

Informe de prácticas profesionales en la empresa Grupo empresarial Eleganza S.A.S

Verónica Nathalia Díaz Caicedo

Trabajo de Grado para optar el título de profesional en Negocios Internacionales

Director

Diego Ramírez Castellanos

Magíster en Dirección Estratégica

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2024

Contenido

Introducción	12
1. Contexto de la práctica empresarial.....	13
1.1 Justificación	13
1.2 Objetivos	15
1.1.1 Objetivo general.....	15
1.2.1 Objetivos específicos	15
2. Perfil de la empresa.....	15
2.1 Razón social de la empresa	17
2.2 Objeto social de la empresa	17
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa.....	19
2.4 Estructura organizacional.....	19
2.4.1 Misión de la empresa	20
2.4.2 Visión de la empresa.....	20
2.4.3 Organigrama de la empresa	20
2.5 Aspectos económicos.....	23
2.5.1 Entorno macroeconómico	24
2.5.2 Entorno microeconómico.....	25
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	26
2.6.1 Marcas.....	27
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa.....	29
3. Cargo y funciones desempeñadas	30
3.1 Cargo desempeñado	30

3.2	Funciones asignadas.....	30
3.3	Procesos, procedimientos y herramientas	31
4.	Marco conceptual y normativo	32
4.1	Marco conceptual.....	33
4.2	Marco normativo.....	37
5.	Aportes	42
5.1	Propuesta de valor agregado a la empresa	42
5.1.1	Identificación de la situación problemática	44
5.1.2	Contribución de conocimiento a la empresa	46
5.2	Aportes de la empresa al proceso formativo	95
5.3	Plan de mejora.....	96
5.4	Cronograma.....	98
6.	Recomendaciones	105
7.	Conclusión	106
	Referencias.....	107

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama de la empresa</i>	21
Figura 2. <i>Rejilla técnica instagram</i>	47
Figura 3. <i>Distribución demográfica de los seguidores a nivel nacional</i>	49
Figura 4. <i>Distribución demográfica de los seguidores a nivel internacional</i>	50
Figura 5. <i>Seguidores y crecimiento de audiencia</i>	50
Figura 6. <i>Distribución de edad</i>	51
Figura 7. <i>Distribución de género</i>	51
Figura 8. <i>Interacciones con el contenido en Instagram</i>	53
Figura 9. <i>Cuentas que mostraron interacciones en Instagram</i>	54
Figura 10. <i>Interacciones de la publicación de Instagram</i>	55
Figura 11. <i>Alcance de las historias</i>	55
Figura 12. <i>Alcance de las historias</i>	56
Figura 13. <i>Interacciones de reels de Instagram</i>	57
Figura 14. <i>Publicación realizada en noviembre 8 de 2023</i>	58
Figura 15. <i>Publicación realizada en noviembre 8 de 2023</i>	59
Figura 16. <i>Engagement realizada en noviembre 8 de 2023</i>	59
Figura 17. <i>Publicación realizada el diciembre 18 de 2023</i>	60
Figura 18. <i>Publicación realizada el diciembre 18 de 2023</i>	61
Figura 19. <i>Engagement realizada en diciembre 18 de 2023</i>	61
Figura 20. <i>Publicación realizada en enero 4 de 2023</i>	62
Figura 21. <i>Publicación realizada en enero 4 de 2023</i>	63
Figura 22. <i>Engagement realizada en enero 4 de 2023</i>	63

Figura 23. <i>Publicación realizada en enero 18 de 2023</i>	64
Figura 24. <i>Publicación realizada en enero 18 de 2023</i>	65
Figura 25. <i>Engagement realizada en enero 18 de 2023</i>	65
Figura 26. <i>Interacciones de historias de Instagram</i>	66
Figura 27. <i>Historia 1</i>	67
Figura 28. <i>Historia 2</i>	68
Figura 29. <i>Historia 3</i>	69
Figura 30. <i>Rejilla 2</i>	71
Figura 31. <i>Seguidores y crecimiento de la audiencia en Facebook</i>	72
Figura 32. <i>Distribución de los seguidores: edad y género</i>	73
Figura 33. <i>Distribución demográfica de los seguidores a nivel nacional</i>	74
Figura 34. <i>Distribución demográfica de los seguidores a nivel innacional</i>	74
Figura 35. <i>Alcance y engagement</i>	76
Figura 36. <i>Interacción</i>	77
Figura 37. <i>Rendimiento en publicaciones orgánicas</i>	78
Figura 38. <i>Alcance de las publicaciones</i>	79
Figura 39. <i>Estadísticas de publicación en facebook</i>	80
Figura 40. <i>Engagemnt de publicación en facebook</i>	80
Figura 41. <i>Estadísticas de publicación</i>	81
Figura 42. <i>Engagemnt de publicación en facebook</i>	81

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Análisis PEST</i>	24
Tabla 1. Análisis PEST	24
Tabla 2. <i>Procesos, procedimientos y herramientas</i>	32
Tabla 3. <i>Alcance de las historias</i>	56
Tabla 4. <i>Parrillas de contenido Instagram</i>	70
Tabla 5. <i>Análisis financiero</i>	82
Tabla 6. <i>Campañas realizadas en Grupo empresarial Eleganza S.A.S</i>	82
Tabla 7. <i>Tácticas</i>	88
Tabla 8. <i>Estrategia</i>	89
Tabla 9. <i>Conectar con la audiencia</i>	90
Tabla 10. <i>Promoción de la marca</i>	91
Tabla 11. <i>Compromiso con la comunidad</i>	92
Tabla 12. <i>Innovación y futuro</i>	93
Tabla 13. <i>Fechas especiales</i>	94
Tabla 14. <i>Propuesta de plan de mejora</i>	96
Tabla 15 <i>Cronograma de actividades</i>	102

Resumen

El presente informe final tiene como objetivo documentar la experiencia durante la práctica profesional llevada a cabo en la organización GRUPO EMPRESARIAL ELEGANZA S.A.S. desde el 30 de octubre de 2023 hasta el 29 de febrero de 2024, en cumplimiento con el requisito establecido en las políticas de la Universidad Santo Tomás. Durante este período, se aplicó los conocimientos en negocios internacionales, especialmente en el área de marketing digital, dentro del contexto de la comercialización al por menor y al por mayor de prendas de vestir y sus accesorios. La esencia de esta iniciativa se centra en la optimización del plan de marketing digital automatizado, enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar las ventas tanto en el canal tradicional como en el digital. Esta experiencia ha enriquecido significativamente mi formación académica y preparación profesional, proporcionándome habilidades prácticas relevantes para el mercado laboral actual.

Palabras clave: marketing digital, negocios internacionales, posicionamiento, optimización

Abstract

This final report aims to document the experience during the professional practice carried out in the organization Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. from 30 October 2023 to 29 February 2024, in compliance with the requirement established in the policies of the Santo Tomás University. During this period, knowledge was applied in international business, especially in the area of digital marketing, within the context of retail and wholesale marketing of clothing and accessories. The essence of this initiative is focused on optimizing the automated digital marketing plan, focused on strengthening brand positioning and improving sales in both traditional and digital channels. This experience has significantly enriched my academic background and professional preparation, providing me with practical skills relevant to the current labour market.

Keywords: digital marketing, international business, positioning, optimization

Glosario

Analítica web: proceso de recopilación y análisis de datos relacionados con el tráfico de un sitio web para entender y optimizar su rendimiento. (Trillos, 2024, p. 1)

Blog: plataforma en línea donde se publican regularmente artículos, opiniones o noticias sobre temas específicos (Bermúdez, 2019, p. 1, parr 2.).

Branding: construcción y gestión de la identidad de la marca (Schüler, 2021, p. 1).

Campaña publicitaria: acciones promocionales coordinadas para un fin específico (Santos, 2022, p. 1).

Campañas digitales: estrategias promocionales en línea (Peçanha, 2021, p1).

Canal directo: venta sin intermediarios directamente al consumidor (Zendesk, 2023, p.1).

Chatbots: programas de inteligencia artificial para interactuar con usuarios (Weisheim, 2023, p1.), (TS, 2023, p. 3).

Clics: acciones realizadas por un usuario al hacer clic en un enlace, anuncio u elemento interactivo (Hotjar, 2024, p.1).

Cliente potencial: persona con posibilidad de convertirse en cliente (Zendesk, 2023, p1.), (TS, 2023, p. 5).

CRM (Customer Relationship Management): software utilizado para gestionar las interacciones con los clientes y mejorar las relaciones comerciales (Pipedrive, 2024, p.1).

E-commerce: comercio electrónico; compra y venta de productos o servicios a través de internet (TS, 2023, p.3, parr 3.)

Embudo de ventas: proceso desde la conciencia hasta la compra (Blanco, 2024, p. 1).

Engagement: grado de participación, interacción o compromiso que los usuarios tienen con una marca o contenido (Mafra, 2023, p. 1). (TS, 2023, p.5, parr 6.)

Estrategia: planificación para alcanzar objetivos comerciales (Valdivia y Stefanu, 2019, p. 1), (TS, 2023, p.6.)

Feedback: opiniones y comentarios de clientes sobre productos o servicios (Hammond, 2022, p. 1).

Fidelización: mantener la lealtad de los clientes (Square, 202, p.1).

Hashtag: etiqueta utilizada en redes sociales para categorizar y descubrir contenido relacionado (Drubsky, 2015,p.1).

Impresiones: número de veces que un anuncio o contenido es mostrado a un usuario (York, 2020), (TS, 2023, pp.2 parr 1.)

Inbound Marketing: atraer clientes mediante contenido relevante (Giraldo, 2021, pág. 1). (TS, 2023, p.1.).

Influencer: persona con credibilidad y autoridad en un área específica, que tiene capacidad para influir en las opiniones y decisiones de otros (Ortiz, 2023, p.1).

Lead: usuario potencialmente interesado en los productos o servicios de una empresa, que ha proporcionado sus datos de contacto, Diccionario de Términos de Marketing Digital (TS, 2023, p. 2).

Marketing de influencers: colaboración con personas influyentes para promocionar la marca (Molano, 2023, pp.1), (TS, 2023, p.5.)

Marketing digital: estrategias publicitarias en medios electrónicos (Siqueira, 2021, p.1).

Publicidad online: anuncios en plataformas digitales (Islas, 2022, p.1).

Retargeting: estrategia para llegar nuevamente a visitantes previos (Monteagudo, 2023), (TS, 2023, p.4.)

Segmentación: división del mercado en grupos específicos (Parra, 2024, p. 1), (TS, 2023, pp.4-5.)

SEM (Search Engine Marketing): estrategia de marketing que utiliza anuncios de pago en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web (Lyons, 2022).

SEO (Search Engine Optimization): optimización para motores de búsqueda . (TS, 2023, p.1.)

SEO (Search Engine Optimization): proceso de optimización de un sitio web para mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánica (Upstrategy, 2023, p. 1)

Target: público objetivo de la marca (Drucker, 2022, p.1).

Tendencias del consumidor: cambios en el comportamiento de compra (McKinsey, 2022).

Traffic: cantidad de visitantes que llegan a un sitio web o página específica (Mendoza, 2023, p. 1).

Viral: contenido que se propaga rápidamente a través de internet, generalmente a través de compartir en redes sociales u otras plataformas (Polo, 2021, p. 1).

Introducción

La práctica empresarial en la organización Grupo empresarial Eleganza S.A.S., reviste una importancia trascendental para el desarrollo profesional en el ámbito de Negocios Internacionales. Este compromiso no solo representa la ocasión para poner en práctica los conocimientos teóricos acumulados a lo largo de la carrera, sino que también como un ejercicio estratégico con miras al desarrollo de la vida profesional para fortalecer los futuros campos de acción profesionales a nivel nacional e internacional en el sector Público y Privado.

La esencia de esta iniciativa se centra en la optimización del plan de marketing digital automatizado, enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar las ventas tanto en el canal tradicional como en el digital, en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio donde se encuentran los puntos físicos y en todas las ciudades del país a través de ventas on line, en la organización Grupo empresarial Eleganza S.A.S. Este proceso no solo se genera como un desafío profesional sino también como una oportunidad para contribuir de manera tangible al crecimiento, consolidación y expansión de la empresa trascendiendo fronteras locales y proyectando su presencia a otras ciudades estratégicas de Colombia.

El trabajo de grado no solo documenta y analiza la experiencia empresarial, sino que también fortalece los conocimientos adquiridos, sirviendo como un testimonio valioso para futuras generaciones en las iniciativas en el ámbito de negocios internacionales enfocados al marketing digital. La participación activa en la práctica empresarial marca un punto significativo en la trayectoria académica y profesional y distingue positivamente la formación académica de la Universidad Santo Tomás, realzando el perfil profesional y destacando la institución en comparación con otras que ofrecen carreras similares.

1. Contexto de la práctica empresarial

La práctica empresarial en la organización Grupo empresarial Eleganza S.A.S., se fundamenta en la necesidad de la empresa de abordar estratégicamente la optimización del plan de marketing digital automatizado, enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar las ventas tanto en el canal tradicional como en el digital, en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio donde se encuentran los puntos físicos y en todas las ciudades del país a través de ventas on line.

