Continuar con la línea de productos básicos y que sean más accesibles en términos de precio. para atraer a clientes que buscan soluciones económicas sin comprometer demasiado la calidad.

Nota: La presente tabla evidencia el cruce entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas de la empresa con el fin de plantear las estrategias para la empresa Fuente: Elaboración propia

9. Plan De Mercadeo

Teniendo en cuenta las etapas de diagnóstico y direccionamiento estratégico (anteriormente descritos), se procede a la estructuración del plan de mercadeo. Para ello, se realizará la propuesta del mismo, tomando en cuenta la naturaleza de la empresa u organización objeto de estudio.

9.1. Objetivos de Mercado

9.1.1 Objetivo de Ventas

Un objetivo empresarial según Frederick (2018), es el fin que se anhela alcanzar dentro de una organización o proyecto, a través de la ejecución de determinadas acciones. En otras palabras, un objetivo es una meta determinada a cuál se desea llegar, por medio de una planificación previa.

Tabla 18.

Histórico de Ventas Mi Tienda de Regalos y Accesorios.

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
75,000,000	85,000,000	90,000,000	65,000,000	85,000,000	105,000,000	130,000,000
	13%	6%	-28%	31%	24%	24%

Nota. La tabla representa el histórico de ventas desde el año 2017 hasta el año 2023. Fuente: Información del gerente, elaboración propia.

- El objetivo para mi tienda de regalos para el 2024 es incrementar las ventas en un 25% que equivalen a 162.500.000 millones de pesos

9.1.2 Objetivo de Posicionamiento

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout (2019) comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de

penetración en la mente del cliente potencial.

Nuestra tienda de regalos y accesorios se distingue por ofrecer productos personalizados de alta calidad a precios accesibles.

- Lograr ser reconocidos y recordados como el lugar donde cada regalo se convierte en una experiencia única, reflejando el valor de la personalización sin comprometer la calidad ni el bolsillo de nuestros clientes

9.1.3 Objetivo de Participación en el Mercado

La participación de mercado o market share, según Sordo (2023), es una métrica que permite establecer el volumen del mercado o ventas que tiene una empresa. Es un índice de competitividad que ayuda a proyectar también hasta dónde puede crecer dentro del segmento de mercado en el que se desarrolla.

- Aumentar nuestra participación en el mercado en un 5% en un término de un año, y así llegar a un total de 19 % de participación total en el mercado.

9.1.4 Objetivo de Producto

Según Nadales (2021), actualmente el empresario sabe que el producto es percibido por el consumidor de manera más compleja que la simple entidad física que representa. Lo que le interesa al comprador no es el producto en sí mismo, sino la utilidad que su uso le puede reportar. No es un fin sino un medio.

- Ofrecer una nueva variedad de regalos exclusivos y personalizables para todo tipo de ocasión especial, desde cumpleaños hasta bodas y eventos corporativos.
- Llegar a nuevos clientes potenciales, los cuales no tienen hijos pero que cuidan de sus mascotas como parte de su núcleo familiar.

9.1.5 Objetivo de Precio

De acuerdo con Jaramillo (2018) el precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto

- Establecer precios que sean competitivos en el mercado y al mismo tiempo garantizar márgenes de ganancia que aseguren la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

9.1.6 Objetivos de Canales de Distribución

Un canal de distribución según Acosta (2017) permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos.

- El objetivo de distribución para Mi Tienda De Regalos y Accesorios es continuar con las ventas físicas e implementar adicionalmente una página web para realizar ventas en línea.

9.1.7 Objetivo de Comunicación

9.7.1 Objetivo de Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación, de acuerdo con Santos (2023) están diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

- El objetivo de publicidad para mi tienda de regalos y eventos es aumentar la visibilidad de la marca, incrementar ventas y posicionarnos como la empresa líder en el mercado de eventos sociales y empresariales.

9.7.2 Objetivo de Promoción

La promoción de una empresa y de sus productos y servicios, según Ramos (2017), será exitosa en la medida en que los posibles clientes soliciten información y muestren interés por la compra. Es el objetivo principal de las actividades de promoción en las empresas, es el inicio de las negociaciones que le darán vida financiera y sostenimiento en el mercado.

- El objetivo para Mi Tienda De Regalos y Accesorios es diseñar un programa de descuentos y eventos promocionales en el transcurso del año de acuerdo a las temporadas.

9.7.3 Objetivo de Servicio al Cliente

Este hecho demanda que las empresas preparen muy bien todo el personal, de acuerdo a Ramos (2017), todos los funcionarios deben estar en actitud de servicio, prestos a responder adecuadamente cada solicitud o requerimiento de los clientes. También se trata de un trabajo en equipo, de confianza y cultura organizacional en función del servicio al cliente.

- Fidelizar a los clientes actuales y potenciales, mejorando el nivel de satisfacción de los clientes.

9.7.4 Objetivo de Exhibición de Productos.

Según Restrepo (2009) el Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores. Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndose, promocionándolas con

técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

- Mejorar la exhibición de productos de baja rotación
- Renovar la exhibición de los productos de acuerdo a su comportamiento de ventas

9.2. Estrategias de Mercadeo

9.2.1 Estrategia de Venta

La estrategia de venta según Gluck (2016) consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas (p.3).

Con base al concepto anterior, se puede concluir que este tipo de estrategia permite alcanzar acciones y objetivos de ventas previamente planeados, con base al estudio del nivel de la competencia del sector de ventas de regalos y artículos para fiestas y las ventas realizadas por la empresa durante el primer trimestre del año 2024; se plante las siguientes estrategias de venta para la empresa Mi Tienda De Regalos Y Accesorios de la ciudad de Popayán.

- Realizar un guión detallado y organizado de la producción y filmación del video, dando a conocer las instalaciones de la empresa y sus productos más vendidos y decoraciones para eventos, este se debe ajustar a una buena calidad para diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, analizar las métricas para evaluar el resultado y así ajustar futuras estrategias.

- Implementar creación de contenido como fotos, diseños digitales, videos donde se promocionan paquetes distintivos con servicio de sonido, luces y decoración para fiestas grandes como quince años, bodas, primera comunión y bautizos.
- Realizar contrataciones con influencers como Julian Zemanate, quien tiene más de 71.7K seguidores en su página de Tik Tok, generando así gran impacto en sus videos, online, o publicaciones; realizándose desde las instalaciones de la empresa o desde un evento decorado por la misma, con ello se podrá promocionar los productos a través de los buenos comentarios que él realice en cada publicación.
- Definir la audiencia objetivo, descargando la aplicación de WhatsApp Business, para configurar el perfil de la empresa con información relevante, como, Nombre, Logo, Descripción y Horarios de atención, para así promocionar el número de WhatsApp en todas las redes sociales manejadas por la empresa y demás canales de comunicación; Con lo anterior se desea incentivar a los clientes a contactarse por este medio para que puedan tener una atención personalizada.

9.2.2 Estrategia de Posicionamiento

Según Ries y Trout (1981) definen el posicionamiento como da inicio un producto o servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, destacando que el cliente no necesariamente se refiere a un producto si no cómo se llega a los posibles clientes o personas a las que se quiere influir. Por lo anterior se puede concluir que la estrategia de posicionamiento es como una empresa desea visualizarse ante sus clientes y que esto no depende solamente si es una empresa que apena está iniciando en el mercado, sino de cómo es su trayectoria ha logrado quedarse en él.

