

Plan de Mejoramiento Empresarial para la Empresa Almacenes Paraíso S.A BIC

Allison Geraldine Barrios Álvarez

Tutora: Esperanza Diaz Casallas

Universidad Santo Tomas
Facultad de Negocios Internacionales
Plan de Mejora Pasantía Empresarial
Tunja, Boyacá
2023

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de mejora en el área de mercadeo para la empresa Almacenes Paraíso S.A BIC, proponiendo iniciativas concretas para optimizar las actividades de marketing digital de la empresa. El sitio web de la empresa requiere mejoras en cuanto a su estructura, navegabilidad, velocidad de carga y contenido. Se propone actualizarlo para que sea más amigable, informativo y que permita realizar compras en línea. Mediante la optimización de los contenidos del sitio para los principales buscadores, la empresa podrá mejorar su visibilidad orgánica y atraer más tráfico orgánico cualificado. La implementación de estas iniciativas de marketing digital permitirá que Almacenes Paraíso S.A. BIC fortalezca su presencia en línea, amplíe su alcance, mejore su relación con los clientes actuales y potenciales, y genere mayores ventas. El éxito dependerá de la ejecución concreta, el seguimiento y la medición de resultados de cada una de estas estrategias. El marketing digital se ha convertido en un elemento crucial para el éxito de las empresas del retail. Con los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, las tiendas físicas deben aprovechar las plataformas digitales para llegar a los clientes de manera efectiva.

ABSTRACT

The following work aims to design an improvement plan in the marketing area for the company Almacenes Paraiso S.A BIC, proposing specific initiatives to optimize the company's digital marketing activities. The company's website requires improvements in terms of its structure, navigability, loading speed and content. It is proposed to update it to make it more friendly, informative and to allow online purchases. By optimizing the content of the site for the main search engines, the company will be able to improve its organic visibility and attract more qualified organic traffic. The implementation of these digital marketing initiatives will allow Almacenes Paraíso S.A. BIC strengthens your online presence, expands your reach, improves your relationship with current and potential customers, and generates more sales. Success will depend on the concrete execution, monitoring and measurement of results of each of these strategies. Digital marketing has become a crucial element for the success of retail companies. With changes in consumer shopping habits, physical stores must take advantage of digital platforms to reach customers effectively.

KEYWORDS: Marketing digital, estrategias, trafico digital, posicionamiento, optimización, consumidores.

Tabla de contenido

Resumen.....	I
Abstract.....	I
Introducción	1
Justificación	4
Preguntas de reflexión.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Antecedentes	5
Recopilación de Información	6
Gobierno Corporativo	6
Puntos de Venta	6
Canales de Comunicación.....	7
Modelo de Negocio.....	8
Diagnóstico Empresarial.....	9
Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	10
Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	11
Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción	13
Misión, Visión y Valores Corporativos	8
Misión	8
Visión.....	8
Valores Corporativos	8
Ventaja Competitiva	8
Plan de Mejora	14
Conclusiones.....	17
Referencias Bibliográficas.....	19

1. INTRODUCCION

El marketing digital se ha transformado en los últimos años, en una tendencia más activa en el mundo de las organizaciones y empresas, lo cual influye y renueva con ello las teorías administrativas, y brinda una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Es por esto, que cada día el uso de internet en la cotidianidad se ha vuelto indispensable, y pese a que en Colombia se encuentran muchos lugares sin conexión al mismo, hoy día el 68% de los colombianos son usuarios activos de internet, un número que pretende ir creciendo más y más cada año. Según el we are social y Hootsuite (2021). Por otro lado, las redes sociales no se quedan atrás, teniendo 39 millones de ciudadanos colombianos activos en estas, la mayoría de los usuarios en redes son personas que tienen entre 25 y 34 años, así que es una oportunidad para aprovechar los nichos de mercado entre estas edades, lo cual permite crear estrategias que logren llegar a este público de la manera más directa y creativa. (Símbolo Agencia Digital, s.f)

Es así como, el presente plan de mejora estudia los procesos dentro del área de marketing de la cadena Almacenes Paraíso S.A BIC, empresa boyacense, como resultado de práctica empresarial del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, de tal manera que puedan alcanzar una óptima relación con sus clientes. Almacenes Paraíso S.A podría empezar a estimular aquellas publicidades y anuncios que ocupan el mercado hoy en día, una estrategia es el marketing digital a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok y dominio web. Es evidente que hoy día la mayoría de los sitios web no están libres de presenciar publicidad, avisos publicitarios acompañados del Call To Action, lo cual es parte fundamental ya que el marketing digital está tomando un alto nivel de importancia y poder en el día a día de los consumidores.