La era digital ha transformado la dinámica del mercado, exigiendo a las empresas adaptarse y destacar en entornos online, es por esta razón que dicha práctica se presenta como una respuesta estratégica ante este cambio de paradigma. La elección de Grupo empresarial Eleganza S.A.S se fundamenta en su posición como empresa destacada en el sector de las importaciones y comercialización de prendas de vestir y accesorios de alto nivel, y la oportunidad de implementar cambios significativos que generen un impacto positivo dentro de la organización en su reconocimiento, crecimiento, consolidación y expansión; y la proyecten como un referente de innovación en la eficacia y adaptabilidad de estrategias de marketing en un entorno empresarial en constante evolución.

1.1 Justificación

La revolución digital ha impactado significativamente la dinámica del mercado, influyendo en las preferencias, comportamientos de los consumidores y la forma de acceder y comprar los productos favoritos. Ante esta realidad, es imperante la necesidad de adaptación de las empresas a la era digital y la creciente importancia de la presencia online comercial. La optimización del plan de marketing digital se presenta como una respuesta estratégica para mantener la competitividad

y el liderazgo en un entorno empresarial en constante evolución, especialmente en lo que respecta al crecimiento exponencial del marketing digital.

La empresa busca fortalecer su presencia online para ser competitivos en el mercado actual y capitalizar las oportunidades digitales, la integración efectiva de estrategias de marketing en los canales tradicional y digital es esencial para maximizar el impacto y llegar a una audiencia diversa en diferentes ubicaciones geográficas, que contribuyan al reconocimiento, crecimiento, consolidación y expansión de Grupo empresarial Eleganza S.A.S, posicionándolo como referente en su sector y en su región, como un líder innovador, capaz de adaptarse a las demandas del mercado manteniéndose a la Vanguardia. También le da la posibilidad de proyectarse a mercados internacionales que sería el siguiente paso a seguir.

Esta necesidad, identificada de manera conjunta con la dirección de la gerencia empresarial, no solo beneficia a la empresa en términos prácticos, sino que también contribuye al conocimiento académico al explorar y documentar las estrategias utilizadas y los resultados obtenidos. Se convierte así en un aporte valioso para futuros estudios en el ámbito del marketing digital y la adaptación empresarial a entornos digitales.

La elección de la práctica como opción de grado se sustenta en el interés y compromiso con el campo del marketing digital. La propuesta de valor radica en la implementación de estrategias innovadoras para potenciar las capacidades de marketing digital, y el perfeccionamiento de la presencia en el canal tradicional. Al combinar estas estrategias, se genera un impacto positivo en la imagen y rentabilidad de Grupo empresarial Eleganza S.A.S.

1.2 Objetivos

En este punto, se observarán los objetivos a realizar durante la práctica en Grupo empresarial Eleganza S.A.S. Se proponen objetivos concretos para la práctica profesional en negocios internacionales.

1.1.1 Objetivo general

Materializar la práctica empresarial en negocios internacionales en la organización Grupo empresarial Eleganza S.A.S.

1.2.1 Objetivos específicos

Evaluar la estrategia de marketing digital actual, identificando fortalezas y áreas de oportunidad en el canal digital.

Optimizar el plan de marketing digital, enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar las ventas tanto en el canal tradicional como en el digital, en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio donde se encuentran los puntos físicos y en todas las ciudades del país a través de ventas online en la organización Grupo empresarial Eleganza S.A.S.

Actualizar la estrategia de marketing digital de la empresa en cumplimiento de la parrilla de contenido orientando al target al cual está destinado sus productos.

2. Perfil de la empresa

Grupo empresarial Eleganza S.A.S. identificada con NIT 901.229.070-8 constituida como sociedad por acciones simplificada con matrícula 05-436394-16 de fecha 03 de julio de 2019 de la ciudad de Bucaramanga, tiene como domicilio principal de su actividad la dirección: Transversal

93 No 34- 99 Local 179 B en la ciudad de Bucaramanga, Santander, con establecimientos de comercio así:

- Bucaramanga: Transversal oriental 93 No 34-99, Sotomayor, Bucaramanga, Santander centro comercial Cacique local comercial L-179B
- Bucaramanga: Carrera. 36 No 49-45, Cabecera del llano, Bucaramanga, Santander centro comercial La Quinta local comercial L-225
- Villavicencio: Calle 15 # 40-01 centro comercial primavera
- Villavicencio: Calle 7 # 45-185 LC 130 Centro comercial viva

Grupo empresarial Eleganza S.A.S es una de las empresas de moda, de calidad y estilo de vida líder en la ciudad de Bucaramanga y Villavicencio en puntos físicos y en diversas ciudades a través de ventas en línea. Grupo empresarial Eleganza S.A.S, empresa destacada en el sector de las importaciones y comercialización de prendas de vestir y accesorios de alto nivel, dentro de sus productos comercializa prendas de vestir masculinas importadas y también de producción nacional. Su versatilidad y capacidad para adaptarse a las demandas del mercado nacional e internacional la posicionan como una organización altamente dinámica y flexible.

Grupo empresarial Eleganza S.A.S. cree en la cultura empresarial inclusiva que fomenta la diversidad como motor de creatividad, fortaleza e innovación. Como grupo de moda y estilo de vida con más de 34 empleados, la empresa se esfuerza por garantizar una experiencia de compra inolvidable tanto en los establecimientos físicos como en los canales digitales superando las expectativas de los clientes.

En línea con la visión sostenible, Grupo empresarial Eleganza S.A.S. está dedicado a minimizar su impacto medioambiental en todas las áreas de operación. Desde las instalaciones corporativas hasta las tiendas y toda la cadena de suministro, implementamos medidas proactivas

para reducir la huella ecológica, priorizando prácticas responsables y sostenibles en cada etapa del proceso empresarial.

2.1 Razón social de la empresa

Grupo empresarial Eleganza S.A.S. identificada con NIT 901.229.070-8 se enmarca en la categoría de Pequeña Empresa, de acuerdo con el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015, y la resolución 2225 de 2019 del DANE. La empresa, cuyos ingresos por actividad ordinaria ascienden a: cuatro mil novecientos ochenta y dos millones quinientos sesenta y nueve mil pesos. M/C (\$4.982.569.000) para el año 2023, se dedica principalmente al comercio al por menor y al por mayor de prendas de vestir y sus accesorios, incluyendo artículos de piel, en establecimientos especializados. Además, se involucra en el comercio al por menor y al por mayor de todo tipo de calzado y artículos de cuero, incluyendo sucedáneos del cuero, en establecimientos especializados. Su actividad se extiende al comercio al por menor realizado a través de internet, la comercialización de accesorios y productos diversos N. C. P., así como la negociación y formalización de contratos a nivel nacional e internacional. La sociedad también se compromete a ejecutar acuerdos, llevar a cabo transacciones necesarias para su objeto social y realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

2.2 Objeto social de la empresa

La sociedad tiene como objeto principal: Comercio al por menor y al por mayor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados, comercio al por menor y al por mayor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados, comercio al por menor realizado a través de internet,

comercialización de accesorios y productos diversos N. C. P. , la negociación y formalización de todo tipo de contratos a nivel nacional e internacional para llevar a cabo el objeto social de la sociedad, ejecutar los acuerdos y llevar a cabo las transacciones que sean necesarias para el cumplimiento del objeto de la sociedad o estén relacionadas con el mismo y cualquier otro objeto permitido por la ley, celebrar u ejecutar por cuenta de terceros o en participación con ellos actos o contratos y operaciones que sean necesarias o convenientes para cumplir o facilitar los actos y operaciones previstas en los estatutos y que de manera directa o indirecta se relacionen con el objeto social tal como queda determinado. Parágrafo primero: Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en COLOMBIA como en el extranjero. Parágrafo segundo: La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

El código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme):

- 4771 corresponde a la actividad económica de "comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios en establecimientos especializados". Esta categoría incluye tiendas minoristas que se especializan en la venta de ropa y accesorios de moda, como por ejemplo tiendas de ropa para hombres, mujeres o niños, tiendas de moda deportiva, tiendas de moda para bebés, tiendas de ropa interior, tiendas de accesorios como bolsos, zapatos, joyería, entre otros.
- 4772: Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados
- 4791: Comercio al por menor realizado a través de internet

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

El domicilio principal de Grupo empresarial Eleganza S.A.S. es en la Transversal 93 No 34- 99 Local 179 B en la Ciudad de Bucaramanga, Santander, con establecimientos de comercio así:

- Bucaramanga: Transversal oriental 93 No 34-99, Sotomayor, Bucaramanga, Santander centro comercial Cacique local comercial L-179B.
- Bucaramanga: Carrera. 36 No 49-45, Cabecera del llano, Bucaramanga, Santander centro comercial La Quinta local comercial L-225.
- Villavicencio: Calle 15 # 40-01 centro comercial primavera
- Villavicencio: Calle 7 # 45-185 LC 130 Centro comercial viva

El teléfono de Grupo empresarial Eleganza S.A.S es: 3214194551/3003495133.

Correo electrónico: grupoempresarialeleganzasas@gmail.com

El representante legal el señor Eden Yamith Jaimes Reina, identificado con número de cédula 88.233.367 de la ciudad de Cúcuta.

Jefe inmediato para prácticas empresariales: KAREN YULIETH CASELLES OTERO, identificada con número de cédula 1.098.706.898 de Bucaramanga, Contadora Publica. Número de contacto 3168178133 o por correo electrónico Karen.caselles@gmail.com.

2.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Grupo empresarial Eleganza S.A.S es el marco fundamental que define cómo se organizan, dividen y coordinan las actividades y responsabilidades dentro de la organización.

2.4.1 Misión de la empresa

Facilitar el acceso a las tendencias globales de moda con productos de lujo que elevan y refinan el estilo de vida de las personas, desde el círculo de colaboradores hasta el consumidor; proporcionando experiencias únicas a través de las colecciones, impulsadas por la excelencia en el servicio al cliente y la autenticidad en cada prenda que se ofrece. Impactar positivamente en la comunidad con la filosofía de prácticas comerciales sostenibles.

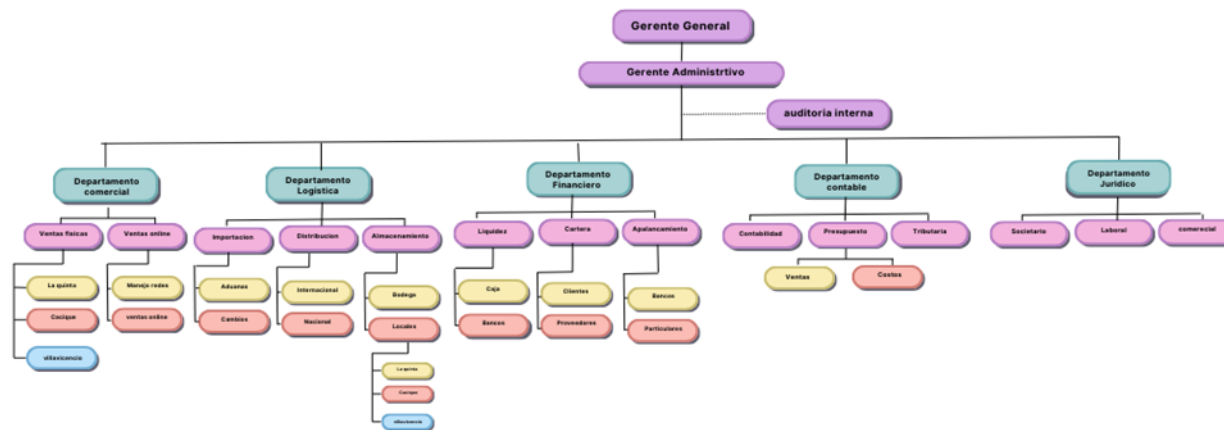
2.4.2 Visión de la empresa

Para el año 2030 expandir la presencia a nivel nacional en las principales ciudades del país, consolidándonos como un referente confiable y elegante en la industria de la moda. Para el año 2035 ser la tienda multimarca de lujo más importante de Latinoamérica innovando en una experiencia de compra enfocada a satisfacer a nuestros clientes.

2.4.3 Organigrama de la empresa

El organigrama que se muestra a continuación corresponde a la empresa Grupo empresarial Eleganza S.A.S., que ofrece una amplia gama de productos. La empresa está dividida en cinco departamentos principales: Comercial, logística, finanzas, contabilidad y jurídico.

Figura 1. Organigrama de la empresa



Nota: Estructura jerárquica de los departamentos y las relaciones de autoridad dentro de la empresa.

En el entorno empresarial, la eficacia y el éxito dependen en gran medida de la estructura organizativa y el funcionamiento fluido de sus departamentos clave.

2.4.3.1 Departamento comercial. Es el departamento pilar de la empresa. Es responsable de impulsar las ventas y distribuir los productos de la empresa. Bajo la dirección de un gerente comercial altamente capacitado, este departamento se divide en áreas de ventas y marketing, trabajando en estrecha colaboración para alcanzar los objetivos de crecimiento y penetración en el mercado.