En relación a lo expuesto anteriormente, las estrategias que se presentan a continuación

para la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios tienen como factor diferenciador los precios, la innovación de los productos y el buen servicio al cliente, por lo que de acuerdo a la encuesta realizada son los tres pilares principales que una empresa debe tener para generar buen posicionamiento en el mercado.

- Realizar campañas de publicidad paga en redes sociales, como Facebook la cual genera un buen posicionamiento e impacto ante los clientes si se realiza el método de publicaciones pagas masivas, destacando las fechas especiales como lo son, día de la madre, día del padre, amor y amistad, navidad, entre otros. También se puede realizar publicidad paga en Instagram por lo que seguido de Facebook es una de las redes más frecuentadas por los clientes de acuerdo a la encuesta realizada, en esta aplicación es recomendable realizar reels que son videos cortos, pero que pueden generar un impacto positivo a los usuarios, el contenido de estos sería mostrar arreglos de fiestas que se hayan realizado, desayunos sorpresas que se pueden ofrecer y productos de la tienda que podamos promocionar.
- Participar en eventos empresariales, hoy en día Popayán se ha convertido en una de las ciudades con más actividades de comercialización para impulsar los pequeños y medianos emprendimientos, Mi Tienda De Regalos Y Accesorios hará parte de la participación en eventos empresariales relacionados con fiestas, ferias, festivales comunitarios, para permitir llegar directamente a clientes potenciales y mostrar los productos que la empresa ofrece para cada tipo de fecha especial que se pueda requerir.
- Brindar un servicio al cliente excepcional para fomentar la lealtad de los clientes y generar recomendaciones voz a vos, esto se puede obtener si la empresa siempre recibe con alegría y amabilidad a sus usuarios, responde sus consultas con claridad, ofrece

opciones de envíos gratuitos después de cierto monto de compra, garantiza la satisfacción del cliente en su compra y genera garantías en caso de un mal producto.

9.2.3 Estrategia de Participación en el Mercado

Representa el porcentaje de una industria, o las ventas totales del mercado, que es ganada por una compañía en particular durante un período de tiempo específico, según Kotler y Armstrong, (2012), los aumentos de participación de mercado pueden permitir a una empresa alcanzar una mayor escala con sus operaciones y mejorar la rentabilidad con resultados duraderos en la organización.

La participación de una empresa puede intentar ampliar su participación en el mercado, ya sea reduciendo los precios, utilizando la publicidad o introduciendo productos nuevos o diferentes. Además, también puede aumentar el tamaño de su 21 mercado al atraer a otras audiencias o datos demográficos.

- Examinar la competencia, con encuestas y focus groups para entender las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes, dividir los segmentos dependiendo sus preferencias y personalizar el marketing para cada uno.
- Priorizar la excelencia en el servicio al cliente para generar lealtad y recomendaciones positivas, capacitando al personal, implementar sistemas de atención al cliente eficientes y resolver rápidamente los problemas y quejas de los clientes.
- Realiza un seguimiento regular de tus resultados, analiza las métricas clave de desempeño y ajusta tus estrategias según sea necesario para maximizar el impacto y alcanzar tus objetivos.

9.2.4 Estrategia de Producto

De acuerdo con, un estudio realizado por Serra y López (2004), el autor Stanton define la

estrategia de producto como “un conjunto de atributos físicos o psicológicos (envase, color, precio, calidad y marca, servicios y reputación del vendedor) que el consumidor considera que un determinado bien o servicio tiene para satisfacer sus deseos o necesidades” (p.02). En este sentido, se puede afirmar que las empresas deben de estar siempre a la expectativa del consumidor, acorde a lo que este requiera y desee comprar de momento por el constante cambio de temáticas para fiestas y demás productos.

Por consiguiente, se plantea las siguientes estrategias de producto para la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán, teniendo en cuenta el consumo y que tanto los clientes desean invertir a un producto o a una decoración para un evento social o familiar, además de esto, se sugiere tener en cuenta el consumo amigable para el medio ambiente debido a que la mayoría de los productos que tiene la empresa, son de alta contaminación ambiental.

- Implementar el servicio de productos personalizados, ofreciendo opciones como letreros con nombres y fechas, vasos y platos con diseños personalizados o kits para las fiestas personalizadas o de temáticas exclusivas según el interés de cada cliente.
- Incluir el catálogo de productos, dirigido para todas las mujeres y hombres dueños de mascotas, ofreciendo arreglos y decoraciones para fiestas, en las cuales utilizan figuras, globos, gorros, banderines, manteles, entre otros para las fiestas de los perros y gatos los cuales son la tendencia, esta línea está siendo tendencia hoy por hoy, y pronto será más común de lo que se espera.
- Fomentar la implementación de productos eco-amigables y sostenibles en el catálogo, como platos desechables biodegradables, globos que tengan menos tiempo de vida, decoraciones de papel reciclado, debido a que cada vez los seres humanos nos

preocupamos más por el planeta y buscamos comprar productos que no generen tanta contaminación ambiental. Encuentren en la demanda; esto puede tratarse de, temas de moda, colores populares, estilos de decoración y productos en tendencia.

9.2.5 Estrategia de Precio

Según Lamb Hair y McDaniel, una estrategia de precio es "un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de los precios a lo largo del ciclo de vida del producto". Por esta razón, la estrategia de precio de una empresa es una decisión que se debe tomar acorde al mercado o si es un producto sin competencia este debe de ser lógico y favorable, para que con el tiempo sea fácil de modificar.

Por lo antes mencionado, la estrategia de precio propuesta para la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios se basa en un plan estratégico para ser una de las líderes en el mercado de los artículos para fiestas, siempre teniendo en cuenta precios favorables palta los clientes y que los mismos sean acordes con los que ofrece la competencia, para que el cliente se sienta a gusto tanto con la empresa y el producto que va a comprar.

- Implementar la venta con precios premium, en la línea de desayunos sorpresa, destacando los productos por su calidad, diseño exclusivo o características actuales, al establecer precios premium se refleja su valor percibido y más aún si el cliente está dispuesto a pagar por la exclusividad del producto.
- Establecer la estrategia del precio psicológico, en las líneas de peluches, y productos para fiesta, esta estrategia se basa en que el precio del producto termine en números impares, como $4.999 y no $5.000 esto ayuda a crear una percepción de precio más económico en el mercado.

- Ampliar la cartera de proveedores que en su preferencia sean importadores de grandes cantidades, debido a que estos suelen brindar precios más asequibles para los clientes y favorables para el margen de ganancia de la empresa.

9.2.6 Estrategia de Distribución

Según la autora Castillo (2006), la estrategia de distribución son los ejes fundamentales de todo proceso de comercialización que garantiza el éxito de las organizaciones que lo aplican en tiempo y forma (p.07). Es por ello que, las empresas tratan de generar una cadena de distribución corta, debido a que, cada vez que un distribuidor se suma más a la cadena de distribución hace que los costos aumenten al consumidor final.

Por lo anterior, la estrategia de distribución que se propone para la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios busca mantener un canal de distribución directo y selectivo para poder generar mejores precios de la competencia y que los clientes encuentren lo que necesitan en los productos de la empresa.