En consecuencia, el presente documento, se divide en 4 secciones importantes, entre ellas: los antecedentes de la empresa, que indican la identidad y las principales características de Almacenes Paraíso S.A, seguido de un proceso de diagnóstico, a través de las matrices: DOFA, MEFI, MEFE, PEYEA, POAM y PCI, las cuales nos brindan un panorama interno y externo de la organización; asimismo, de acuerdo con estos hallazgos se formula un plan de mejora de aquellos procesos que lo requieran, como punto de propuesta para la empresa; y por último, algunas conclusiones y recomendaciones.

2. JUSTIFICACIÓN

La estructura del presente documento se compone inicialmente de un diagnóstico empresarial de Almacenes Paraíso S.A BIC, con un análisis de las matrices FODA, PEYEA y MEFE y MEFI, las cuales

nos permiten identificar las amenazas y oportunidades que tiene el negocio en el mercado, así como reconocer la posición estratégica y de acción del mismo, para finalmente ofrecer una propuesta de mejoramiento a Almacenes Paraíso S.A. BIC para que, esta forma logre fortalecer su forma de atraer clientes digitalmente y el respectivo posicionamiento en el campo digital.

El uso de internet ha aumentado con el fin de satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios de muchos consumidores. El diseño estratégico de un plan de marketing digital le permitirá a Almacenes Paraíso S.A BIC posicionarse en el mercado, consolidar una comunidad digital y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos, además de dar a conocer y comercializar sus productos.

Un plan de marketing debe definir claramente el contenido que se desea crear, como publicaciones de blog, libros electrónicos, infografías, videos de YouTube, fotos, mientras sea acorde y oportuno al contexto en el que se desarrollará el mismo. Una vez que se haya decidido el tipo de contenido, hay que pensar en el horario y cronograma del plan de marketing. Horarios de publicación en redes sociales, fotos, reels. Por ejemplo, una vez al día, semana, mes, etc. Determinar la cantidad de contenido que se necesita.

Es indispensable establecer los objetivos para el contenido. Usar KPIs para saber si el contenido es exitoso o no. Estos pueden incluir redes sociales, tráfico orgánico y tráfico de referencia. Así también como elegir los canales más efectivos para compartir el contenido: Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube o Instagram. Configurar chatbots para Instagram, Facebook y WhatsApp para brindar respuestas rápidas a preguntas comunes, enviar campañas de correo electrónico o mensajes de texto relevantes para mantenerse al día con los consumidores y notificar a los clientes sobre descuentos, nuevos lanzamientos de temporada y ventas.

En esta medida, en la actualidad cada día más personas acuden a los medios digitales como principal fuente de información y acercamiento con temas de su interés, alejándose de los medios tradicionales de comunicación, de esta manera, se crean vínculos de interés que, a su vez, llevan a crear o compartir experiencias de compra, y la co-creación de nuevos productos, contenidos digitales. (Muñoz León, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019).

Los deseos de los consumidores están cambiando, al igual que los objetivos comerciales, las personas y las empresas se están volviendo digitales para comprender y actuar en consecuencia con este cambio. Las marcas y empresas buscan los mejores procesos adaptativos para utilizar la digitalización como un nuevo medio de expresión y una nueva forma de crear un fuerte vínculo con los clientes. Actualmente, lo más importante para las empresas es encontrar alternativas e implementar nuevas estrategias centradas en lo digital para adaptarse a estos cambios y aumentar el atractivo y la lealtad del consumidor.

3. PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

- ¿Es el marketing digital una herramienta estratégica para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de las organizaciones?
- ¿Qué estrategias de marketing digital pueden fortalecer el departamento de mercadeo de Almacenes Paraíso?

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de plan de mejora en el área de marketing para la empresa Almacenes Paraíso S.A BIC proponiendo iniciativas concretas para optimizar las actividades de marketing digital de la empresa para fortalecer su presencia y reconocimiento en las comunidades digitales.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las principales características propias de la empresa Almacenes Paraíso, las cuales son referentes empresariales.
- Diagnosticar a través de las matrices DOFA, MEFI, MEFE, PEYEA, POAM y PCI, los factores internos y externos que constituyen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Determinar estrategias de marketing digital, que permitan aumentar el alcance, interacción y engagement hacia las redes sociales que maneja la empresa.