2.4.3.2 Departamento logístico. Es responsable de la gestión de las operaciones de almacenamiento y transporte de la empresa. Supervisado por un gerente logístico experto, este departamento se subdivide en áreas de almacenamiento y transporte, garantizando una gestión eficiente de inventarios y una entrega oportuna de productos a los clientes.

2.4.3.3 Departamento financiero. Ocupa una posición central en la empresa, siendo responsable de administrar con prudencia los recursos financieros. Dirigido por un gerente financiero estratégico, este departamento se divide en áreas de contabilidad y auditoría interna, asegurando la transparencia y la conformidad con los estándares financieros.

2.4.3.4 Departamento contable. La preparación precisa de los estados financieros es tarea del departamento contable, dirigido por un gerente especializado que reporta al gerente financiero. Este departamento garantiza la exactitud y la integridad de la información financiera, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones empresariales.

2.4.3.5 Departamento jurídico. Desempeña un papel crucial al proporcionar asesoramiento legal y garantizar el cumplimiento normativo. Supervisado por un gerente jurídico experimentado, este departamento se asegura de que todas las operaciones comerciales cumplan con las leyes y regulaciones pertinentes, protegiendo así los intereses legales de la empresa y mitigando cualquier riesgo potencial.

2.5 Aspectos económicos

El análisis profundo de los aspectos económicos ofrece a Grupo empresarial Eleganza S.A.S., una visión clara de su posición actual en el mercado, y le permite anticipar con de manera estratégica y con astucia los desafíos y aprovechar oportunidades para impulsar un crecimiento económico sostenible a largo plazo en el plan de expansión diseñado.

La evaluación constante de la posición en el mercado implica un análisis detallado de las tendencias de consumo, las preferencias del cliente y la dinámica competitiva. Este conocimiento permite a la empresa ajustar estratégicamente su oferta de productos, adaptándose a las cambiantes expectativas del mercado y garantizando que permanezca en sintonía con las demandas de los consumidores. De igual manera permite mejorar la estrategia diseñada o crear una nueva para responder a las expectativas del mercado.

Anticipar desafíos económicos implica no solo la identificación de riesgos potenciales, como fluctuaciones en los costos de importación o cambios en las políticas comerciales a nivel nacional e internacional, sino también la implementación de estrategias de mitigación efectivas. La empresa debe establecer planes de contingencia que le permitan navegar con éxito a través de periodos económicos desafiantes, ya sea diversificando sus fuentes de suministro, optimizando sus procesos operativos o ajustando su estrategia de precios.

En cuanto a aprovechar oportunidades para el crecimiento sostenible, Grupo Empresarial Eleganza S.A.S., se basa en la identificación de nichos de mercado, la expansión de líneas de productos exitosas y la exploración de nuevas colaboraciones estratégicas. Además, la adopción de prácticas empresariales sostenibles no solo responde a las crecientes expectativas de los consumidores en este sentido, sino que también puede abrir puertas a nuevos mercados y fortalecer la fidelización de los clientes.

2.5.1 Entorno macroeconómico

Grupo empresarial Eleganza S.A.S., se desenvuelve en un entorno macroeconómico dinámico, caracterizado por cambios constantes en las tendencias del mercado y las condiciones económicas a nivel global. La empresa mantiene un enfoque estratégico, anticipándose a las fluctuaciones en las tasas de cambio, políticas fiscales y otros factores macroeconómicos que podrían impactar el rendimiento financiero. La vigilancia constante de estos indicadores permite no solo mantener la estabilidad operativa, sino también identificar oportunidades para el crecimiento empresarial. La capacidad de adaptación a este entorno dinámico forma parte integral de la filosofía empresarial, permitiendo prosperar en un escenario económico en constante evolución y proyectar solidez y confianza para socios, entidades financieras, y proveedores.

Tabla 1. Análisis PEST

Análisis PEST	
Factores políticos	Factores económicos
La empresa opera en un entorno político estable con puntos físicos en Centros Comerciales en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio con posibilidad de expansión a otras ciudades en Colombia, además mediante plataformas virtuales en diferentes ciudades del país. Las políticas gubernamentales relacionadas con el comercio internacional y las importaciones son factores críticos a tener en cuenta. Cambios en las regulaciones aduaneras y aranceles pueden afectar los costos de importación y, por ende, los márgenes de beneficio. La estabilidad política en el país es esencial para mantener operaciones sin contratiempos y planificar a largo plazo. También se deben tener en cuenta las nuevas normas referentes al comercio electrónico en Colombia y el mundo.	El entorno económico presenta oportunidades y desafíos. La demanda del consumidor en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio influye en las decisiones de compra, y la situación económica del nicho económico al que se oriente el producto a comercializar depende del poder adquisitivo de los posibles clientes potenciales. Fluctuaciones en las tasas de cambio pueden influir en los costos de importación. Los cambios constantes en el precio del dólar afectan directamente las negociaciones con proveedores, de igual manera el costo del producto final. Además, la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios en las tendencias económicas, como recesiones o períodos de crecimiento, será crucial para su éxito continuo.
Factores socioculturales	Factores tecnológicos
Aspectos sociales, como las preferencias de moda locales, las tendencias de consumo y la conciencia ambiental, son factores clave. La empresa debe estar atenta a las expectativas cambiantes de los	La adopción de tecnologías emergentes puede proporcionar a Grupo empresarial Eleganza S.A.S una ventaja competitiva. La implementación eficiente de sistemas de gestión, análisis de datos y

Análisis PEST

consumidores en términos de sostenibilidad y responsabilidad social. La diversidad cultural en las diferentes ciudades del país, más específicamente en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio, también puede afectar las estrategias de marketing digital y selección de productos para satisfacer las necesidades y gustos específicos de los clientes.	plataformas de comercio electrónico optimizan la eficiencia operativa en los equipos de trabajo y mejoran la experiencia de los clientes. Además, estar a la vanguardia y tendencia de la moda es esencial para ser competitivo en un mercado que evoluciona rápidamente.
---	--

La comprensión integral de los aspectos económicos no solo es esencial para la mantenerse de manera progresiva en el mercado, sino también para la proyección y expansión continua de Grupo empresarial Eleganza S.A.S. Esta conciencia estratégica proporciona la capacidad de navegar por las complejidades del entorno económico, transformando desafíos en oportunidades y construyendo un camino firme hacia un crecimiento económico sostenible y duradero.

2.5.2 Entorno microeconómico

En el ámbito microeconómico, Grupo empresarial Eleganza S.A.S se distingue por su enfoque meticuloso en la gestión eficiente de recursos y la optimización de costos. Existen alianzas estratégicas con proveedores clave, asegurando un suministro constante de productos de alta calidad. Además, se mantiene una atención constante a las demandas específicas del mercado, lo que permite ajustar proactivamente las estrategias comerciales. La adaptabilidad en este nivel microeconómico se traduce en una mayor agilidad en la toma de decisiones y una capacidad mejorada para ofrecer productos y servicios que no solo satisfacen, sino que superan las expectativas del cliente. Este enfoque preciso y centrado posiciona a la empresa no solo como líderes en la eficiencia operativa, sino también como impulsores de la rentabilidad sostenible en el panorama empresarial del sector en la región y en el país.

Grupo empresarial Eleganza S.A.S ha delineado cuidadosamente su estrategia de segmentación para enfocarse a un público objetivo diverso y exigente, dirigiendo su propuesta hacia aquellos que buscan moda de calidad, exclusividad, y elegancia. El enfoque de la empresa se concentra en consumidores conscientes de las tendencias, con una clara preferencia por marcas específicas nacionales e internacionales y un profundo interés en la moda contemporánea. La atracción de clientes potenciales se centra en aquellos que valoran la exclusividad y la calidad de las marcas de renombre.

Grupo empresarial Eleganza S.A.S ha logrado construir y mantener una base de datos sólida de clientes actuales que han experimentado la calidad distintiva de sus productos. Los clientes actuales son leales a la marca que los ha fidelizado a través del tiempo, mostrando un interés constante en las actualizaciones de inventario y las nuevas colecciones, demostrando su deseo de mantenerse a la vanguardia de la moda a través de la marca.

En términos socioeconómicos, la oferta de productos de Grupo empresarial Eleganza S.A.S. se posiciona en estratos medio y alto. Los clientes buscan más que la simple calidad de las prendas; persiguen la exclusividad y el estatus asociado con las marcas de renombre que la empresa ofrece. Desde jóvenes, adultos, hasta personas maduras, el público objetivo abarca un amplio rango de edades. La diversidad en la oferta de productos garantiza que Grupo empresarial Eleganza S.A.S. atraiga a consumidores de diferentes edades, manteniéndose así en sintonía con la evolución constante del panorama de la moda.

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

Grupo empresarial Eleganza S.A.S se enorgullece de presentar un portafolio sumamente diversificado de productos, consolidando la empresa como líderes en la importación y

comercialización de prendas de vestir de marcas exclusivas. De igual manera las compras nacionales amplían la selecta gama de productos que abarca desde confecciones de alta costura hasta colecciones de moda casual, garantizando que cada cliente encuentre alternativas que se ajusten con precisión a su estilo y preferencias. Existen estrechas relaciones con marcas internacionalmente reconocidas, lo que sitúa a la empresa en la vanguardia de la moda al ofrecer productos de calidad excepcional y diseños innovadores, manteniendo así la frescura y relevancia en el catálogo de ventas online y la exhibición física.

2.6.1 Marcas

2.6.1.1 Hugo Boss. Es una marca de moda alemana conocida por sus prendas de alta calidad y diseño elegante. Fundada en 1924, la marca se ha consolidado como una de las principales referencias en moda masculina y femenina.

2.6.1.2 Náutica. Es una marca estadounidense que se asocia comúnmente con ropa de estilo náutico y casual. Fundada en 1983, la marca ha ganado popularidad por sus diseños frescos y su enfoque en la ropa deportiva.

2.6.1.3 Oscar de la Renta. Es una prestigiosa marca de moda fundada por el diseñador dominicano Oscar de la Renta. Conocida por sus vestidos de alta costura y prendas elegantes, la marca se ha ganado una reputación en la alta moda.

2.6.1.4 Diesel. Es una marca italiana conocida por su ropa urbana y vanguardista, así como por su enfoque en la innovación y la provocación en el diseño de moda.

2.6.1.5 Monastery. Reconocida marca colombiana de ropa de lujo, que consolidó su posición en el mercado nacional, convirtiéndose en una tendencia destacada. Con una sólida presencia en la próspera industria textil colombiana, la empresa ha demostrado su compromiso con la calidad y el lujo.

2.6.1.6 Psycho bunny. Es una marca de moda fundada en Nueva York, conocida por su icónico logo de conejo con una sonrisa siniestra. La marca fusiona elementos de lujo y diversión, ofreciendo una gama de ropa y accesorios que incorporan un toque distintivo y atrevido. Psycho Bunny se destaca por su enfoque contemporáneo y su dedicación a la calidad en sus prendas.

2.6.1.7 Sprayground. Es una marca de accesorios, especialmente reconocida por sus mochilas creativas y coloridas. Fundada por David Ben-David, la marca se ha destacado por colaborar con artistas y diseñadores para crear productos únicos y llamativos. Las mochilas de Sprayground a menudo presentan diseños audaces, desde temas de cultura pop hasta arte callejero, atrayendo a un público joven y moderno. La marca se ha ganado la reputación de ser innovadora en el mundo de los accesorios urbanos.

2.6.1.8 Goorin Bros. Es una marca de sombreros fundada en 1895 en Pittsburgh, Pensilvania, que ha cultivado una reputación por su artesanía de alta calidad y su estilo distintivo. Es una empresa de sombreros pero se ha hecho famosa por sus gorras tipo trucker de rejilla trasera con parches cuadrados estampados en el panel frontal.

2.6.1.9 New Balance. Marca estadounidense de calzado y ropa deportiva reconocida por su enfoque en la calidad, la comodidad y la innovación. Fundada en 1906 en Boston, Massachusetts.

El compromiso con la excelencia se manifiesta no solo en la observación atenta de las tendencias actuales, sino también en la iniciativa proactiva de contribuir a la definición de las mismas. A través de la presentación continua de propuestas que desafían las convenciones, se busca trascender los límites de la creatividad y la elegancia, consolidando nuestra posición como referentes en el panorama de la moda.

Adicionalmente, y con un enfoque proactivo en la responsabilidad empresarial, se incorporan opciones eco amigables en el catálogo de ventas online y la exhibición física. Desde la selección de materiales sostenibles hasta la aplicación de prácticas éticas en la cadena de suministro, brindando a los clientes la oportunidad de realizar elecciones informadas y sostenibles.