- Definir la audiencia para adaptar el diseño de la página web, seguidamente registrar el nombre de dominio relevante y contratar el servicio de Hosting e incluir sesión de inicio, productos, contacto, entre otros; para así poder crear contenido de calidad con, texto, imágenes, video y testimonios que sea atractivo para los usuarios, adicionalmente que cuente con formularios de contacto, chat en línea, carrito de compras y finalmente realizar pruebas desde distintos dispositivos y navegadores para garantizar el funcionamiento.

9.2.7 Estrategia de Comunicación

Según Arcila (2012) una estrategia de comunicación corporativa será el motor de cambios en los modos de gestión de la organización, generando una implicación de reflexión en lo que

debe hacer la organización para incrementar sus capacidades y fortalecer la presencia de la organización en su ambiente social y comercial. Visualizando siempre la idea de futuro, en la planeación de

Por lo anterior, se plantean las siguientes estrategias de comunicación para la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán, teniendo en cuenta los métodos de comunicación que realiza la competencia, y cómo los clientes desean ser escuchados de acuerdo a la encuesta realizada a los posibles clientes.

9.2.8 Estrategia de Publicidad

De acuerdo a Fernández (2003) la estrategia de publicidad se define como una herramienta que está al servicio de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales, en esta se debe considerar el público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, la marca, el consumidor, el impacto y el mercado; Por lo anterior se puede decir que, la estrategia de publicidad debe de cumplir con ciertos requisitos para poder generar el impacto publicitario que se espera con cada una de estas.

Por la razón anterior, se implementan las siguientes estrategias de publicidad para la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios, con el fin de generar un buen impacto en las redes sociales y saber llegar al público objetivo con el que la empresa pueda contar para generar ventas a largo, mediano y corto plazo.

- Contratar a una persona experta en administración y uso de redes sociales, de acuerdo a nuestro público objetivo al momento de realizar una campaña publicitaria, por lo que esta debe de ser muy bien segmentada para poder tener un buen impacto de clientes, usar características basadas en el segmento al que se desea llegar hombres, mujeres, sus

edades y preferencias, en qué ciudad y para qué tipo de fechas es recomendable realizarlo.

- Generar contenido publicitario con buenas características de visualización, en este caso si son videos, que estos sean cortos e impactantes, si se realizan imágenes publicitarias que las mismas no estén cargadas de información y que hagan perder el sentido de la publicación. En este contenido se puede mostrar los productos de la tienda, dar información de las ofertas que podrán encontrar en las fechas especiales, enseñar como hacer una decoración innovadora y muchas cosas más.

9.2.9. Estrategia de Servicio al Cliente

De acuerdo a García (2016) es la necesidad de establecer medidas que permitan unificar todos los niveles, para canalizarlos procesos de la empresa hacia la satisfacción de las exigencias y requerimientos de los clientes, incluyendo a los empleados que sirven de enlace con el público, quienes deben ser sensibilizados para asumir el compromiso de enfocarse en el cliente y su satisfacción.

Lo anterior permite concluir, que la estrategia de servicio al cliente, es el trabajo en equipo que debe realizar la empresa con sus colaboradores para poder satisfacer las necesidad, quejas y reclamos que los clientes puedan presentar al momento de querer realizar una compra.

- Analizar la situación de servicio al cliente, recopilando la información de sugerencias y comentarios sobre la experiencia de los usuarios con el fin de establecer objetivos claros para la recolección de ideas y nuevos productos solicitados y así identificar los problemas más recurrentes y darles la efectiva solución, la recopilación se realizará a través de formularios físicos, en línea, y sitio web, los cuales incluyen campo para nombre, correo,

tipo de sugerencia y descripción detallada para finalmente gestionar de manera eficiente las sugerencias recibidas.

9.2.10. Estrategia de Promoción

Según Kotler (1988) La estrategia de promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado (p.3). Es decir que las estrategias de promoción son utilizadas solo para la venta de productos en un lapso de tiempo corto con la idea de que este salga rápido de inventario y poder generar mayor venta y rotación para nuevas tendencias.

A causa de lo antes mencionado, se plantea unas estrategias de promoción para la empresa Mi Tienda De Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán, con el propósito de generar mayor rentabilidad y una economía más circular, en cada promoción lanzada se espera obtener reconocimiento de marca y producto con el fin de crear visualización frente a la competencia.

- Diseñar un calendario promocional, donde se ofrezcan descuentos especiales, cupones o promociones temporales con la idea de incentivar a los clientes a comprar los productos, esto puede incluir ofertas con tiempos limitados, el más famoso y conocido 20%, 30% y 50% de descuento, entre otros.
- Brindar paquetes promocionales a los clientes que se encuentren en su mes de cumpleaños y que vayan a realizar la compra para decoración de su mismo festejo, esto para hacerlos sentir importantes y que pueden acceder a más decoración con un buen presupuesto.

Tabla 19.

Calendario Promocional.

Fecha	Promoción	Producto	Mes 1 2 3 4 5 6 7 8 9101112
Mes de la mujer	Compre un desayuno sorpresa y lleve mini detalle TYC) para incluir en el mismo	Desayuno, con sándwich, fruta, dulces, jugo y globos.	
Mes de la madre	Compre el combo para decorar y festejar el mes de la madre y reciba el 40% de descuento en desayuno sorpresa.	Globos, manteles, serpentinas, platos y vasos desechables, letreros.	
Mes del padre	Compre un combo para decorar y festejar el mes del padre y reciba el 40% de descuento en kit cervezas para papá.	Globos, manteles, serpentinas, platos y vasos desechables, letreros.	
Amor y amistad	Compre realice compras superiores a $100.000 en productos alusivos a la fecha y reciba un kit de amor para su pareja.	Kit de amor incluye mini oso de peluche y chocolates en vaso decorado.	
Halloween	Compra productos en nuestra tienda para decorar la casa o la recepción de tu empresa y participa por un bono de $150.000 para redimir en fechas especiales.	Con el bono se podrá obtener globos, cortinas, platos deschaves, letrero de la ocasión, manteles, y confeti.	
Navidad	50% de descuento en descuento en productos decorativos para que festeje su cumpleaños	Globos no estampados referencia R12 y manteles de color neutro.	

Nota. La tabla representa el calendario promocional de festividades en el año. Fuente: elaboración propia

9.2.11. Presupuesto

A Continuación, se presenta el presupuesto de plan de marketing digital para la empresa Mi Tienda de Regalos y Accesorios de la ciudad de Popayán.

Tabla 20.

Presupuesto de Plan De Marketing Para Mi Tienda de Regalos y Accesorios.

Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Campaña de publicidad de en redes sociales, de 30 segundos pagas y filtradas, para duración de 8 días por cada una.	48	50.000	2.400.000
Celular Samsung A33-5G de 254 gigas	1	1.388.949	1.388.949
Realización de encuestas y tabulación y análisis de resultados	1	300.000	300.000
Contratación servicio de diseñador para redes sociales y publicación	1	500.000	500.000
Contratación de asesor externo, para conseguir alianzas y clientes por fuera de las instalaciones	1	1.300.000	1.300.000
Adecuaciones del local, muebles y enseres			1.500.000
Contratación servicio de capacitación “servicio al cliente” (mes)	6	200.000	1.200.000
Contratación de persona con imagen reconocida en redes sociales (Cuenta de RR.SS	2	440.000	880.000
Amor y amistad (Kit de amor)	50	15.000	750.000
Halloween (Bono de descuento)	3	150.000	450.000
Navidad (50% de descuento en productos para tu celebración de cumpleaños)	30		1.000.000
Dia de la mujer (lleve obsequio TYC)	50	10.000	500.000
Mes de la madre (descuento del 40%)			1.500.000
Mes del padre (descuento del 40%)			1.500.000
Sistema de software de inventario para la regulación y stop de productos	1	1.000.000	1.000.000
Cursos de diplomados patrocinados por la empresa para los colaboradores de la misma, con el fin de fomentar la innovación y decoración de eventos y	3	79. 000	237.000

fiestas.