6. ANTECEDENTES

Almacenes Paraíso S.A, es una empresa, ubicada en la ciudad de Duitama, Boyacá, que desde el año 1976 se ha dedicado al sector del retail, suministro y venta de alimentos perecederos y no perecederos a la comunidad de Boyacá y Casanare, actualmente cuenta con 15 puntos de venta en las ciudades de Duitama, Tunja, Sogamoso, Paipa y Yopal, 3 centros de distribución Logística, 1 bodega de acopio en la Central Mayorista de Corabastos en Bogotá y Coomproriente en Tibasosa-Boyacá; además del desarrollo de procesos productivos y plantas de producción de Panadería, Pulpas de Frutas, y empaque de granos y frutos secos.

La expansión de Almacenes Paraíso S.A BIC ha generado actualmente más de 550 empleos directos, requiriendo la modernización en procesos administrativos, contables, comerciales, legales y de proyectos. Pese a esto, y a la trayectoria de Almacenes Paraíso en la región, la empresa no ha logrado consolidarse

como la numero 1 en la recordación de marca en los consumidores, quienes también desconocen su presencia en los medios digitales.

7. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

7.1. Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo de Almacenes Paraíso se apoya en líderes operativos y directivos que participan en la construcción de los objetivos estratégicos y trabajan en equipo para hacerlos propios en toda la organización. La estructura organizacional de la empresa está dividida en 5 direcciones las cuales son: La Dirección General, Dirección de Talento Humano, Dirección de Operación Logística, Dirección de Proyectos y Dirección Comercial; de la cual desprende la Subdirección de Mercadeo, dependencia que lidera los departamentos de Experiencia al cliente, Trade Marketing y Mercadeo. Estas dos últimas, es donde se implementará el presente plan de mejora.

7.2. Puntos de venta

Almacenes Paraíso S.A BIC cuenta actualmente con 15 puntos de venta, ubicados en los departamentos de Boyacá y Casanare, distribuidos así:

Tabla 1 Distribución puntos de venta Almacenes Paraíso

PUNTO DE VENTA	CIUDAD	DIRECCIÓN
Paraíso 1	Duitama	Cra 18 # 20 A 32
Paraíso 2	Duitama	Cll 17 #15 - 17
Paraíso 3	Duitama	Cll 15 # 18A 15
Paraíso 4	Duitama	Cra 30 Cll 10
Paraíso 5	Tunja	Cra 11 # 09 - 40
Paraíso 6	Tunja	Trnv 0A Este 66A 18
Paraíso 7	Yopal	Cra 29 # 18 - 03 Local 101
Paraíso 8	Yopal	Cll 24 # 12 - 50
Paraíso 9	Duitama	Cra 9 # 18 - 39

Paraíso 10	Sogamoso	Cra 11 # 23 - 56
Paraíso 11	Duitama	Cll 4 # 10 - 24
Paraíso 12	Sogamoso	Cll 10 # 10 - 56
Paraíso 14	Sogamoso	Cll 13 # 12 - 68
Paraíso 15	Paipa	Cra 24 # 22 - 23
Paraíso 16	Sogamoso	Cra 17 # 2 - 85 Local 101

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

7.3. Canales de comunicación

Como principal canal de comunicación de Almacenes Paraíso encontramos las siguientes redes sociales:

Tabla 2 Cuentas redes sociales Almacenes Paraíso

Red Social	Cuenta
Twitter	@unparaisocerca
Tik Tok	@almacenesparaiso
Instagram	@almacenes_paraiso
Facebook	Almacenes Paraiso
Youtube	Almacenes Paraiso

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

7.4. Modelo de negocio

Almacenes Paraíso S.A BIC es una empresa cuyo modelo de negocio es el Retail, es decir, la venta por menor y directa de productos a clientes finales para su consumo. Este tipo de negocios tiene como finalidad vender a múltiples clientes un stock que es masivo.

Almacenes Paraíso S.A BIC, gestiona relaciones comerciales justas y transparentes, dando la oportunidad al desarrollo de pequeños y medianos productores comprometidos con ofrecer al mercado productos competitivos y de excelente calidad.

8. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS

8.1. Misión

Trabajamos juntos para que todos nos sintamos en el paraíso.

8.2. Visión

Para el 2025 creceremos y seremos cada día mejores por el bienestar y la sostenibilidad de la región.

8.3. Valores corporativos

Inclusión, Solidaridad, Pasión, Responsabilidad, y Honestidad.

9. VENTAJA COMPETITIVA

Almacenes Paraíso S.A BIC, se caracteriza por ofrecer a los clientes calidad y surtido de frutas y verduras frescas, carnes maduradas Paraíso (de res y de cerdo, y venta de pollo a granel), y productos de marca propia. Cuenta además con un amplio portafolio de productos en diferentes categorías de la canasta familiar básica que garantiza variedad y múltiples opciones al alcance de todos los clientes, todo esto acompañado de la mejor experiencia al cliente.