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

Grupo empresarial Eleganza S.A.S se posiciona como un actor clave en el mercado de la moda en Bucaramanga y Villavicencio con puntos físicos, y en todo el país a través de ventas online. Se atiende un amplio espectro de clientes que buscan productos exclusivos y de alta calidad. El enfoque de la empresa incluye tanto a consumidores conscientes de las tendencias de la moda como a aquellos que buscan opciones más clásicas y atemporales. Además, la empresa se esfuerza por comprender las dinámicas del mercado local, adaptando el portafolio para satisfacer las preferencias específicas de la diversa población de Bucaramanga, Villavicencio y todo el país.

3. Cargo y funciones desempeñadas

En el ámbito de marketing, el cargo de **Asistente de mercadeo** se enfoca en brindar un apoyo integral a las operaciones de marketing digital empresarial implica una serie de responsabilidades relacionadas con la gestión eficiente de los recursos y la coordinación de actividades logísticas para respaldar las iniciativas y estrategias de marketing digital, sus estrategias, mediciones y retroalimentación.

3.1 Cargo desempeñado

En el ámbito del marketing, el **Asistente de mercadeo** de la empresa desempeña un papel crucial al proporcionar un respaldo completo a las operaciones comerciales. Su función abarca una serie de responsabilidades estratégicas enfocadas en la gestión eficiente de recursos y la coordinación de actividades para respaldar las iniciativas de marketing digital, sus estrategias, mediciones y retroalimentación. Desde el análisis de las redes sociales, la planificación y ejecución de campañas, la medición estadística en redes y retroalimentación de las mismas; hasta la supervisión del inventario del departamento comercial. Este profesional garantiza la disponibilidad oportuna de recursos y facilita la ejecución exitosa de estrategias de marketing digital, contribuyendo así al logro de los objetivos comerciales de la empresa, superando las metas presupuestales propuestas por la gerencia, realizando estudios de mercado constantes como valor agregado a dicha labor.

3.2 Funciones asignadas

El profesional en negocios internacionales desempeña una serie de funciones claves que no solo optimizan los procesos internos, sino que también contribuyen significativamente al éxito

de las iniciativas y estrategias comerciales. Las responsabilidades claves abordadas por quien desempeña este cargo son: El análisis de la estrategia de Marketing digital, el análisis de estadísticas en redes sociales, la planificación de parrillas técnicas de contenido, la auditoria y seguimiento a las parrillas técnicas de contenido, la planificación y ejecución de campañas publicitarias, el lanzamiento de productos, la coordinación y programación de las pautas publicitarias, la medición estadística en redes para evaluar el rendimiento de las campañas, el cierre de ventas y las acciones de marketing, que mediante retroalimentación permite realizar ajustes y mejoras continuas para alcanzar los objetivos comerciales establecidos, la coordinación del funcionamiento del CRM corporativo.

Otro aspecto fundamental de la labor del asistente de marketing radica en el manejo eficiente del inventario y almacenamiento de productos del departamento comercial. Además, y siendo una necesidad este profesional supervisa la disponibilidad oportuna de prendas, garantizando que la empresa cuente con el inventario necesario para su comercialización y ventas; esto en coordinación con el gerente financiero y gerente contable de la empresa.

El servicio post venta es un aspecto crítico para la satisfacción del cliente y la fidelización, garantizando que los productos entregados cumplan con los estándares de calidad y que cualquier problema sea abordado de manera oportuna y eficaz. Esto no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también fomenta la lealtad del cliente.

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

En el ejercicio de sus responsabilidades, el **asistente de mercadeo** despliega una serie de procedimientos meticulosamente diseñados para respaldar las operaciones de marketing de la empresa que contribuye significativamente al éxito general de las operaciones de marketing,

asegurando una ejecución fluida de las estrategias promocionales y una respuesta proactiva ante desafíos estratégicos.

Tabla 2. Procesos, procedimientos y herramientas

Proceso	Procedimientos	Herramientas Utilizadas
Análisis de estrategia de marketing	Identificación del segmento que se quiere alcanzar. Evaluación de la competencia. Análisis de tendencias de mercado.	Plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram). Planificación estratégica en Microsoft Excel
Análisis estadístico de redes sociales	Revisión del rendimiento de campañas anteriores. Recopilación de datos de plataformas de redes sociales. Análisis de métricas de rendimiento (alcance e interacciones) Identificación de patrones y tendencias. Evaluación del engagement y la efectividad de las publicaciones.	Plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram).
Planificación de parrillas técnicas de contenido	Definición de temas, objetivo y formatos de contenido. segmento de las publicaciones Presupuesto de las publica y tiempo de ejecución	Planificación estratégica en Microsoft Excel Plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram). Planificación estratégica en Microsoft Excel
Coordinación de Campañas y Lanzamientos de Productos	Planificar estrategias de marketing. Diseñar creatividades y mensajes para campañas. Coordinar el lanzamiento de productos en redes y plataformas digitales.	Planificación estratégica en Microsoft Excel Herramientas de diseño gráfico (Adobe Photoshop, Canva). Plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram).
Manejo de Inventario y Almacenamiento de Productos	Supervisar el nivel de inventario de productos. Garantizar la disponibilidad oportuna de productos.	Sistemas de gestión de inventario (software especializado siigo). Software contable siigo
Gestión de Presupuestos	Establecer presupuestos para campañas y lanzamientos de productos. Realizar seguimiento del gasto y ajustar según sea necesario.	Software de gestión financiera, powerbi Planificación estratégica en Microsoft Excel
Servicio Post Venta	Atender consultas y reclamos de clientes post venta. Garantizar la calidad del servicio post venta. Realizar mediciones estadísticas en redes sociales para evaluar el rendimiento de las campañas y acciones de marketing.	Plataformas de redes sociales (Facebook e Instagram).

Tomado del Facebook, Instagram y página web de Eleganza, 2024.

4. Marco conceptual y normativo

El presente proyecto de prácticas en Grupo empresarial Eleganza S.A.S., se presenta como una respuesta estratégica ante la revolución digital y la creciente importancia de la presencia online en el mercado actual. El marco conceptual que sustenta el proyecto aborda la comprensión de la

evolución hacia la era digital y la integración efectiva de estrategias de marketing en los canales tradicional y digital. Se fundamenta en la necesidad de adaptación de las empresas para mantener su relevancia y competitividad, influyendo en las preferencias del consumidor y capitalizando las oportunidades digitales.

En paralelo, el marco normativo juega un papel esencial al establecer las pautas éticas y legales que rigen las actividades de marketing digital en Colombia.

4.1 Marco conceptual

Este marco conceptual representa un conjunto de ideas argumentadas que proporcionan una guía integral para la optimización del plan de marketing digital. Se fundamenta en una serie de conceptos y estrategias clave diseñadas para fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar las ventas, en la empresa Grupo empresarial Eleganza S.A.S. con el objetivo de lograr una presencia efectiva en el mercado local y alcanzar el éxito en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio de manera física y en todas las ciudades del país mediante ventas on line.

El marco conceptual del trabajo de grado se fundamenta en la intersección entre el ámbito de Negocios Internacionales y el Marketing Digital, centrándose en la optimización del plan de marketing digital automatizado en la empresa Grupo Empresarial Eleganza S.A.S.

Este proceso implica la recolección y análisis sistemático de datos sobre el mercado local, incluyendo tendencias, demanda del consumidor y competidores clave, con el propósito de identificar oportunidades y amenazas para la marca en ambas ciudades. Consiste en dividir el mercado objetivo en grupos demográficos y psicográficos específicos, y adaptar los mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes de las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio y otras ciudades del país mediante ventas on line.

Asimismo, este proceso implica la creación de productos y servicios exclusivos o ediciones limitadas que se ajusten a las necesidades y estilo de vida de los habitantes de ambas ciudades, con el fin de diferenciarse de la competencia. Además, se implementa una estrategia centrada en mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la marca, desde la tienda física hasta el sitio web y las redes sociales, con el objetivo de aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.

Por otro lado, implica el desarrollo y ejecución de campañas publicitarias específicas para ambas ciudades, utilizando una combinación de medios tradicionales y digitales para llegar a los consumidores de manera efectiva en múltiples canales. Incluye también la participación en eventos locales, el patrocinio de actividades comunitarias y la presencia en ferias y exposiciones en Bucaramanga y Villavicencio para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer las relaciones con la comunidad.

Otra estrategia importante es la asociación con microinfluencers locales en ambas ciudades para aumentar el alcance y la credibilidad de la marca entre sus seguidores comprometidos y representar los valores de la marca de manera auténtica. Finalmente, se implementan programas de fidelización de clientes y programas de referidos para incentivar la repetición de compras y el boca a boca positivo entre los habitantes de las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio y otras ciudades del país mediante ventas on line, con el objetivo de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

- a) Desarrollo profesional en negocios internacionales: se reconoce la práctica empresarial como una oportunidad trascendental para aplicar conocimientos teóricos en un entorno empresarial real, fortaleciendo así el desarrollo profesional en el ámbito de los negocios internacionales.

- b) Globalización: el proceso de globalización impacta en la forma en que las empresas operan y compiten en un mercado cada vez más interconectado. La práctica empresarial en negocios internacionales permite comprender y adaptarse a las dinámicas globales del comercio.
- c) Análisis de mercado: el análisis de mercado es fundamental para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como para identificar oportunidades y amenazas en el entorno competitivo. Se realiza un análisis exhaustivo del mercado objetivo de Grupo empresarial Eleganza S.A.S. para orientar las estrategias de marketing.
- d) Análisis de competencia: el análisis de competencia se enfoca en estudiar a los competidores directos e indirectos de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades. Se realiza un análisis de competencia para identificar oportunidades de diferenciación y mejora en la estrategia de marketing digital.
- e) Innovación tecnológica: la innovación tecnológica, especialmente en el ámbito digital, es un motor clave para el desarrollo y la competitividad empresarial.
- f) Optimización del plan de marketing digital: se identifica la optimización del plan de marketing digital como una respuesta estratégica para mantener la competitividad y el liderazgo en un entorno empresarial en constante evolución, capitalizando así las oportunidades digitales y maximizando el impacto en la audiencia objetivo.
- g) Estrategias de contenido: las estrategias de contenido se refieren a la planificación y creación de contenido relevante y atractivo para la audiencia objetivo. Se desarrollan estrategias de contenido para alimentar los canales digitales de la empresa y aumentar el engagement con los clientes.

- h) Marketing de contenidos: el marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a la audiencia objetivo. Se desarrolla una estrategia de marketing de contenidos para aumentar el conocimiento de la marca y establecer relaciones sólidas con los clientes.
- i) Integración de estrategias de marketing: se enfatiza la importancia de la integración efectiva de estrategias de marketing en los canales tradicional y digital para potenciar la presencia de la marca y alcanzar a una audiencia diversa en diferentes ubicaciones geográficas.
- j) Segmentación de mercado: la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Se aplica la segmentación de mercado para personalizar las estrategias de marketing y llegar de manera más efectiva a los distintos segmentos de clientes.
- k) Segmentación demográfica: la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos basados en características demográficas como edad, género, nivel socioeconómico, entre otros. Se aplica la segmentación demográfica para adaptar los mensajes de marketing a las características específicas de cada grupo de clientes.
- l) Posicionamiento de marca: el posicionamiento de marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca en comparación con sus competidores. Se busca fortalecer el posicionamiento de Grupo empresarial Eleganza S.A.S. como líder en el sector de importaciones y comercialización de prendas de vestir y accesorios de alto nivel.
- m) Ventas online: las ventas online representan una parte importante de la estrategia de comercialización de la empresa en un entorno digital. Se implementan estrategias

específicas para aumentar las ventas a través de plataformas online, aprovechando el alcance y la conveniencia que ofrecen estos canales.

- n) Experiencia del cliente: la experiencia del cliente abarca todas las interacciones que tiene un cliente con una empresa a lo largo del ciclo de compra. Se busca mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, tanto en el canal tradicional como en el digital, para aumentar la fidelidad y la satisfacción del cliente.
- o) Customer Journey: el customer journey (o viaje del cliente) describe el proceso que sigue un cliente desde que conoce la marca hasta que realiza una compra. Se mapea el customer journey para identificar puntos de contacto clave y optimizar la experiencia del cliente en cada etapa del proceso de compra.
- p) Indicadores de desempeño: los indicadores de desempeño son métricas cuantificables que se utilizan para medir el éxito de una estrategia o actividad empresarial. Se establecen indicadores de desempeño específicos para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por Grupo empresarial Eleganza S.A.S.
- q) Análisis de métricas: el análisis de métricas implica el seguimiento y la evaluación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de las estrategias de marketing digital. Se establecen métricas específicas y se monitorea el rendimiento de la estrategia de marketing para realizar ajustes y mejoras continuas.

4.2 Marco normativo

En el contexto de los negocios internacionales, la capacidad de adaptación y mejora continua es fundamental para mantener la competitividad y el crecimiento empresarial. En este sentido, el presente marco normativo establece los lineamientos y directrices para la práctica

empresarial en Grupo empresarial Eleganza S.A.S., con el objetivo primordial de materializar y potenciar las operaciones comerciales en el ámbito nacional e internacional.