Total	**-**	**16.405.949**

Nota. La tabla representa el Presupuesto de Plan De Marketing Para Mi Tienda de Regalos y Accesorios. Fuente: Elaboración propia.

10. Plan de Acción

10.1. Propuesta

Tabla 21.

Plan de Acción.

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incrementar las ventas en un 25%	Realizar un guion detallado y organizado de la producción y filmación del video, dando a conocer las instalaciones de la empresa y sus productos más vendidos y decoraciones para eventos, este se debe ajustar a una buena calidad para diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, analizar las métricas para evaluar el resultado y así ajustar futuras estrategias. Implementar creación de contenido como fotos, diseños digitales, videos donde promocionan paquetes distintivos con servicio de sonido, luces y decoración para fiestas grandes como quince años, bodas, primera comunión y bautizos.	• Alquiler de equipos. • Contratación de personal para filmación. • Pago de la publicidad por 8 días cada una con un valor de $50.000. • Contratar Community Manager. • Subir videos de los eventos realizados. • Mantener actualizadas las plataformas de redes. • Realizar un seguimiento de la respuesta de la audiencia a través de métricas. • Crear publicaciones y anuncios pagados para aumentar la visibilidad. • Recopila testimonios y reseñas de clientes satisfechos.												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Contratar influencers como Julián Zemanate, con más de 71.7K seguidores en TikTok, para generar impacto en sus videos o publicaciones desde las instalaciones de la empresa o eventos decorados por ella, promoviendo los productos a través de sus buenos comentarios.	● Mantener a la audiencia actualizada. ● Revisar vídeos con Julián Zemanata para verificación de seguimiento de impacto. ● Pedir a los clientes su opinión sobre el contenido visualizado o disuadir por medio de las reacciones obtenidas. ● Realizar encuestas a los clientes de lo que les gustaría ver en redes sociales. ● Revisar métricas y contenidos de cada video.												
	Definir la audiencia objetivo y configurar el perfil de la empresa en WhatsApp Business con información relevante como nombre, logo, descripción y horarios de atención. Promocionar el número de WhatsApp en todas las redes sociales y canales de comunicación de la empresa para incentivar a los clientes a contactarse por este medio y recibir atención personalizada	● Dividir la audiencia en segmentos basados en criterios como comportamiento de compra, frecuencia de compra y preferencias de productos. ● Usar en redes sociales y en WhatsApp Business un mismo logo que permita identificar la autenticidad de la empresa ● Configuración de mensajes de respuesta automáticos cortos y precisos.												
Lograr ser reconocidos y recordados como el lugar en donde cada regalo se convierte en una	Realizar campañas de publicidad pagada en redes sociales como Facebook e Instagram, destacando fechas especiales como el Día de la	● Crear un calendario de marketing que incluya todas las fechas especiales relevantes (Día de la Madre,												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
experiencia única, reflejando el valor de la personalización sin comprometer la calidad ni el bolsillo de nuestros clientes.	Madre, Día del Padre, Amor y Amistad, Navidad, entre otros. Utilizar publicaciones pagadas masivas para generar impacto y posicionamiento, y aprovechar Instagram para crear reels que muestren arreglos de fiestas, desayunos sorpresa y productos de la tienda, impactando positivamente a los usuarios y promocionando la marca.	Día del Padre, Amor y Amistad, Navidad, etc.). ● Utilizar las herramientas de segmentación de Facebook e Instagram para definir la audiencia objetivo basada en datos demográficos, intereses y comportamientos. ● Implementar publicaciones pagadas masivas durante las fechas especiales para aumentar la visibilidad y el impacto. Aprovechar promociones y descuentos exclusivos para estas fechas. ● Verificar los presupuestos por cada publicidad a realizar y el impacto a generar.												
	Participar en eventos empresariales en Popayán, una ciudad con actividades de comercialización en auge para pequeños y medianos emprendimientos, permitirá a Mi Tienda De Regalos y Accesorios llegar a clientes potenciales y mostrar sus productos. Estos eventos relacionados con fiestas, ferias y festivales comunitarios son oportunidades para destacar los productos de la empresa en fechas especiales.	● Identificar y seleccionar los eventos empresariales, ferias y festivales comunitarios más relevantes en Popayán. ● Realizar demostraciones en vivo de los productos y ofrecer muestras gratuitas a los asistentes. ● Preparar y distribuir folletos, tarjetas de presentación, y portafolio de productos que los visitantes puedan llevarse.												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aumentar nuestra participación en el mercado en un 5% en un término de un año, y así llegar a un total de 19 % de participación total en el mercado.	Brindar un servicio al cliente excepcional es clave para fomentar la lealtad y generar recomendaciones a vos. La empresa debe recibir a los usuarios con alegría y amabilidad, responder consultas con claridad, ofrecer envíos gratuitos tras cierto monto de compra, garantizar la satisfacción del cliente y ofrecer garantías en caso de productos defectuosos.	• Ofrecer programas de capacitación regulares para todo el personal. • Fomentar una cultura de servicio al cliente dentro de la empresa, donde cada empleado comprenda la importancia de brindar una experiencia excepcional. • Desarrollar un programa de fidelización que recompense a los clientes recurrentes con descuentos, puntos de fidelidad, o regalos especiales.												
	Examinar la competencia, con encuestas y foqus groups para entender las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes, dividir los segmentos dependiendo sus preferencias y personalizar el marketing para cada uno.	• Revisión de encuestas totales. • Dividir la base de clientes en segmentos distintos según sus las compras más frecuentes. • Adaptar las campañas de marketing para que se reactiven con cada segmento de clientes identificado. • Verificar resultados.												
	Prioriza la excelencia en el servicio al cliente para generar lealtad y recomendaciones positivas, capacitando al personal, implementar sistemas de atención al cliente eficientes y resolver rápidamente los problemas y quejas de los clientes	• Diseñar programas de capacitación periódicos para el personal enfocados en habilidades de atención al cliente. • Utilizar herramientas tecnológicas como sistemas de												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		gestión de relaciones con el cliente (CRM) y software de atención al cliente. ● Establecer protocolos claros para la gestión de quejas y problemas de los clientes, con canales de comunicación directa. ● Implementar manual de atención al cliente. ● Verificaciones de buzón de sugerencias.												
	Realiza un seguimiento regular de tus resultados, analiza las métricas clave de desempeño y ajusta tus estrategias según sea necesario para maximizar el impacto y alcanzar tus objetivos.	● Identificar las métricas más relevantes para tu estrategia, como la tasa de satisfacción del cliente ● Examinar los datos para identificar tendencias, patrones o áreas de mejora. ● Basarse en los resultados del análisis, realizar ajustes en las estrategias.												
Ofrecer una nueva variedad de regalos exclusivos y personalizables para todo tipo de ocasión especial, desde cumpleaños hasta bodas y eventos corporativos.	Implementar el servicio de productos personalizados, ofreciendo opciones como letreros con nombres y fechas, vasos y platos con diseños personalizados o kits para las fiestas personalizadas o de temáticas exclusivas según el interés de cada cliente.	● Invertir en una amplia gama de productos personalizables, como letreros, vasos, platos, kits de fiesta, entre otros ● Destacar el servicio de productos personalizados en tus estrategias de marketing y promoción.												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		● Pedir a los clientes que compartan su experiencia al recibir productos personalizados.												