El Programa de Fidelización Cliente Platino Paraíso, es uno de los factores diferenciales frente a los competidores de Almacenes Paraíso. Este programa cuenta con más de 133 mil clientes inscritos que reconocen y recomiendan ser parte de esta empresa. Estos clientes pueden disfrutar todos los días del 5% de descuento en frutas y verduras, acumulación de puntos por compras redimibles en espectaculares artículos y exclusividad en promociones. Al mismo tiempo, este programa de fidelización al cliente, día a día consolida una base de datos con gran potencial de aprovechamiento, permitiendo así informar a los clientes sobre descuentos en productos de la canasta básica familiar, descuentos institucionales y/o realización de eventos comerciales por medio de mensajes de texto.

10. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

En la práctica de una Consultoría de Mercadeo a la empresa Almacenes Paraíso S.A BIC, quise resaltar la importancia de realizar un Diagnóstico empresarial previo a las acciones como un plan de mejoramiento y apoyo. Un diagnóstico empresarial, como el que se presenta a continuación, permitió conocer el estado de la empresa en diferentes áreas y concede así, el análisis propio para proponer mejoras que impacten de manera positiva el desempeño de la empresa. Realice un Diagnóstico Empresarial

Integral, es decir, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa.

Tabla 3 Matriz DOFA

DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Credibilidad frente a los bancos y capacidad de endeudamiento. F2. Data programa clientes platino. F3. Personal capacitado y competente. F4. Responsabilidad Social Empresarial a través de la Fundación Paraíso. F5. Conocimiento del negocio: abastecimiento, Pulpas, Fruver, Panadería y Carnes Maduradas.	D1. Definición y control mensual de Indicadores de Gerentes D2. No se cuenta con un flujograma de procesos. D3. Desarrollo del programa de Clientes Platino. D4. El nivel de engagement en redes no es el suficiente, para una empresa de larga trayectoria en el mercado. D5. Falta de capacitación en el manejo de las herramientas tecnológicas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Desarrollo de E-Commerce y fortalecimiento de domicilios a nivel regional. O2. Existencia de clientes institucionales en el mercado. O3. Tendencia del consumidor por apoyar organizaciones con RSE – Fundación O4. Existencia de productores regionales para alianzas hacia atrás y hacia adelante. O5. Existencia de entidades asociadas para tercerizar capacitaciones de personal.	A1. Crecimiento y evolución de la competencia. A2. Salida de personal clave dentro de la organización. A3. Inflación en alza A4. Crecimiento de aplicaciones de venta en línea sin tiendas físicas. A5. Riesgos reputacionales vía las redes sociales digitales y voz-a-voz.

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

10.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Después de analizar los factores internos de la empresa, se puede determinar que la empresa también se encuentra en un ponderado por debajo de la media. Lo cual nos lleva a concluir que, en el modelo de negocio, las amenazas influyen y afectan de gran manera el crecimiento, expansión y desarrollo de la empresa, pese a las oportunidades que tiene el modelo de negocio dentro del mercado. Por ello, este análisis permitirá construir o diseñar estrategias empresariales que mejor se ajusten al proceso actual de la empresa.

Tabla 4. Valoración Matriz EFE

Peso Relativo	0,0	Sin importancia	1	Muy Importante
Calificación	1	Respuesta mala (la empresa no está haciendo nada)	2	Respuesta media (la empresa está trabajando en lo justo)
	3	Respuesta superior a la media (la empresa está trabajando más que las demás de la competencia)	4	Respuesta superior (la empresa está trabajando duro)

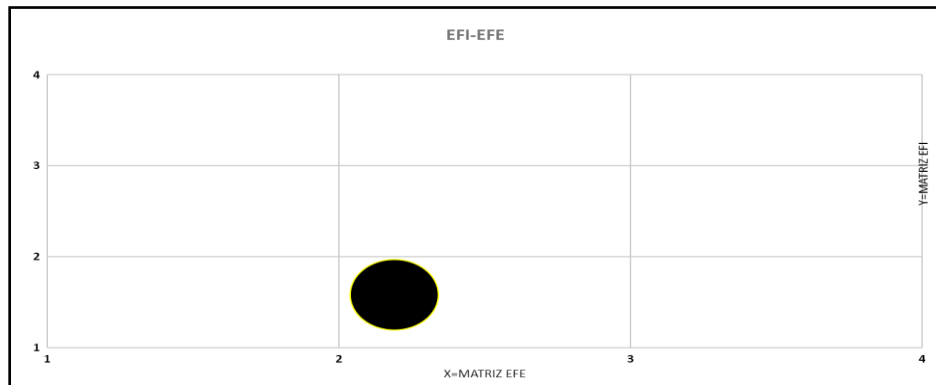
Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