Ley 1 de 1991: Esta ley es fundamental en el régimen de importaciones en Colombia, ya que establece las disposiciones generales que regulan dicho régimen (p.6). Define los procedimientos y requisitos que deben cumplirse para la importación de bienes, incluyendo aspectos relacionados con los aranceles, los impuestos y los controles aduaneros.

Decreto 2685 de 1999: Este decreto reglamenta el Estatuto Aduanero en Colombia y establece las normas y procedimientos específicos que deben seguirse en materia de importación, exportación y tránsito de mercancías (p.1). Define los roles y responsabilidades de las autoridades aduaneras, así como los derechos y obligaciones de los importadores y exportadores.

Decreto 390 de 2016: Este decreto regula las importaciones en Colombia y establece los requisitos que deben cumplir los productos textiles y confecciones que ingresan al país (p.1). Define los procedimientos aduaneros, los documentos necesarios y las medidas de control para garantizar la calidad y seguridad de los productos importados

Resolución 00001 de 2020: Esta resolución establece los aranceles y contingentes aplicables a la importación de productos textiles y confecciones en Colombia (p.1). Define las tarifas que deben pagar los importadores y los límites de cantidad que pueden ingresar al país, con el fin de proteger la industria nacional y regular el comercio internacional.

Decreto 1165 de 2019: Regula las medidas de vigilancia y control de la calidad de los productos textiles y confecciones importados en Colombia (p.1). Establece los criterios técnicos y los organismos encargados de verificar el cumplimiento de las normas de calidad, garantizando la protección del consumidor y la competitividad de la industria nacional.

Ley 155 de 1959: Esta ley establece las normas generales para las importaciones y exportaciones en Colombia (p.1). Define los principios y procedimientos que rigen el comercio internacional, incluyendo los requisitos aduaneros, los regímenes especiales y las sanciones por incumplimiento de las normas.

Decreto 2685 de 1999: Reglamenta el Estatuto Aduanero en Colombia y establece los procedimientos para la importación de mercancías (p.1). Define los términos aduaneros, los regímenes aduaneros, los requisitos documentales y los controles aduaneros, con el fin de facilitar el comercio exterior y garantizar la seguridad jurídica en las operaciones de importación.

Resolución 4240 de 2000: Esta resolución establece los requisitos y procedimientos para la importación de mercancías en Colombia (p.1). Define los documentos necesarios, los trámites aduaneros y las condiciones de ingreso de las mercancías al territorio nacional, con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas legales y técnicas aplicables.

Ley Estatutaria 1581 de 2012 - Protección de datos personales: Esta ley establece las disposiciones para la protección de la información personal de los ciudadanos (p.1). En el ámbito de marketing digital, es esencial cumplir con los principios de transparencia, seguridad y consentimiento en la recopilación y uso de datos personales.

Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor: Esta ley regula las relaciones de consumo y protege los derechos de los consumidores (p.1).. En el contexto de marketing, establece normas relacionadas con la publicidad, la información veraz y la protección contra prácticas comerciales desleales.

Decreto 587 de 2016 - Reglamentación de Publicidad Engañosa: Este decreto reglamenta la publicidad engañosa y protege a los consumidores de información falsa o que pueda inducir a

error (p.1).. Es crucial para garantizar la veracidad y la claridad en las estrategias de marketing digital.

Resolución 2646 de 2008 - Buenas Prácticas de Publicidad: Establece los lineamientos éticos y de buenas prácticas en publicidad, incluyendo aspectos relacionados con la responsabilidad social y ambiental (p.1). Aplicar estas directrices es esencial para construir una imagen corporativa positiva.

Ley 1558 de 2012 - Ley de Competencia Desleal: Regula las prácticas comerciales desleales que puedan afectar la libre competencia (p.1). En el contexto del marketing digital, implica evitar prácticas que puedan ser consideradas desleales frente a competidores.

Código de Autorregulación Publicitaria: Aunque no es una ley, es un código de ética y autorregulación adoptado por la industria publicitaria colombiana (p.1). Se centra en la responsabilidad social y ética de las empresas al desarrollar estrategias publicitarias (Ucepcol, 2018).

Normas del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP): Estas normas son desarrolladas por CONARP y buscan asegurar que las prácticas publicitarias sean éticas y respeten los derechos de los consumidores (Ucepcol, 2018, Artículo 2 pp.11).

Código Sustantivo del Trabajo (CST): Esta ley es la principal normativa laboral en Colombia y regula diversos aspectos del empleo, como contratación, salario, jornada laboral, seguridad social, vacaciones y terminación del contrato laboral. Establece los derechos mínimos de los trabajadores y las obligaciones de los empleadores. (Decreto Ley 2663 de 1950. Artículo 57-58 pp 16-17.)

Ley 1429 de 2010: Esta ley busca fomentar la formalización y generación de empleo en Colombia, especialmente en micro, pequeñas y medianas empresas (p 1.). Proporciona incentivos

y beneficios tributarios para los empleadores que contraten personal de manera formal, con el objetivo de reducir la informalidad laboral en el país.

Decreto 1072 de 2015: Reglamenta el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo en Colombia, incluyendo aspectos relacionados con la contratación laboral (p.1). Define los requisitos y procedimientos para la prevención de riesgos laborales, la promoción de la salud ocupacional, y la protección de los trabajadores, con el fin de garantizar un ambiente de trabajo seguro y saludable.

Ley 1314 de 2009: Adopta las normas internacionales de contabilidad en Colombia y establece el marco técnico normativo para la preparación y presentación de estados financieros (p. 1). Define los principios contables, los criterios de reconocimiento y medición, y las normas de revelación de información, con el fin de mejorar la transparencia y la comparabilidad de la información financiera.

Decreto 2649 de 1993: Reglamenta los principios de contabilidad generalmente aceptados en Colombia (p.1). Define los conceptos contables, los métodos de valuación, los criterios de reconocimiento y medición, y los estados financieros básicos, con el fin de establecer una base sólida para la elaboración de la información contable y financiera.

Resolución 533 de 2015: Adopta el Plan Único de Cuentas para los comerciantes en Colombia (p.1). Establece la estructura y codificación de las cuentas contables, los criterios de clasificación y agrupación de las operaciones financieras, y las normas de registro y presentación de la información contable, con el fin de homogeneizar la contabilidad de las empresas comerciales.

5. Aportes

El aporte es creado desde los conocimientos como futura profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga, y responde a un estudio de las estrategias de marketing digital usada actualmente en la empresa Grupo empresarial Eleganza S.A.S.

La información que se muestra a continuación condensa la metodología que se llevó a cabo para conocer cuál es la principal problemática en cuanto a la estrategia de marketing digital de Instagram y Facebook de la empresa en cuestión. Así mismo, se plantea una posible solución a la situación con el fin de mejorar el *engagement* del *márketing* digital.

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

Como práctica profesional con el Grupo empresarial Eleganza S.A.S., y con el fin de cumplir con los objetivos descritos al inicio de este informe, este proyecto se dividió en dos fases:

Para la primera fase, fue necesario hacer un análisis sobre el manejo de sus principales redes sociales Instagram y Facebook para plantear como objetivo específico “Evaluar la estrategia de marketing actual, identificando fortalezas y áreas de oportunidad en el canal digital”, el proyecto se centra en el análisis de datos particulares existentes que no implican la recolección de nueva información. Según Sampieri, Fernández, & Baptista, (2014) “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.” (p. 87)

Asimismo, Sampieri, et al (2014), reafirma: “en la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio”. (p. 87)

Como instrumentos, se pretende hacer uso de la hermenéutica, la cual consiste en la interpretación de la realidad, la cual se hace a partir de la observación, en este caso, de las cuentas de Instagram y Facebook de la empresa en cuestión. De igual manera, es necesario llevar las anotaciones pertinentes de la observación de un rango de tiempo de 1 de noviembre del 2023 al 29 febrero del 2024 (Pagina eleganzacol, 2024).

Respondiendo a las anotaciones y recolección de datos, se realizan dos rejillas técnicas de contenido las cuales están dirigidas al análisis de datos relevantes durante el periodo comprendido entre el 1 de noviembre del 2023 al 29 febrero del 2024.

Con ayuda de las rejillas de técnicas de contenido, se hará un monitoreo al contenido clasificándolos en los siguientes ítems: cantidad de publicaciones, fecha de las publicaciones, 3. descripción breve sobre el contenido, el conteo de “me gusta” en cada video, foto o reel; la cantidad de comentarios en cada video, foto o reel; los porcentajes que representan la cantidad de me gusta en cada publicación respecto a la cantidad total de seguidores y los porcentajes que representan la cantidad de comentarios en cada publicación respecto a la cantidad total de seguidores.

El alcance de la presente investigación, en línea con el primer objetivo específico, teniendo en cuenta que se propone identificar contenidos y las características de las publicaciones en redes sociales, vendría siendo descriptivo, porque con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Sampieri, et al. 2014, p. 92).

Por otro lado, para la segunda fase, se responde al segundo objetivo específico que busca “Optimizar el plan de marketing digital, enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar las ventas tanto en el canal tradicional como en el digital, en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio donde se encuentran los puntos físicos y en todas las ciudades del país a través de ventas online en la organización Grupo empresarial Eleganza S.A.S.”

Actualizar la estrategia de marketing digital de la empresa en cumplimiento de la parrilla de contenido orientando al target al cual está destinado sus productos.

Para esto, siguiendo con la línea analítica de la investigación, se solicitaron las estadísticas de Instagram y Facebook correspondientes a los seguidores, y tipo de contenido en el periodo de tiempo comprendido entre los meses de noviembre 2023 y febrero 2024; con el fin de poder clasificar los *stakeholders* para proponer unas estrategias y tácticas de comunicación y marketing digital eficientes y eficaces.

Las estrategias y tácticas nacen de la estrategia de la marca y además de la observación de diferentes contenidos que se encuentran gratuitamente en redes sociales tales como Instagram y Tik Tok, los cuales sirven como inspiración y referente para atraer a los clientes potenciales interesados en prendas de vestir y calzado de las marcas que se encuentran en Grupo empresarial Eleganza S.A.S.

Para finalizar, todo lo anterior se materializa en un plan de marketing que será mostrado posteriormente.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

Teniendo en cuenta el objetivo de evaluar la estrategia de marketing digital actual, identificando fortalezas y áreas de oportunidad; se realizó un análisis en donde se comparó:

- La relación entre número de seguidores de cada red social (instagram y facebook) y las interacciones (me gusta y comentarios) en sus más recientes publicaciones.
- Cuál es el contenido que se muestra en las publicaciones y la interacción de las mismas.
- La frecuencia con la que se hacen dichas publicaciones con la parrilla de contenido.
- Análisis de pautas publicitarias con las ventas realizadas.

Es importante saber que la cuenta @Eleganzacol tiene aproximadamente 54.949 seguidores en Instagram y la cuenta @Eleganza tiene aproximadamente 3.200 seguidores en Facebook. Antes de hacer la recolección y comparación de la información que se obtuvo para la evaluación de estrategias, se evidencia que Grupo empresarial Eleganza S.A.S. tiene un gran número de seguidores en Instagram y, por tanto, posibles clientes potenciales.

Lo anterior se traduciría en que se está hablando de una empresa de prendas de vestir y accesorios de alto nivel con notoriedad regional; sin embargo, cuando se analizan en engagement de los “me gusta” y comentarios, no son proporcionales al número de seguidores. De hecho, las interacciones con los clientes son notablemente bajas, lo cual arroja la hipótesis de que la estrategia de marketing digital que se están manejando en la empresa es ineficaz. La evaluación y resultado de lo mencionado en este apartado será detallado posteriormente en los ítems que se muestran a continuación.

Para finalizar el enfoque de la practica empresarial bajo el objetivo de “Actualizar la estrategia de marketing digital de la empresa en cumplimiento de la parrilla de contenido orientando al target al cual está destinado sus productos” con el fin de mejorar aumentar el reconocimiento de la marca, crear una comunidad en redes sociales para mejorar la experiencia de compra, mejorar el contenido para aumentar la interacción de la audiencia, , impulsar las ventas y

fortalecer la fidelización del cliente, ser un referente de contenido, experiencia, innovación y tendencias a nivel nacional.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

5.1.2.1 Análisis de datos. Para abordar el primer objetivo específico de manera rigurosa y técnica, se llevó a cabo un proceso de evaluación de la estrategia de marketing digital vigente, centrado en la identificación de fortalezas y áreas de oportunidad en el canal digital. Con este fin, se implementaron dos rejillas técnicas de análisis diseñadas específicamente para las plataformas seleccionadas (instagram y Facebook), lo que permitió una evaluación detallada de las características del contenido y las pautas.

El instrumento empleado para este propósito se estructuró en base a las siguientes categorías: Cantidad de publicaciones diarias, Fecha de publicación., Descripción concisa del contenido, número de interacciones (likes o me gusta), Número de comentarios recibidos, Porcentaje de likes respecto al total de seguidores y Porcentaje de comentarios respecto al total de seguidores.