		● Realizar estudios de mercado para comprender la demanda y preferencias de los dueños de mascotas.												
	Incluir un catálogo de productos para dueños de mascotas, ofreciendo arreglos y decoraciones para fiestas de perros y gatos, como figuras, globos, gorros, banderines y manteles. Esta línea está en tendencia y se espera que se vuelva aún más común	● Crea un catálogo completo de productos para fiestas de mascotas, que incluya figuras decorativas. ● Simplificar el proceso de compra en tu sitio web o tienda física, brindando opciones de pago seguras y envío rápido. ● Verificación de proveedores de estos productos.												
	Fomentar la implementación de productos eco-amigables y sostenibles en el catálogo, como platos desechables biodegradables, globos de vida corta y decoraciones de papel reciclado. Dado que los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente, buscan productos que minimicen la contaminación. Adaptarse a la demanda implica incluir temas de	● Destacar las características únicas y la alta calidad de los productos. ● Educar a los clientes sobre los beneficios de los productos eco-amigables. ● Destacar productos sostenibles en el catálogo ● Promover estilos de decoración modernos.												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Establecer precios que sean competitivos en el mercado y al mismo tiempo garantizar márgenes de ganancia que aseguren la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.	moda, colores populares, estilos de decoración y productos. Implementar la venta con precios premium, en la línea de desayunos sorpresa, destacando los productos por su calidad, diseño exclusivo o características actuales, al establecer precios premium se refleja su valor percibido y más aún si el cliente está dispuesto a pagar por la exclusividad del producto. Establecer la estrategia del precio psicológico, en las líneas de peluches, y productos para fiesta, esta estrategia se basa en que el precio del producto termine en números impares, como $4.999 y no $5.000 esto ayuda a crear una percepción de precio más económico en el mercado. Ampliar la cartera de proveedores que en su preferencia sean importadores de	● Trabajar con proveedores que cuenten con certificaciones eco-amigables. ● Garantizar calidad superior, diseño exclusivo y características únicas. ● Analizar los costos y valor percibido. ● Participar en eventos de lujo o patrocina eventos exclusivos para aumentar la percepción de exclusividad de tus productos. ● Ajustar los precios para que terminen en ejemplo en $4.999. ● Ajustar precios de artículos individuales como platos, vasos, globos, etc. (ej. de $10.999 a $9.999, de $2599 a $24.999). ● Incluir los nuevos precios en anuncios publicitarios, destacando el valor percibido. ● Monitorear comentarios y reseñas en línea para identificar reacciones y opiniones. ● Realizar un estudio de mercado para identificar												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	grandes cantidades, debido a que estos suelen brindar precios más asequibles para los clientes y favorables para el margen de ganancia de la empresa.	posibles importadores que operen a gran escala. ● Consultar con las cámaras de comercio y organizaciones de comercio internacional que pueden tener listas de importadores. ● No depender de un solo proveedor; diversifica tu cartera para reducir riesgos y asegurar la continuidad del suministro.												
El objetivo de distribución para Mi Tienda De Regalos y Accesorios es continuar con las ventas físicas e implementando adicionalmente una página web para realizar ventas en línea.	Definir la audiencia para adaptar el diseño de la página web. Registrar un nombre de dominio relevante y contratar un servicio de hosting. Incluir secciones como inicio, productos y contacto. Crear contenido de calidad con texto, imágenes, videos y testimonios atractivos para los usuarios. Añadir formularios de contacto, chat en línea y carrito de compras. Realizar pruebas desde distintos dispositivos y navegadores para garantizar el correcto funcionamiento	● Contratar un ingeniero experto para la creación de la pagina ● Realizar capacitaciones para el manejo de la página web. ● Implementa un chat en línea para ofrecer soporte en tiempo real y resolver dudas de los usuarios de manera eficiente. ● Elegir un nombre de dominio que sea relevante para la empresa y fácil de recordar para los usuarios. ● Diseñar la estructura de tu página web con secciones claras y navegación intuitiva.												
El objetivo de publicidad para mi tienda de regalos y eventos es aumentar la	Segmentar la audiencia en base a características demográficas intereses, comportamientos de compra y	● Dividir la audiencia en segmentos demográficos como edad, género, ubicación												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
visibilidad de la marca, incrementar ventas y posicionarnos como la empresa líder en el mercado de eventos sociales y empresariales.	necesidades específicas, por medio de eventos sociales y empresariales, para así destacar la propuesta de valor en los productos y servicios ofrecidos frente a la competencia, transmitiendo la entidad de marca la cual refleje los valores, la personalidad y la visión de la empresa.	geográfica, nivel socioeconómico. ● Utilizar datos de comportamiento en línea, historial de compras, interacciones en redes sociales y otras fuentes para segmentar a la audiencia por intereses y comportamientos. ● Reunir un equipo de producción profesional que pueda llevar a cabo la filmación del video. ● Presentar los productos más vendidos de forma destacada. ● Publicar los videos en las plataformas seleccionadas.											
El objetivo para Mi Tienda De Regalos y Accesorios es diseñar un programa de descuentos y eventos promocionales en el transcurso del año de acuerdo a las temporadas.	Contratar a una persona experta en administración y uso de redes sociales, de acuerdo a nuestro público objetivo al momento de realizar una campaña publicitaria, por lo que esta debe de ser muy bien segmentada para poder tener un buen impacto de clientes, usar características basadas en el segmento al que se desea llegar hombres, mujeres, sus edades y preferencias, en qué ciudad y para qué tipo de fechas es recomendable realizarlo.	● Revisar paquetes y profesionales expertos en el manejo de redes sociales ● Verificar si los futuros candidatos son realmente expertos en el manejo de redes sociales ● Publica la búsqueda del profesional en plataformas relevantes como LinkedIn, Indeed, y portales especializados en marketing digital.											

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		● Utilizar herramientas de gestión, realizar análisis en tiempo real y pruebas A/B.												
	Generar contenido publicitario con buenas características de visualización, en este caso si son videos, que estos sean cortos e impactantes, si se realizan imágenes publicitarias que las mismas no estén cargadas de información y que hagan perder el sentido de la publicación. En este contenido se puede mostrar los productos de la tienda, dar información de las ofertas que podrán encontrar en las fechas especiales, enseñar como hacer una decoración innovadora y muchas cosas más.	● Mantener la duración de los videos entre 15 y 60 segundos ● Diseñar imágenes simples y limpias. ● Asegurar una alta resolución y calidad del contenido. ● Incluir el logotipo y asegura un tono y voz coherente.												
Implementa un sistema de buzón de sugerencias para mejorar el servicio al cliente.	Analizar la situación de servicio al cliente, recopilando la información de sugerencias y comentarios sobre la experiencia de los usuarios con el fin de establecer objetivos claros para la recolección de ideas y nuevos productos solicitados y así identificar los problemas más recurrentes y darles la efectiva solución, la recopilación se realizara a través de formularios físicos, en línea, y sitio web, los cuales incluyan campo para nombre, correo, tipo de sugerencia y descripción detallada para finalmente gestionar de	● Formularios físicos, en línea, y en el sitio web. ● Identificar los problemas, recolección de nuevas ideas, de mejora continua. ● Priorización de problemas, asignación de responsabilidades, plan de acción. ● Respuesta a clientes, comunicación de mejoras.												