Tabla 5 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Desarrollo de E-Commerce y fortalecimiento de domicilios	0,15	3	0,45
Existencia de clientes institucionales en el mercado.	0,05	3	0,15
Tendencia del consumidor por apoyar organizaciones con RSE – Fundación	0,1	3	0,3
Existencia de productores regionales para alianzas hacia atrás y hacia adelante	0,08	3	0,24
Existencia de entidades asociadas para tercerizar capacitaciones de personal.	0,05	2	0,1
Subtotal OPORTUNIDADES			1,24
AMENAZAS			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Crecimiento y evolución de la competencia.	0,05	2	0,1
Salida de personal clave dentro de la organización	0,03	2	0,06
Inflación en alza	0,15	2	0,3
Crecimiento de aplicaciones de venta en línea sin tiendas físicas	0,15	2	0,3
Riesgos reputacionales vía las redes sociales digitales y voz-a-voz.	0,19	1	0,19
Subtotal AMENAZAS			0,95
Total	1,00	-	2,19

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

Figura 1 Análisis MEFE y MEFI



Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

10.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Después de analizar los factores internos de la empresa, se puede determinar que la empresa se encuentra con una ponderación debajo de la media, lo que quiere decir, que internamente la empresa no es lo suficientemente fuerte respecto a sus debilidades y fortalezas. La empresa se encuentra en el cuadrante VIII del análisis de las matrices MEFE-MEFI, lo cual indica que se encuentra en cosechar o desinvertir, llevando a tener que crear alternativas para que la empresa se mantenga y a futuro crezca de manera que se vuelva un negocio rentable.

Tabla 6. Valoración Matriz EFI

Peso relativo	0,0	Sin Importancia	1	Muy importante
Debilidades	1	Debilidad Mayor	2	Debilidad menor
Fortalezas	3	Fortaleza menor	4	Fortaleza mayor

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

Tabla 7 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Credibilidad frente a los bancos y capacidad de endeudamiento.	0,0	3	0,1
Data programa clientes platino	0,05	3	0,15

Personal capacitado y competente	0,06	4	0,24
Responsabilidad Social Empresarial a través de la Fundación Paraíso	0,02	3	0,06
Conocimiento del negocio: abastecimiento, pulpas, Fruver, panadería, Carnes Maduradas.	0,04	4	0,16
Subtotal FORTALEZAS			0,7
DEBILIDADES			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Definición y control mensual de indicadores de gestión.	0,7	1	0,7
No se cuenta con un flujograma de procesos.	0,05	2	0,1
Desarrollo del programa de Clientes Platino	0,01	1	0,01
El nivel de engagement en redes no es el suficiente, para una empresa de larga trayectoria en el mercado.	0,03	2	0,06
Falta de capacitación en el manejo de las Herramientas tecnológicas	0,01	1	0,01
Subtotal DEBILIDADES			0,88
Total	1,00	-	1,6

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

10.3. Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción

Se puede determinar que la empresa está ubicada en el cuadrante AGRESIVA, es decir que está en toda la capacidad para utilizar sus fortalezas internas con el propósito de aprovechar las oportunidades externas y superar las debilidades internas. Se sugiere diseñar estrategias para fortalecer el desarrollo de la marca propia dentro del mercado, y una diversificación concéntrica.