Estas categorías fueron seleccionadas cuidadosamente para proporcionar una visión integral de la efectividad y el alcance de las publicaciones en el canal digital. El análisis sistemático de cada una de estas métricas permitió identificar patrones, tendencias y áreas de mejora en la estrategia de marketing digital, facilitando así la toma de decisiones fundamentadas y orientadas a optimizar el rendimiento de la presencia en línea de la organización.

A continuación, se adjuntan los resultados obtenidos luego de la aplicación de las rejillas técnicas de a las publicaciones de Instagram y Facebook entre los meses de noviembre 2023 y febrero 2024:

Figura 2. Rejilla Técnica Instagram

REJILLA TÉCNICA INSTAGRAM					TOTAL SEGUIDORES:		54949
CANT. PUBLI.	FECHAS	DESCRIPCIÓN	# ME GUSTA	# COMENTARIOS	GUSTA/SEG.	EG.	
1	03/11/2023	camisetas existentes de la marca	71	5	0,13%	0,01%	
1	08/11/2023	de zapato de la marca Hugo	76	4	0,14%	0,01%	
1	20/11/2023	desde el 20-70% en referencias	29	0	0,05%	0,00%	
1	1/12/2023	regalos de productos Eleganza y	33	2	0,06%	0,00%	
1	06/12/2023	diseños de gorras Goorin Bros.	61	3	0,11%	0,01%	
1	12/12/2023	Balance.	36	1	0,07%	0,00%	
1	18/12/2023	productos Eleganza. Contiene	64	0	0,12%	0,00%	
1	26/12/2023	calzado Hugo Boss.	44	3	0,08%	0,01%	
1	29/12/2023	de zapato de la marca New	19	1	0,03%	0,00%	
1	04/01/2024	productos Eleganza. Contiene	60	2	0,11%	0,00%	
1	18/01/2024	de zapato de la marca Hugo	58	1	0,11%	0,00%	
1	27/01/2024	bolsos marca Sprayground para	54	1	0,10%	0,00%	
1	01/02/2024	Balance.	21	1	0,04%	0,00%	
TOTAL PUBLI.	13						

Adaptado del Instagram de Eleganza S.A.S (2024)

Según las publicaciones realizadas entre los meses de noviembre de 2023 y febrero de 2024 en la red social Instagram, se puede analizar el engagement actualmente de Grupo empresarial Eleganza S.A.S. donde se observa el desempeño y la efectividad de la presencia en línea de la empresa presenta un porcentaje bajo.

De los 93 días evaluados, se observa que la cuenta oficial empresarial de @eleganzacol con un total de 54,949 seguidores, ha realizado 13 publicaciones en los últimos 4 meses así: 12 reels y 1 pieza grafica. siendo los reels el tipo de contenido más común. Se destaca que la publicación con mayor alcance fue zapatos de marca Hugo Boss recibiendo 76 "me gusta" y 4 comentarios esto comparado con la tasa promedio de "me gusta" por publicación de 48 y una tasa promedio de comentarios por publicación de 2. Además, observa que la tasa de engagement promedio es del 0.09%. y en dicha publicación fue de 0,14%.

En términos de interacción, se observó que el número de me gusta en las publicaciones representa el 0,0008% del total de seguidores, mientras que los comentarios representan el 0,0033% del total de seguidores. Este bajo nivel de participación indica falta de interés por parte de la audiencia en el contenido generado.

El análisis detallado también reveló que las publicaciones se distribuyeron de manera irregular a lo largo del período evaluado, con un promedio de una publicación por semana. Estas publicaciones consisten principalmente en reels y piezas gráficas promocionales de productos como camisetas, zapatos, gorras y bolsos. Las descripciones de las publicaciones son breves y concisas, proporcionando información básica sobre el producto, como la marca y el precio de igual forma se utilizan hashtags relevantes que varían según la marca publicada y se visualiza que los # que más generan interacción son los relacionados con las marcas #HugoBoss #Diesel #psychoBunny.

Se pudo analizar que en Grupo empresarial Eleganza S.A.S no hay un buen engagement en Instagram, los porcentajes de engagement son muy bajos y las publicaciones son monótonas en temática y contienen poco factor humano en lo que se refiere a una experiencia; se debe tener presente el factor humano ya que los clientes potenciales de los productos que comercializa la empresa son personas a las que le gusta la clase, el estilo, la moda y exclusividad “ las personas a quienes buscamos acercarles nuestros productos. Las personas están en el centro de nuestra estrategia” (4r, 2016), es decir, se crea contenido para generar cercanía y confianza, ya que más que un número, el cliente ya sea potencial o real, es un ser humano (Productora digital, 2016).

Clasificación de los stakeholders

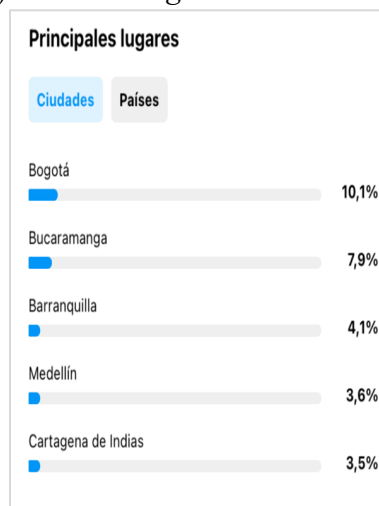
Para el desarrollo del segundo objetivo específico: Optimizar el plan de marketing digital, enfocado en fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar las ventas tanto en el canal

tradicional como en el digital, en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio donde se encuentran los puntos físicos y en todas las ciudades del país a través de ventas online en la organización Grupo empresarial Eleganza S.A.S., se realizó la solicitud de los datos oficiales que otorga la red social Instagram en forma de estadísticas de la cuenta oficial empresarial de @eleganzacol, con ello se puede apreciar el alcance de la cuenta dependiendo del segmento, y tipo de contenido. Todo esto para poder evaluar oportunidades de mejora y realizar un plan de marketing digital ajustado a estas oportunidades

Seguidores y crecimiento de la audiencia en Instagram

Durante el período analizado, la cuenta acumuló un total de 54,949 seguidores, lo que representó un aumento del 1,3% en comparación con el 22 de noviembre de 2023. Este incremento se tradujo en la adquisición de 2.492 nuevos seguidores, aunque se registró también la pérdida de 1,748 seguidores, esto hace referencia a un 3,17 % de los seguidores actuales. Se observa en el análisis realizado una alta deserción de seguidores.

Figura 3. *Distribución demográfica de los seguidores a nivel nacional*



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 4. Distribución demográfica de los seguidores a nivel internacional



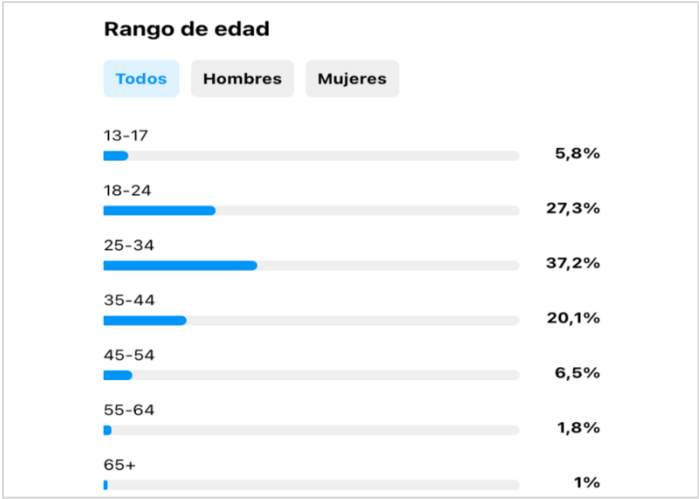
Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 5. Seguidores y crecimiento de audiencia



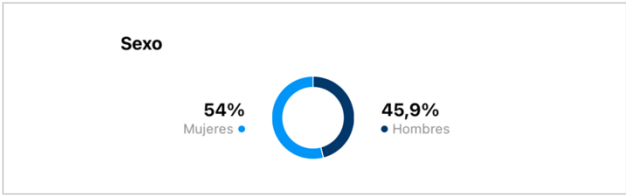
Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 6. Distribución de edad



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 7. Distribución de género



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024). .

5.1.2.2 Ubicación geográfica. La mayoría de los seguidores (67%) se encuentran en Colombia. Los siguientes países con mayor representación son México (5.6%), Venezuela (5.2%), Argentina (3.1%) y Estados Unidos (2.8%).

5.1.2.3 Ciudades principales. En las gráficas se presentan las principales ciudades dentro de Colombia. Bogotá destaca como la ciudad con mayor representación, con un 10.1% de seguidores, seguida por Bucaramanga, que es una de las ciudades donde contamos con un punto

físico, con un 7.9%. de seguidores También se observa una presencia significativa en Barranquilla (4.1%) de seguidores, Medellín (3.6%) de seguidores y Cartagena de Indias (3.5%) de seguidores.

Es importante señalar que en el gráfico no se incluye Villavicencio, otra ciudad donde contamos con dos tiendas físicas.

5.1.2.4 Rango de edad y sexo. Se puede apreciar una oportunidad de engagement y notoriedad entre las personas que se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años (37,2%), seguido por el rango de 18 a 24 años (27,4%). Esto indica que el público objetivo principal son los adultos jóvenes, lo que debe ser relevante en la creación de contenido dirigidos al público objetivo.

Es importante destacar que el cliente potencial identificado son hombres, a pesar de que la mayoría de los seguidores en la gráfica circular son mujeres, representando el 54%, mientras que los hombres constituyen el 45.9%. Esto implica un interés significativo por parte de ambos géneros en el contenido ofrecido. Sin embargo, debido a que el enfoque principal es dirigirse a hombres, se observa una estrategia donde la mayoría de las publicaciones presentan modelos masculinos. Este enfoque se fundamenta en el reconocimiento del cliente potencial, aunque se reconoce mayor presencia de mujeres en la plataforma.

5.1.2.5 Tipo de contenido en Instagram. Aquí se presenta un análisis del tipo de contenido utilizado en Instagram durante los últimos cuatro meses de la práctica empresarial en Grupo empresarial Eleganza S.A.S.

Figura 8. *Interacciones con el contenido en Instagram*

Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Se realizó un análisis del rendimiento de la cuenta en términos de interacciones y anuncios durante el periodo actual vs el periodo 25 de agosto al 22 de noviembre. Se observa un aumento significativo del 19.5% en las interacciones con el contenido en comparación con el periodo anterior, lo que indica un crecimiento positivo en el engagement. Con un total de 5,932 interacciones, que hace parte del 10,8 % de los seguidores actuales que presenta la plataforma.

Es destacable que el 66.3% de estas interacciones provienen de anuncios, lo que subraya la efectividad de la campaña publicitaria actual.

Figura 9. Cuentas que mostraron interacciones en Instagram



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

El desempeño de la cuenta durante los últimos 90 días. Se destaca que interactuaron 3,968 cuentas de las cuales 1.001 son seguidores de la cuenta y 2.967 no son seguidores de la cuenta.

Entre los diferentes tipos de contenido, se observa que los Reels son los más exitosos en términos de engagement, generando un total de 713 interacciones en los últimos 90 días, por ende, podemos analizar que, en términos de contenido, se confirma que los Reels son el tipo de publicación con mayor engagement, seguidos por las Historias y las Publicaciones post.

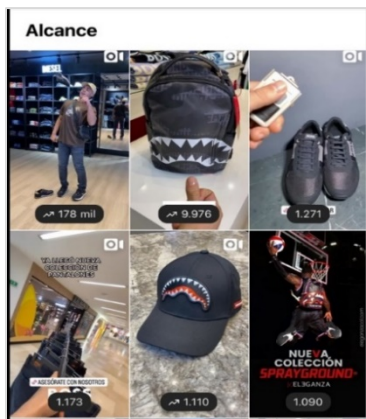
Figura 10. Interacciones de la publicación de Instagram



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

El desempeño de la cuenta durante el período del periodo actual v.s. el periodo 25 de agosto al 22 de noviembre. Se observa una disminución significativa del 65.5% en las interacciones con las publicaciones en comparación con el período anterior, lo que indica una disminución notable en el engagement. Como se menciona en la rejilla técnica y se visualiza en la gráfica, la página muestra que las publicaciones tienen un bajo engagement, con solo 258 me gusta en total teniendo presente que solo se reflejan 6 comentarios, y de igual forma 31 veces compartidos.

Figura 11. Alcance de las historias



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 12. Alcance de las historias



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Tabla 3. Alcance de las historias

Alcance de las publicaciones	% en comparación de los 54.949 seguidores actuales.
178.000	324%
9.976	18%
1.271	2%
1.173	2%
1.110	2%
1.090	2%
323.000	588%
79.900	145%
376.000	684%
7.634	14%
106.000	193%
13.200	24%

La tabla muestra el alcance de las publicaciones en relación con los 54,949 seguidores actuales de la cuenta de Instagram. Se observa que algunas publicaciones tienen un alcance significativamente mayor que el número de seguidores, lo que indica un alto nivel de viralidad o impacto. Donde podemos evidenciar ejemplo la publicación con un alcance de 376,000 representa un 684% del total de seguidores, lo que sugiere una amplia difusión y engagement de la audiencia. Por otro lado, hay publicaciones con un alcance más bajo, como 7,634, que representa solo el 14%

de los seguidores, lo que puede indicar una menor interacción o relevancia del contenido en comparación con otras publicaciones.