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mes											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	manera eficiente las sugerencias recibidas.													
El objetivo para Mi Tienda De Regalos y Accesorios es diseñar un programa de descuentos y eventos promocionales en el transcurso del año de acuerdo a las temporadas.	Diseñar un calendario promocional, donde se ofrezcan descuentos especiales, cupones o promociones temporales con la idea de incentivar a los clientes a comprar los productos, esto puede incluir ofertas con tiempos limitados, el más famoso y conocido 20%, 30% y 50% de descuento, entre otros.	● Enviar boletines con las próximas promociones y ofertas exclusiva. ● Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram y Google Empresas, TikTok. ● Analizar el incremento en ventas durante y después de cada promoción. ● Introducir nuevas promociones y ofertas para mantener el interés de los clientes. ● Verificar los presupuestos disponibles por la empresa para la aceptación de las ideas a plantear.												
	Brindar paquetes promocionales a los clientes que se encuentren en su mes de cumpleaños y que vayan a realizar la compra para decoración de su mismo festejo, esto para hacerlos sentir importantes y que pueden acceder a más decoración con un buen presupuesto.	● Solicitar fecha de nacimiento y mantener una base de datos actualizada. ● Ofrecer descuentos escalonados y paquetes atractivos (Básico, Intermedio, Premium). ● Ajustar estrategias basándose en los resultados.												

Nota. La anterior tabla presenta el Plan de Acción propuesto para la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

A lo largo del análisis sobre el marketing digital para mi tienda de regalos, se identificaron factores clave que afectan su desempeño y oportunidades de crecimiento. Las ventas han mostrado un crecimiento general desde 2017 hasta 2023, con una ligera recuperación tras la caída en 2020 debido a la pandemia.

El análisis EFI resaltó la personalización y calidad garantizada de los productos como fortalezas clave, y la necesidad de mejorar la administración y expandir la base de clientes. En el análisis EFE, se destacó la importancia del marketing emocional y la dificultad para entrar en nuevos mercados debido a competidores más fuertes.

En el análisis DOFA, se destacan fortalezas como la personalización de productos y una atención al cliente superior, lo que genera una conexión emocional con los clientes y establece una ventaja competitiva. Sin embargo, se identificaron debilidades en la rotación de la administración y una base de clientes limitada. Las oportunidades incluyen el marketing emocional, mientras que las amenazas son las preocupaciones ambientales y la competencia con empresas más grandes.

Para mejorar, se recomienda fortalecer la base de clientes con programas de fidelización, mejorar la comunicación interna, adoptar prácticas sostenibles, explotar el marketing emocional y diversificar la oferta de productos. Implementando estas recomendaciones, la tienda estará mejor posicionada para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades, asegurando un futuro próspero y sostenible.

Recomendaciones

Fortalecer la Base de Clientes:

- Implementar programas de fidelización y promociones especiales que fomenten la lealtad de los clientes actuales y atraigan a nuevos consumidores.
- Continuar fortaleciendo la implementación del marketing digital para identificar nichos no explotados y necesidades insatisfechas de los clientes potenciales.

Mejorar la Comunicación Interna:

- Fomentar una cultura organizacional basada en la transparencia y la colaboración. Escuchar activamente las inquietudes y sugerencias de los empleados para mejorar la eficiencia y resolver conflictos proactivamente.

Adoptar Prácticas Sostenibles:

- Continuar desarrollando y promoviendo productos reutilizables y de larga duración para alinearse con las preocupaciones ambientales de los clientes y diferenciarse de la competencia.
- Fomentar la compra de productos ambientales para el cuidado del medio ambiente.

Explotar el Marketing Emocional:

- Desarrollar campañas de marketing que resalten las emociones y los sentimientos asociados con los productos, reforzando la conexión emocional con los clientes y aumentando las ventas en fechas clave y eventos especiales.

Innovación y Diversificación:

- Diversificar la oferta de productos y explorar nuevas líneas que puedan atraer a diferentes segmentos del mercado, reduciendo la dependencia de un grupo limitado de clientes.

- Implementar la creación de una página web, la cual permita mantener a los usuarios actualizados de todos los productos con los que cuenta la empresa.
- Fomentar la actualización constante de redes sociales, para que los clientes potenciales puedan acceder a la información relevante de la empresa como su punto físico, productos que ofrecen, futuras promociones y tendencias.

Referencias Bibliográficas

Alfonso, R. (2014). Economía Colaborativa: Un Nuevo Mercado Para La Economía Social. XVI Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa Economía Social: crecimiento económico y bienestar

Atucha, A. y Gualdoni, P. El funcionamiento de los mercados. Funcionamiento de los mercados. Introducción a la Economía.

Beltran-Salgado, S. y Sierra- Nontien, O. (2023). Estrategias de Marketing Digital Para las Empresas Organizadoras de Eventos en la Ciudad de Valledupar. [Trabajo de grado para optar al título de pregrado. Universidad de Santander]. Repositorio digital UDES. URL: https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/7d9211a0-334f-4ed3-9a2c-6a6457ac61a2

Blas, L. et al (2020). Plan de marketing para el lanzamiento de festa, un Marketplace especializado en eventos en casa. [Trabajo de investigación para optar al título de Magister, Universidad del Pacifico, Lima]. Repositorio UP. URL: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2900/AlcantaraLuis_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras Sierra, Emigdio Rafael El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica Pensamiento & Gestión, núm. 35, julio-diciembre, 2013, pp. 152-181 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

Forero, F. y Duque, D. (2014) Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, Suma de Negocios, Volume 5, Issue 12. ISSN 2215-910X. https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382)

Gomez, K. y Rocha, L. (2023). Decoraciones de eventos sociales Kenia” en comarca Tecolostote del municipio de San Lorenzo, Boaco, 2024- 2028. [Trabajo de grado para optar al título de pregrado. Universidad Nacional Agraria, Nicaragua]. Repositorio Cenida. URL: https://cenida.una.edu.ni/Trabajoespecial/tene70g633.pdf

Interempresas (2022). Sector de las fiestas, hacia la “normalidad”. https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/385308-El-sector-de-las-fiestas-hacia-la-normalidad.html

Martínez, J. I. H. (2004). Fiesta, ritual y símbolo: Epifanías de las identidades. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1161181#:~:text=La%20fiesta%20es%20un%20hecho,en%20particular%20de%20la%20antropolog%C3%ADa.