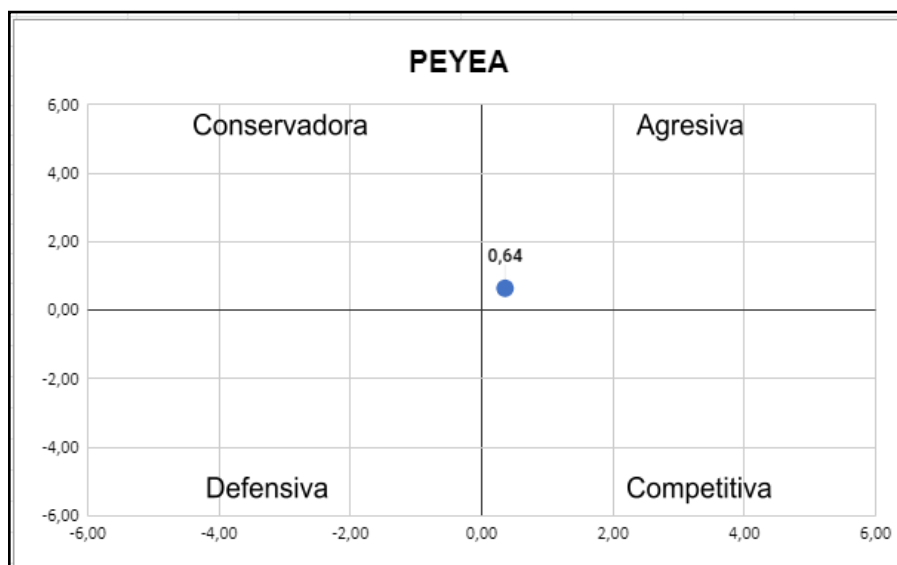
Tabla 8 Matriz PEYEA

PEYEA (posición estratégica y la evaluación de la acción)			
Posición estratégica Interna		Posición estratégica Externa	
Fuerza Financiera (FF): 1 peor A 6 mayor		Estabilidad del ambiente (EA): -6 mejor a -1 peor	
Rendimiento sobre la inversión	3	Cambios tecnológicos	-2

Apalancamiento	4	Tasa de inflación	-4	
Liquidez	4	Variabilidad de la demanda	-3	
Capital de trabajo	3	Escala de precios de productos de competidores	-3	
Flujos de efectivo	3	Barreras de entrada al mercado	-2	
Facilidad de salir al mercado	4	Presión competitiva	-4	
Riesgos implícitos del negocio	5	Elasticidad de la demanda	-3	X
PROMEDIO FF	3,71	PROMEDIO EA	-3,00	0,36
Ventaja competitiva (VC): -6 mejor A -1 peor		Fuerza de la Industria (FI): 1 peor a 6 mejor		
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	5	
Calidad del producto	-2	Potencial de utilidades	5	
Ciclo de vida del producto	-3	Estabilidad financiera	3	
Lealtad de los clientes	-1	Conocimientos tecnológicos	3	
Utilización de capacidad de la competencia	-2	Aprovechamiento de recursos	4	
Conocimientos tecnológicos	-3	Intensidad de capital	2	
Control sobre proveedores y distribuidores	-3	Facilidad para entrar al mercado	3	Y
PROMEDIO CV	-2,29	PROMEDIO FI	3,57	0,64

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

Figura 2 Análisis PEYEA



Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

11. PLAN DE MEJORA

La implementación de nuevas estrategias de marketing puede designarse como una estrategia para lograr un mayor posicionamiento de marca de las organizaciones frente a la competencia, ya que se pueden dar a diferenciar entre la posición del mercado y sus competidores.

Almacenes Paraíso S.A BIC es una de las muchas empresas que quizá no había notado la importancia y la necesidad de diseñar y ejecutar dentro de la misma organización un plan de marketing digital debido a que el reconocimiento que se había alcanzado era fruto de la implementación de estrategias de mercadeo tradicionales que, en su momento, fueron útiles y suficientes. Pero, hoy que estamos en la era digital se ve la necesidad de que la empresa se adapte a la misma, analizando e identificando el comportamiento de los consumidores de hoy.

Dicho esto, se contempla la implementación de herramientas que ofrece el marketing digital y la existencia de las redes sociales para alcanzar un mayor nivel de reconocimiento de la marca en un nicho de mercado y a nivel nacional. A continuación, se presentan las siguientes estrategias como plan de acción en el área de mercadeo de Almacenes Paraíso S.A BIC.

Tabla 9 Plan de Mejora

Objetivo general: Diseñar una propuesta de plan de mejora en el área de marketing para la empresa Almacenes Paraíso S.A BIC proponiendo iniciativas concretas para optimizar las actividades de marketing digital de la empresa para fortalecer su presencia y reconocimiento en las comunidades digitales.

Iniciativas estratégicas	Objetivo	Indicadores	Metas
Definir un cronograma/calendario de publicaciones al mes, en el que se especifique el tipo de contenido, temática, fecha, hashtags.	Optimizar y garantizar el alcance orgánico de los canales de comunicación digitales de Almacenes Paraíso.	Alcance / Interacción Engagement	Captar nuevos seguidores, y fidelizar a los seguidores que ya se tienen.

Configurar mensajes automáticos para la recepción de mensajes que permita mejorar la experiencia del cliente.	Crear lazos de confianza o cercanía entre la comunidad digital y las cuentas oficiales de Almacenes Paraíso.	Encuesta básica de satisfacción al cliente. Número de clientes satisfechos/ Número de clientes insatisfechos	Que el cliente se sienta a gusto con la información recibida, que todo sea claro y oportuno para que recomiende la interacción con las cuentas de la empresa.
Añadir un botón de llamada a la acción o Call To Action para agendar una cita con la empresa y otro para contactarse que dirija al chat de WhatsApp	Generar mayor interacción con cada una de las publicaciones que se realicen en las cuentas de Almacenes Paraíso.	Número de comentarios o redireccionamiento al número de WhatsApp Corporativo.	Responder a las inquietudes de los clientes, brindando información adicional sobre descuentos, promociones y demás, que beneficien al shopper y a la empresa.
Pautar las publicaciones de folletos promocionales y descuentos.	Aumentar tiquet y tráfico en los puntos de venta.	Número de transacciones en los puntos de venta. Número de unidades vendidas en el periodo de tiempo del folleto.	Ver crecimiento porcentual de ventas y unidades vendidas según históricos de los mismos.