Figura 13. Interacciones de reels de Instagram



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Se observa una falta de interes del 97,6% de los seguidores actuales. El alcance las interacciones con reels en un periodo de 90 dias es de 1,295, representa el 2.36% del total de seguidores de la cuenta. Aunque esto refleja un aumento del 30.4% en comparación con periodos anteriores, se obseva una mejora sin alcanzar gran parte del público objetivo. En términos de interacciones específicas, se registran 867 "me gusta" (1.58%), 42 comentarios (0.08%), 232 compartidos (0.42%) y 154 guardados (0.28%).

5.1.2.6 Estadísticas de Reels de Instagram. Se seleccionan cuatro Reels publicados en cada mes para llevar a cabo un análisis comparativo del tipo de publicación y las mejoras a realizar. Este enfoque nos permite examinar diferentes aspectos de cada publicación, como las

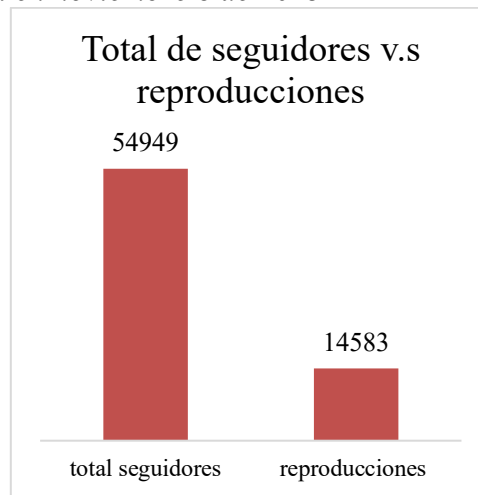
reproducciones, los me gusta, los comentarios, las veces compartidas y las veces guardadas, con el objetivo de analizar el engagement generado por cada publicación.

5.1.2.7 Publicación realizada en noviembre 8 de 2023

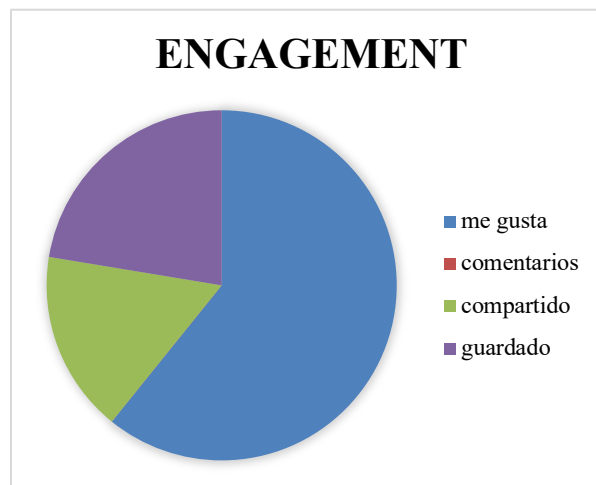
Figura 14. *Publicación realizada en noviembre 8 de 2023*



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 15. *Publicación realizada en noviembre 8 de 2023*

Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 16. *Engagement realizada en noviembre 8 de 2023*

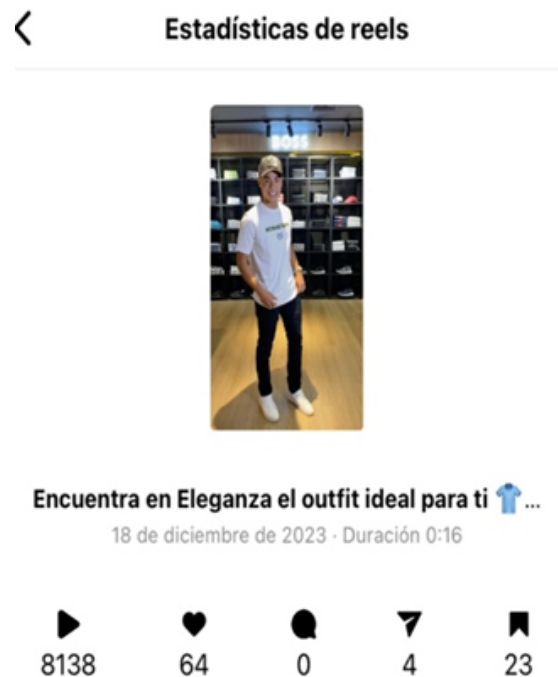
Adaptado de las estadísticas de EleganzaCol. (2024).

La figura muestra que el número de seguidores supera en 3.7 veces al número de reproducciones, aunque la cuenta cuenta con una amplia audiencia, no logra generar interacción con su contenido.

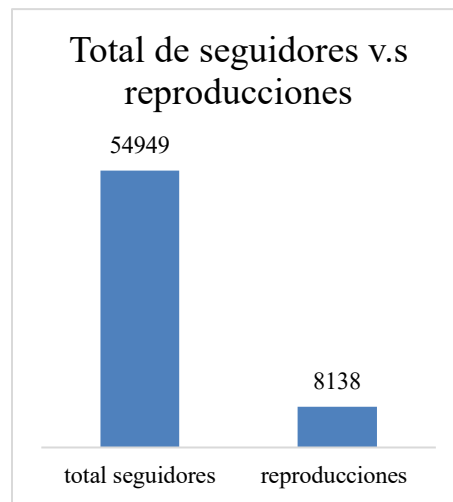
El Reel ha recibido un total de 130 interacciones, con un 0,2 % de engagement en relación a la cantidad de seguidores, se considera bajo en comparación con una diferencia del 2% con la media de engagement de Reels en Instagram.

La baja participación por parte de la audiencia debido a que el bajo número de veces compartido y guardado indica una falta de viralidad y relevancia del contenido. Estos resaltan la necesidad de revisar la estrategia de contenido para mejorar el engagement y fomentar una mayor interacción con la audiencia, especialmente considerando la proporción de interacciones registradas: 76 me gusta, 5 comentarios, 21 veces compartido y 28 veces guardado.

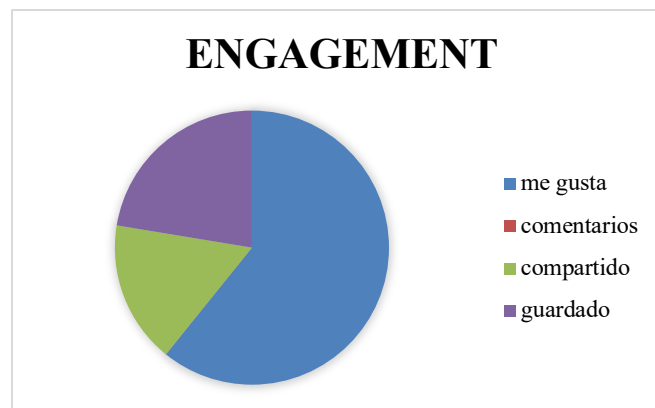
Figura 17. *Publicación realizada el diciembre 18 de 2023*



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 18. *Publicación realizada el diciembre 18 de 2023*

Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 19. *Engagement realizada en diciembre 18 de 2023*

Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

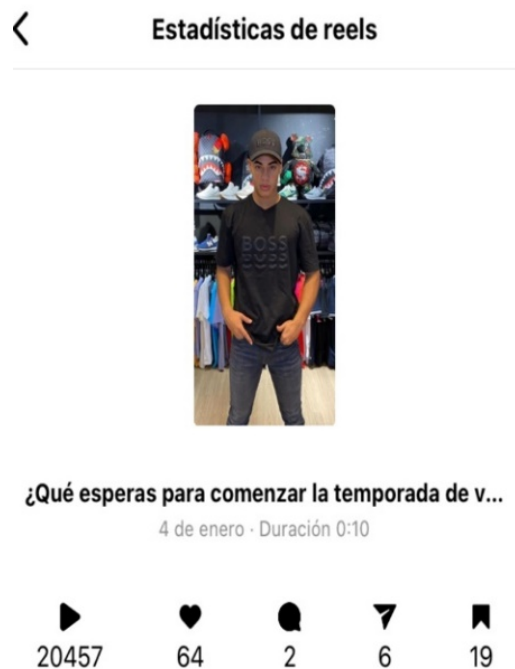
En la figura anterior, se observa que el número de seguidores supera en 6.7 veces al número de reproducciones. La cuenta ha logrado construir una amplia audiencia, aunque la interacción con el contenido es limitada. Vale destacar que, al comparar esta publicación con la del mes anterior, se evidencia un aumento significativo de 2.9 veces en el número de reproducciones realizadas en la publicación del 8 de noviembre de 2023.

El Reel ha recibido un total de 91 interacciones, con un 0,17% de engagement en relación a la cantidad de seguidores, se considera bajo en comparación con la media de engagement de Reels en Instagram, que es de 2,2%.

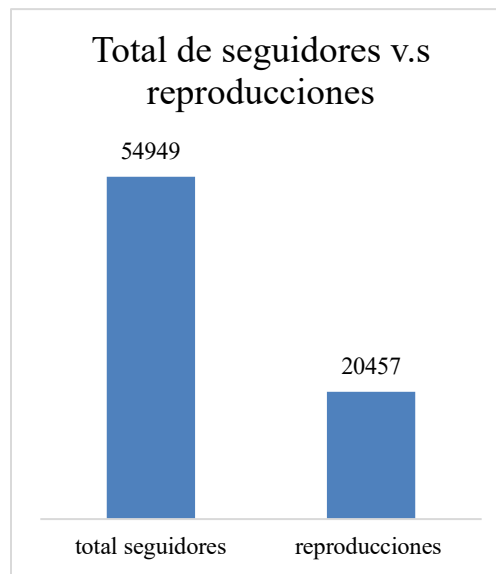
El análisis comparativo respecto al mes anterior revela una disminución en el engagement. Sin embargo, se destaca la participación del público objetivo con 5 comentarios. Es importante señalar que este nivel sigue siendo muy bajo en relación con los 54.949 seguidores que tiene el perfil.

5.1.2.8 Publicación realizada en enero 4 de 2023

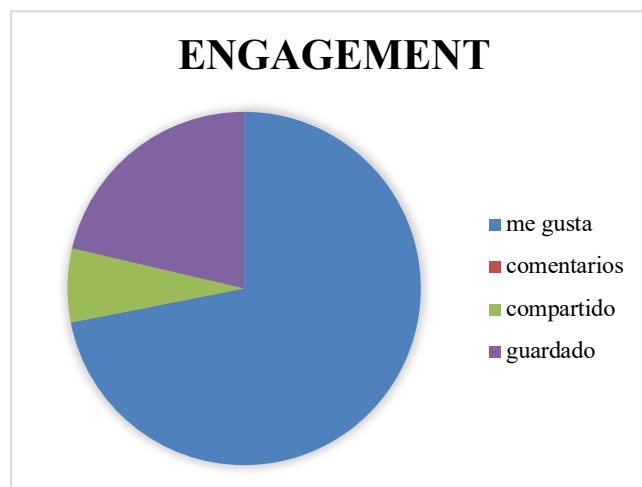
Figura 20. *Publicación realizada en enero 4 de 2023*



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Figura 21. *Publicación realizada en enero 4 de 2023*

Adaptación con las estadísticas de EleganzaCol. (2024).

Figura 22. *Engagement realizada en enero 4 de 2023*

Adaptación con las estadísticas de EleganzaCol. (2024).

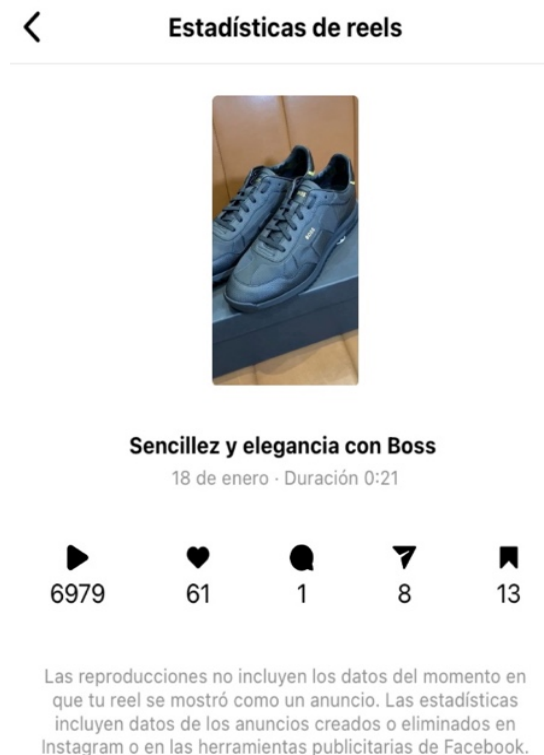
La figura muestra que el número de seguidores supera en 2.68 veces al número de reproducciones, aunque la cuenta cuenta con una amplia audiencia, no alcanza a generar un porcentaje alto de impacto en sus seguidores actuales.