Oviedo, J. y Patiño, O. (2019). Diseño del plan estratégico para la empresa fiestotas decoración de eventos del municipio de Zarzal, valle del cauca. [Trabajo de grado para Optar al Título de Pregrado. Universidad del Valle]. Repositorio Univalle. URL: https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/ae62fa7e-67dc-44bf-9210-3fbf4445baca/content

Santos, J. y Amador, M. (2013). Comunicación, factor clave en la organización de eventos exitosos. [Trabajo de grado para optar al Título de pregrado. Universidad de la Sabana]. Repositorio Intellectum. URL: https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/8156

Acosta, A. (2017). Canales de Distribución. Primera edición. Fondo editorial Areandino. URL: htC2:C32tps://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf

Arcila, C. (2012). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Pereira]. Repositorio UCP. URL: https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/ecede980-9f0c-4457-ad08-49db570e8ece/content

Ascurra. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016- [Tesis de pregrado,Universidad de San Martin de Porres]. Repositorio USMPS. URL: https://hdl.handle.net/20.500.12727/5553

Beltrán S. y. Sierra. N. (2023). Estrategias de Marketing Digital Para las Empresas Organizadoras de Eventos en la Ciudad de Valledupar. [Tesis de pregrado, Universidad de Santander]. Repositorio Digital Santander. URL: https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/5af870d6-4830-453d-8879-80a61967b267/content

Bricio S., Calle. M., Y Zambrano P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.

Castañeda. (2021). Plan De Marketing Digital Para La Empresa Ropa Íntima." Plan De Marketing Digital Para La Empresa Ropa Íntima. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas, Villavicencio.]. Repositorio USTA. URL: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34015/2021michaelcasta%C3%B1eda.pdf

Chavez, D. (2020). Datos de conexión en Microbiología. Revista Universidad Javeriana, Nº.1, pp. 15-26

Chavez, P. y Rosado, H. (2022). Análisis De Las Principales Causas Del Cierre De Las Pymes En Colombia Y Sus Repercusiones En La Economía [Tesis de pregrado especialización,, Fundación Universitaria área Andina] Repositorio Digitk Revisión sistemática. URL: https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4779/Grupo

Contreras, E. (2013) El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica Pensamiento & Gestión, núm. 35, julio-diciembre, 2013, pp. 152-181 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

DANE, (2024) Boletín De Cuentas Anuales 2024, Colombia, PAG.4

Departamento Nacional de Planeación (2024) El mercado Laboral, Colombia

Empresas colombianas generan impacto en 2022. (2022). Noticias Elempleo.com. https://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/empresas-colombianas-generan-impacto-en-2022-6850

Feijoo J., Guerrero J., Y García, R. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. Primera edición, Editorial UTMACH. URL: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C precio%2C plaza%2C publicidad y promoci%C3%B3n.pdf

Frederick, D. (2018). ¿Qué son los objetivos? - Características y ejemplos. Enciclopedia Iberoamericana.

García, A., (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos , 18 (3), 381-398.

Gómez, C., y Rocha, C. (2023). Plan de Negocios "Decoraciones de eventos sociales Kenia" en comarca Tecolostote del municipio de San Lorenzo, Boaco, 2024 2028. URL: https://cenida.una.edu.ni/Trabajoespecial/tene70g633.pdf

Hernández, S. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos, universidad ICEA, Nº.1, pp. 1-3

Higuerey, E. (2021). Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más. Rock Content - ES; Rock Content.

Iborra, M. (2018). Universidad De Alicante Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales Grado En Administración Y Dirección Empresas. Universidad De Alicante. P 34

Keller, K. (2007). Evaluación y características de los modelos de Brand Equity, ScienceDirect, Nº.1, pp. 158-160.

Mancini, P. (s. f.). Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado 11 de mayo de 2024, de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/people/paolo-mancini

Martín, L. (2023). Eventos sostenibles, más allá del impacto ambiental. Revista Haz. https://hazrevista.org/rsc/2023/02/eventos-sostenibles-mas-alla-impacto-ambiental/

Meneses, C. (2022). El sector de las fiestas, hacia la normalidad. Revista Interempresas N°1,pp 1-3.

Ortiz, O. (2015). Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Que Se Dedique A La Prestación Del Servicio De Mercadeo Para Las Mipymes Del Municipio De Tuluá Valle Del Cauca. Edu.co. https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/d5d0d292-ef1e-4c6d-ba83-2a88ed986c2e/content

Parra, V. (2022). Marketing Digital Y Posicionamiento, Universidad De La Costa, Nº.5.

Ramírez, R. (2023). Exposición de motivos Proyecto de Ley No. "Por medio del cual se adopta una reforma laboral para el trabajo digno y decente en Colombia". Presidencia de la República. gov.co. https://petro.presidencia.gov.co/Documents/230824-Exposicion-de-motivos-Proyecto-de-Ley-Reforma-Laboral.pdf

Ramos., A. S. (2017). Técnicas de ventas. Recuperado de https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf

Restrepo, C. R. (2009). Exhibición, Mercadeo Y Vitrinismo Para La Marca Kosta Azul. Edu.co. https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/b342c439-bde8-43b8-8527-dd553208805b/content

Robledo A., Sánchez R., y Escobar U. (2014). Aprovechamiento de la tecnología para generar experiencias digitales. [Trabajo de grado, Universidad Universidad de Pereira]. Repositorio UPB. URL: https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2478/PROYECTO GRADO TERMINADO .pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, D. N. (2018). Gestión de empresas. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15156/MK_PRODUCTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, H. (2022). ¿Qué es una oportunidad de negocio?: Aprende a identificarlas y encuentra la tuya. https://www.crehana.com. https://www.crehana.com/blog/negocios/una-oportunidad-de-negocio/

Santos, D. (2023, marzo 6). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad

Serra, Milán. (2017). Plan de marketing digital para unify: tienda de juguetes online [Tesis de pregrado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Open uoc. URL: http://hdl.handle.net/10609/140046

Servicio Legal. (2023, marzo 22). Requisitos Legales para Crear una Empresa en Colombia. Solicitud de visa Colombia | Servicio Legal. https://serviciolegal.com.co/requisitos-legales-para-crear-una-empresa-en-colombia/

Sordo, A. . (2022, marzo 2). Participación de mercado o market share: qué es y cómo se calcula. Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/participacion-mercado

Alfonso, R. (2014). Economía Colaborativa: Un Nuevo Mercado Para La Economía Social. XVI Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa Economía Social: crecimiento económico y bienestar

Atucha, A. y Gualdoni, P. El funcionamiento de los mercados. Funcionamiento de los mercados. Introducción a la Economía.

Beltran-Salgado, S. y Sierra- Nontien, O. (2023). Estrategias de Marketing Digital Para las Empresas Organizadoras de Eventos en la Ciudad de Valledupar. [Trabajo de grado para optar al título de pregrado. Universidad de Santander]. Repositorio digital UDES. URL: https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/7d9211a0-334f-4ed3-9a2c-6a6457ac61a2

Blas, L. et al (2020). Plan de marketing para el lanzamiento de festa, un Marketplace especializado en eventos en casa. [Trabajo de investigación para optar al título de Magister, Universidad del Pacifico, Lima]. Repositorio UP. URL: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2900/AlcantaraLuis_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras Sierra, Emigdio Rafael El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica Pensamiento & Gestión, núm. 35, julio-diciembre, 2013, pp. 152-181 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

Forero, F. y Duque, D. (2014) Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, Suma de Negocios, Volumen 5, Issue 12. ISSN 2215-910X. https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2. (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382)

Gomez, K. y Rocha, L. (2023). Decoraciones de eventos sociales Kenia” en comarca Tecolostote del municipio de San Lorenzo, Boaco, 2024- 2028. [Trabajo de grado para optar al título de pregrado. Universidad Nacional Agraria, Nicaragua]. Repositorio Cenida. URL: https://cenida.una.edu.ni/Trabajoespecial/tene70g633.pdf

Interempresas (2022). Sector de las fiestas, hacia la “normalidad”. https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/385308-El-sector-de-las-fiestas-hacia-la-normalidad.html

Martínez, J. I. H. (2004). Fiesta, ritual y símbolo: Epifanías de las identidades. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1161181#:~:text=La%20fiesta%20es%20un%20hecho,en%20particular%20de%20la%20antropolog%C3%ADa.