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

Estrategias para implementar el plan de mejora:

- Designar a un miembro del área de mercadeo, que supervise, coordine y realice un seguimiento a las tareas/actividades determinadas para la implementación de este plan de mejora.
- Solicitar un presupuesto del calendario comercial para los gastos de publicidad y/o pauta publicitaria en redes sociales.
- Realizar una retroalimentación semanal de los resultados de alcance, interacción y engagement de las publicaciones realizadas durante la semana, y presentar mensualmente un informe de crecimiento en seguidores, me gusta e interacción con los canales de comunicación que se cuentan.
- Capacitarse constantemente sobre el manejo y aplicación de estrategias de SEO para posicionar un website de manera orgánica, email marketing, automatización, y tecnologías de chat.
- Estar al tanto del tipo de contenido que está siendo tendencia y el canal por el que se está compartiendo ese tipo de contenido.

Cronograma

Tabla 10 Diagrama de Gantt Plan de Mejora

Actividades	TIEMPO DE DURACIÓN											
	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir el Buyer Person y/o Publico objetivo												
Elegir los canales de comunicación oportunos												
Definir las rutas de valor para la creación de contenido digital												
Definir un presupuesto para la pauta de contenido												
Realizar el calendario de publicaciones												
Analizar y medir los resultados												

Fuente: elaboración propia con información de Paraíso S.A

Recomendaciones

- Utilizar los resultados de este plan de mejora como oportunidades de mejora, y para futuros análisis usarlos como antecedentes que justifiquen la optimización de los recursos digitales con los que cuenta la empresa Almacenes Paraíso S.A BIC.
- Realizar constantemente informes de seguimiento del plan de mejora para definir el nivel de avance y/o progreso con la implementación del mismo.
- Tener en cuenta el concepto timing dentro del calendario de publicaciones para conectar y estar acorde a la tendencia del momento en los medios digitales.

12. CONCLUSIONES

- Conforme a un artículo de EAE Business School, el modelo de negocio retail, es un modelo muy antiguo que hasta el día de hoy todavía está muy extendido gracias a su eficacia, aunque las nuevas tecnologías han introducido mejoras significativas.
- Se puede concluir que un profesional en Negocios Internacionales está en la capacidad de brindar

asesoría y seguimiento en el posicionamiento de marca de una empresa, en este caso para Almacenes Paraíso, con una profunda promoción en redes sociales como: Instagram, Facebook y Tik Tok, haciendo énfasis en los tan aclamados reels, y contenido en donde se pueda interactuar con los clientes y seguidores. Por supuesto, también se tendrá en cuenta el dominio web propio de la marca.