Oviedo, J. y Patiño, O. (2019). Diseño del plan estratégico para la empresa fiestotas decoración de eventos del municipio de Zarzal, valle del cauca. [Trabajo de grado para Optar al Título de Pregrado. Universidad del Valle]. Repositorio Univalle. URL: https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/ae62fa7e-67dc-44bf-9210-3fbf4445baca/content

Santos, J. y Amador, M. (2013). Comunicación, factor clave en la organización de eventos exitosos. [Trabajo de grado para optar al Título de pregrado. Universidad de la Sabana]. Repositorio Intellectum. URL: https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/8156

Usme, L. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Daevans. [Trabajo de grado para optar al título de postgrados. Universidad la Gran Colombia]. Repositorio UGC. URL: https://repository.ugc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b0ff05fb-fc7e-4869-8621-1812a3e28cfb/content

Anexos

Anexo 1: Encuestas a Clientes Reales

Apreciado cliente, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de primera mano sobre la opinión que tiene usted para con la empresa “MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS” de la ciudad de Popayán, es de resaltar que esta encuesta será realizada para

fines académicos, su opinión es de suma importancia para el desarrollo de este proyecto el cual será un insumo importante para el desarrollo de nuestra práctica empresarial para optar el título en Administración de Empresas de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

1. ¿Cuál es su género?
   A. Mujer
   B. Hombre
   C. Otros
2. ¿En qué rango de edad está?
   A. 14 a 26
   B. 26 a 36
   C. 37 a 59
   D. Más de 60
3. ¿A qué se dedica?
   A. Trabaja
   B. Estudia
   C. Desempleado
   D. Otros
4. ¿Cuánto gana usted mensualmente?
   A. Menos de $1.300.000
   B. Entre $1.300.000 y $2.000.000
   C. Entre $2.000.000 y 2.500.000
   D. Mas de $2.500.000

5. ¿Desde hace cuánto tiempo conoce usted “MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS”?

   A. Menos de un año

   B. Más de un año

   C. Más de dos años

   D. Más de tres años

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en “MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS”?

   A. Una o dos veces al mes

   B. Cada tres meses

   C. Cada seis meses

   D. Cada año

7. ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos de “MI TIENDA DE REGALOS”?

   A. Altamente satisfecho

   B. Satisfecho

   C. Poco satisfecho

   D. Muy insatisfecho

8. ¿Considera que los precios están a su alcance?

   A. Si

   B. No

9. ¿Le fue fácil dar con el punto físico de “MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS”?

   A. Muy fácil

   B. Fácil

C. Muy difícil

D. Difícil

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de nuestra tienda?

A. Facebook

B. Instagram

C. WhatsApp

D. Tik Tok

E. Página Web

11. ¿Suele comprar regalos y/o artículos decorativos para situaciones especiales? como:

A. Cumpleaños

B. Aniversarios

C. Navidad

D. Otros

12. ¿En general qué tan satisfecho se siente con la atención recibida en "MI TIENDA DE REGALOS"?

A. Muy satisfecho

B. Satisfecho

C. Poco satisfecho

D. Muy insatisfecho

13. ¿Qué promociones le gustaría encontrar en "MI TIENDA DE REGALOS"?

A. Pague uno lleve 2

B. 20%, 30%, 50% En descuentos.

C. Remates de mercancía

D. Otros ¿Cuáles?

14. ¿Qué características ofrece la competencia que nosotros no?

A. Calidad en los productos

B. precios

C. Atención al cliente

D. Variedad de productos

15. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar “MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS” con un amigo y/o familiar?

A. Muy probable

B. Probable

C. Poco probable

D. No lo haría

Anexo 2: Encuesta Cliente Potencial

1. ¿Cuál es su género?
   A. Mujer
   B. Hombre
   C. Otros
2. ¿En qué rango de edad está?
   A. 14 a 26
   B. 26 a 36
   C. 37 a 59
   D. Más de 60
3. ¿A qué se dedica?
   A. Trabaja
   B. Estudia
   C. Desempleado
   D. Otros
4. ¿Cuánto gana usted mensualmente?
   A. Menos de $1.300.000
   B. Entre $1.300.000 y $2.000.000
   C. Entre $2.000.000 y 2.500.000
   D. Mas de $2.500.000
5. ¿Usted tiene hijos?
   A. Si
   B. No

6. ¿Conoce o ha oído hablar usted de “MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS”? Si usted responde (si) pase a la pregunta 7, si usted responde (No) pase a 9
   A. Si
   B. No
7. ¿Qué percepción tiene usted de “MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS”?
   A. Excelente
   B. Buena
   C. Regular
   D. Mala
8. ¿Encontró usted los productos que buscaba?
   A. Si
   B. No
9. ¿Si en “¿MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS” le ofrecen las líneas para decoración de fiestas, regalos para fechas especiales y juguetes para niños está dispuesto a visitarla?
   A. Muy dispuesto
   B. Dispuesto
   C. Probablemente lo haría
   D. No lo haría
10. ¿Cuánto está dispuesto a comprar en productos para eventos sociales y/o familiares?
   A. 1000.000 a 150.000
   B. 2000.000 a 250.000
   C. 300.000 a 350.000

D. Más.

11. ¿Qué lo motiva más a comprar en una tienda de regalos y/o artículos para fiesta en particular?

A. calidad

B. precio

C. Buen servicio

D. Innovación

12. ¿Le gustaría adquirir nuestros servicios de forma virtual?

A. Si

B. No

C. Tal Vez

13. ¿En cuál de los siguientes almacenes ha hecho compras para fechas especiales?

A. Megafam

B. Campanario

C. Dulce encanto Popayán

D. Otros ¿Cuáles?

14. ¿Cuál es el método que usa usted para comprar un detalle en fechas especiales?

A. Visitó el punto

B. Le pido ayuda a un amigo y/o familiar

C. Busco en redes sociales

D. Otros

15. ¿Le gustaría que “TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS” ofreciera un plus al cliente?

A. Prestar servicio de arreglos (Decoración) de fiestas

B. Prestar servicio de animación de fiestas para adultos y/o niños

C. Alquiler de sonido y luces para fiestas

D. Otro ¿Cuál?

Para empezar la recolección de información primaria, se realizará una encuesta tipo cuestionario la cual consta de 10 preguntas e irán dirigidas a 150 clientes fijos y a 150 clientes potenciales que se encuentren entre la edad de los 18 hasta los 50 años, y la entrevista se le hará al dueño de la empresa MI TIENDA DE REGALOS Y ACCESORIOS.