- El modelo de negocio de retail, ha venido evolucionando con el tiempo, se ha podido presenciar la llegada, desarrollo y evolución del e-commerce a muchas empresas con este modelo de negocio, lo que ha hecho que los ejecutivos tengan otra perspectiva sobre su negocio y planteen nuevas estrategias para mantenerse o posicionarse en este mercado tan amplio, lo cual puede ser un reto, pero no imposible.
- En la actualidad un plan de marketing no solo debería ser implementado mediante un dominio web con la intención de informar, en este mundo del internet existen y van surgiendo día a día nuevas intenciones y nuevos intereses de los consumidores. Las intenciones de un plan de marketing deben ser algo integral, estrategias que generen más oportunidades de negocio, que amplíen la perspectiva de las organizaciones para que estas a su vez presten la importancia necesaria al proceso de posicionamiento de marca.
- El contenido que se diseñe para compartir en redes sociales debe siempre ir de la mano con las cosas que generan valor, debe ser contenido de calidad y que siempre llame a la interacción entre los ciber usuarios y la organización. Que todo sea en pro de construir una comunidad digital, que dicha comunidad se sienta identificada con la propuesta de valor del modelo de negocio al que ellos están expresando cierto nivel de interés.
- El marketing digital es una herramienta poderosa que puede ayudar a las tiendas minoristas a aumentar su alcance, mejorar la experiencia del cliente y desarrollar estrategias basadas en datos para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva en la era digital.
- Teniendo en cuenta que el marketing tradicional es tan importante como el marketing digital, ya que el mundo parece más globalizado en el sector empresarial, por lo tanto, es muy importante tener un conocimiento previo de los desarrollos tecnológicos a lo largo de los años.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Alvarez, M. (2012). *El 97% de las grandes marcas del sector retail triunfan en las redes sociales*.
<https://www.puromarketing.com/53/13186/grandes-marcas-sector-retail-triunfan-redes-sociales>
- Bolívar, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10882/10934>.
- Cabrera.J.I. (2018). *¿Por qué las compañías de Retail tienen que estar en las RRSS?. HABLEMOS DE EMPRESAS*. <https://hablemosdeempresas.com/grandes-empresas/retailers-en-redes-sociales/>
- De Toro, A. (2023). *Cómo hacer una estrategia de social media marketing para tu empresa*. ESCUELA DE NEGOCIOS Y DIRECCION. BUSINESS REVIEW
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/estrategia-social-media-marketing-empresa/>
- De Toro, A. (2023). *Herramientas SEO: conoce sus trucos para mejorar el posicionamiento web*. ESCUELA DE NEGOCIOS Y DIRECCION. BUSINESS REVIEW
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/herramientas-seo-trucos-posicionamiento-web/>
- Fenalco Antioquia, C. (2023). *Uso de redes sociales en América Latina aumentó 82% en pandemia*. FENALCO ANTIOQUIA. <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/uso-de-redes-sociales-en-america-latina-aumento-82-en-pandemia/>
- Florido, M. (2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. ESCUELA MARKETING AND WEB. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- FMB. (2018) *.El Marketing Digital y su influencia en los usuarios*. FOLLOW ME BRAND.
<https://blog.fmb.mx/la-influencia-del-marketing-digital>
- Group Bantu. (2020). *¿Cómo hacer un plan de mejora continua para tu empresa?* BANTU GROUP.
<https://www.bantugroup.com/blog/como-hacer-un-plan-de-mejora-continua-para-tu-empresa>
- Gutiérrez Gaviria, D. (2019). *El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/32704/GutierrezGaviriaDaniela_2019.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera Contreras, R.E. (2019). *Influencia del marketing digital en las pymes de Colombia*. Universidad de San Buenaventura. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/39acbe84-4b7b-4bb1-9da0-fd865f4824b3/content>
- Lastra, E. (2022). *El altísimo engagement en TikTok deja a la altura del betún a otras plataformas*.

MARKETING DIRECTO. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/engagement-tiktok-deja-altura-betun-plataformas>

Lefranc, E. (2022). *Importancia del plan de marketing*. INSTITUTO TECNOLÓGICO MADRID. <https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/>

Maram, L. (2021). *Engagement marketing. Qué es y 3 ejemplos*. LUIS MARAM. <https://www.luismaram.com/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

Mateus Chacón, S.A. (s.f). *Explorando las últimas tendencias del Marketing Digital en 2023: un Vistazo al Futuro*. P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/59747/sergio-alejandro-mateus-chacon/59750/explorando-las-ultimas-tendencias-del-marketing-digital-en-2023-un-vistazo-al-futuro>

Mintec. (2021). *¿Qué son las métricas en marketing digital?* MINTEC DIGITAL. <https://mintec.co/que-son-metricas-en-marketing-digital/>

Mouthon, L. (2022). *La economía digital puede generar impacto de USD114 mil millones en Colombia*. EL HERALDO. <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/google-revela-el-impacto-de-la-economia-digital-en-colombia-960181>

Muñoz Leon, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Alumitex*. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. <https://es.scribd.com/document/470403873/2019-propuesta-plan-marketing#>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Sáez Hurtado, J. (2021). *Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>

Semana. (2023). *Las tendencias para tener en cuenta en el sector retail y mejorar la experiencia de los consumidores*. REVISTA SEMANA. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/las-tendencias-para-tener-en-cuenta-en-el-sector-retail-y-mejorar-la-experiencia-de-los-consumidores/202335/>

Símbolo Agencia Digital. (s.f.). *Marketing Digital en Colombia: conoce su importancia*. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-colombia/>

Tapia Huamán, A., Oblitas Fernandez. G. (2021). *Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69454>

Universidad Tecmilenio. (2021). *7 pasos para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. <https://blog.tecmilenio.mx/articulos/7-pasos-para-crear-una-estrategia-de-marketing-digital-efectiva>

Varela Galindo, L. M., & Quiroga, J. C. (2015). *Influencia de las estrategias a través de las redes sociales en el*

conocimiento de marca e intención de compra enmarcado en la empresa Bogotá Beer Company (BBC).

Maestría en Dirección de Marketing. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/827>