El Reel ha recibido un total de 91 interacciones, con un 0,16 % de engagement en relación a la cantidad de seguidores, se mantiene la media de engagement de Reels en Instagram.

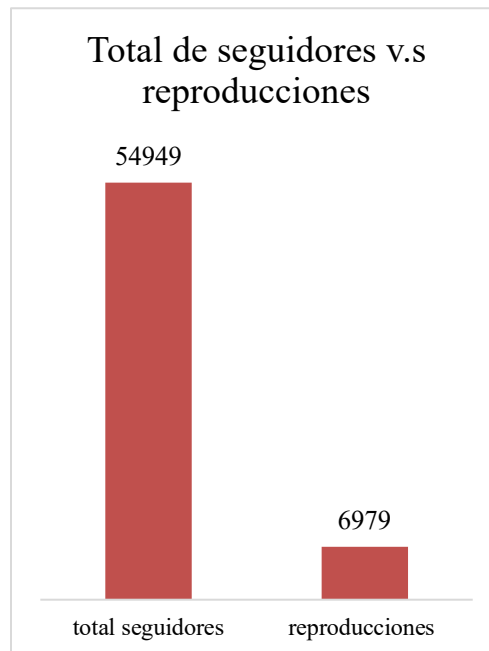
El bajo número de veces compartido (6) indica una falta de viralidad del contenido, lo que sugiere que la publicación no está siendo compartida por los usuarios con sus amigos y seguidores, limitando así su alcance. Asimismo, el reducido número de veces guardado (19) señala una falta de relevancia del contenido para la audiencia, indicando que los usuarios no lo perciben como lo suficientemente útil o interesante para guardarlo y consultarlo en el futuro.

5.1.2.9 Publicación realizada en enero 18 de 2023.

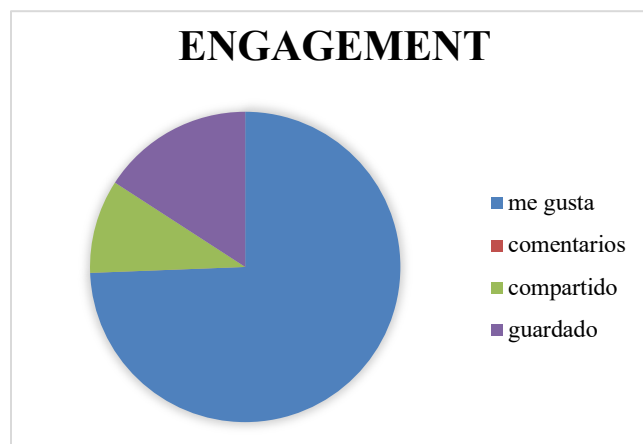
Figura 23. *Publicación realizada en enero 18 de 2023*



Nota. Tomado de Eleganza Col. (2024)

Figura 24. *Publicación realizada en enero 18 de 2023*

Adaptación con las estadísticas de EleganzaCol. (2024).

Figura 25. *Engagement realizada en enero 18 de 2023*

Adaptación con las estadísticas de EleganzaCol. (2024).

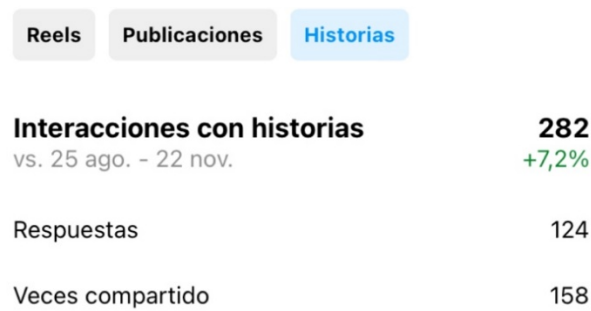
En la figura anterior, se evidencia que el número de seguidores es 7.8 veces el número de reproducciones. Los meses anteriores se reflejaron entre 2.6 y 6.7 veces el número de seguidores

en relación con las reproducciones. Esto sugiere un mayor desequilibrio entre el alcance potencial y la participación real de la audiencia en la publicación analizada.

El Reel ha recibido un total de 83 interacciones, con un 0,14 % de engagement en relación a la cantidad de seguidores, se mantiene la media de engagement de Reels en Instagram.

Se refleja un pequeño porcentaje de disminución del engagement con respecto a los meses anteriores esta disminución se refleja en el número de interacciones en la publicación en cuestión de me gusta, comentarios, veces compartidos y veces guardadas.

Figura 26. Interacciones de historias de Instagram



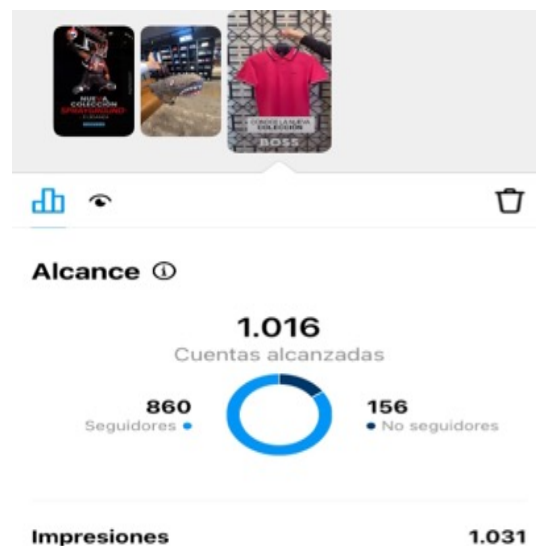
Tomado de EleganzaCol. (2024).

Se observa que el alcance de las interacciones con historias en un periodo de 90 días es de 282, lo que equivale aproximadamente al 0,0051% del total de seguidores de la cuenta pero se refleja un aumento del 7,2% con respecto a las historias de periodos anteriores, esto indica una mejora sin alcanzar un alcance notorio de los clientes potenciales.

De igual forma se puede ver 158 veces compartido que nos ayudan a una pequeña expansión de la marca en redes sociales, también se refleja 124 respuestas de ventas potenciales de los productos.

5.1.2.10 Estadísticas de historias de Instagram. Se eligen tres historias publicadas con un mayor alcance para llevar a cabo un análisis comparativo del tipo de historias realizadas. Este enfoque nos brindará la oportunidad de evaluar las cuentas alcanzadas y distinguir entre seguidores y no seguidores, con el objetivo de identificar potenciales clientes. Además, nos permitirá analizar la relación entre el alcance y las impresiones alcanzadas, proporcionando así una visión más completa del impacto y la efectividad de las historias en la audiencia.

Figura 27. *Historia 1*

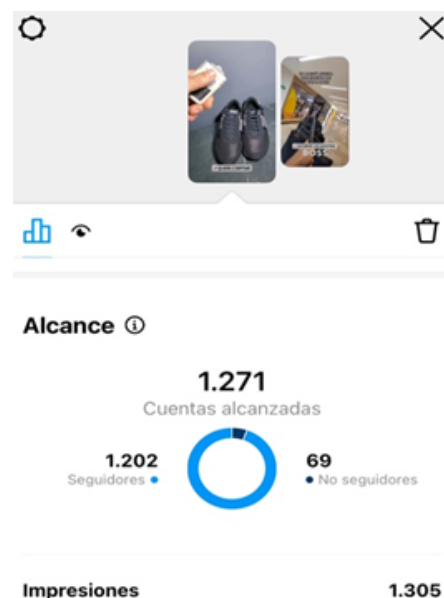


Tomado de EleganzaCol. (2024).

Se realiza el análisis del alcance de instagram proporcionadas con la community manager, se observa que las publicaciones de Eleganza han logrado un poco alcance significativo, siendo alcanzadas por un total de 1.016 personas es decir un 1,8% de los seguidores actuales. Además, se destaca que 156 personas no son seguidores de la página, lo que sugiere que el contenido de Eleganza está llegando a una audiencia más amplia de la base de seguidores actual. Aunque la

página cuenta con 54.949 seguidores, el hecho de que se haya alcanzando 860 de nuestros seguidores señala que el contenido de Eleganza es poco atractivo para una audiencia actual. Además, se destaca que las publicaciones generaron un total de 1.031 impresiones es decir un 1,9% con respecto a los seguidores, lo que sugiere que el contenido de Eleganza está siendo visto repetidamente por una poca audiencia, lo cual es un bajo indicador de su alcance y visibilidad en la plataforma.

Figura 28. *Historia 2*



Tomado de EleganzaCol. (2024).

Se observó un significativo aumento tanto en el alcance como en las impresiones de la cuenta en comparación con el mes anterior. El alcance mostro un total de 1.271 en comparación con los 1.016 del mes previo. Este indicador sugiere que las publicaciones de la cuenta fueron vistas por una audiencia más amplia, lo que refleja un crecimiento sen la visibilidad del contenido.

Además, las impresiones experimentaron un incremento pasando de 1.031 a 1.305. Este aumento en las impresiones indica que el contenido de la cuenta ha generado una mayor atracción.

Además, se observa que de las 1.271 personas alcanzadas, la mayoría, es decir, 1.202 son seguidores de la cuenta indica que el contenido llega primero a nuestros seguidores que al público externo. Aunque la cuenta cuenta con 69 no seguidores, lo que podría considerarse una base de aumento seguidores.

Figura 29. *Historia 3*



Tomado de EleganzaCol. (2024).

Los datos obtenidos del alcance de la tercera historia analizada muestran el rendimiento de la publicación en cuestión. Con un alcance de 1.173 personas, es evidente que la publicación ha logrado llegar a una audiencia significativa. Sin embargo, a pesar de este logro, no alcanzó los objetivos mínimos al representar solo el 2.1% de los seguidores actuales. Se destaca que la gran mayoría de estas personas (1.105) no son seguidores de la página, lo que sugiere que el contenido está mostrando mejoras con respecto a las dos publicaciones analizadas previamente.

5.1.2.11 Parrillas de contenido Instagram. Se presenta las tres parrillas de contenido relacionadas a los meses de noviembre a febrero que maneja la empresa actualmente.

Figura 29. Parrillas de contenido Instagram

Fecha	Contenido para publicacion	Análisis
Parrilla de contenido noviembre		Se presenta una parrilla de contenido del mes de noviembre de 2023 para Instagram con imágenes llamativas; sin embargo, la falta de descripciones detalladas sobre el tipo de contenido, no muestra segmento, no indica el presupuesto, ni tiempo de ejecución y no se refleja el objetivo que se quiere alcanzar con estas publicaciones limita la comprensión completa de la parrilla preparada campaña. A pesar de esto, se puede evidenciar que la campaña está dirigida al cliente potencial masculino y se ha realizado publicidad coincidiendo con una fecha importante, la "Black Week". Esta estrategia podría generar interés entre los seguidores, aprovechando el contexto de ofertas y promociones asociadas a esa fecha.
Parrilla de contenido Diciembre		Esta parrilla presenta similitudes con la del mes anterior en cuanto a imágenes llamativas; sin embargo, carece de descripciones detalladas sobre el tipo de contenido y el objetivo que se quiere alcanzar con estas publicaciones. De igual forma, se evidencian los productos, pero lamentablemente estas publicaciones no logran conectar con la audiencia. Se observa un aumento en la frecuencia de las publicaciones, lo cual puede darse al hecho de ser un mes donde se generan mayores ventas.
Parrilla de contenido Enero		La parrilla del mes de enero no incluye descripciones detalladas del contenido, pero se evidencia el objetivo temático del mes, que es el regreso a clases. Se observa un cambio de modelos en el contenido, lo que sugiere que se quiere generar una mayor conexión con los clientes potenciales. Sin embargo, se nota una disminución en la frecuencia de las publicaciones mensuales.
Parrilla de contenido Febrero		La parrilla del mes de febrero muestra una ausencia de descripciones detalladas del contenido de igual forma no queda claro el objetivo temático del mes. Se observa un cambio en los modelos de contenido, indicando un intento por fortalecer la conexión con los clientes potenciales. No obstante, se aprecia poca frecuencia de publicaciones mensual.

Nota. Las Imágenes fueron tomadas de EleganzaCol. (2024).

5.1.2.12 Rejilla técnica Facebook

Figura 30. Rejilla 2

REJILLA TÉCNICA FACEBOOK						TOTAL SEGUIDORES:	3200
CANT. PUBLI.	FECHAS	DESCRIPCIÓN	# ME GUSTA	# COMENTARIOS	GUSTA/SEG.	SEG.	
1	18/11/2023	un estilo de gorra marca Goorin	0	0	0,00%	0,00%	
1	20/11/2023	desde el 20-70% en referencias	0	0	0,00%	0,00%	
1	21/12/2023	productos Eleganza. Contiene	6	0	0,19%	0,00%	
1	4/1/2024	productos Eleganza. Contiene	13	3	0,41%	0,09%	
1	18/01/2024	zapato de la marca Hugo Boss.	14	4	0,44%	0,13%	
TOTAL PUBLI.	5						

Adaptado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

Según las publicaciones realizadas entre el 1 de noviembre del 2023 y el 1 de febrero del 2024 en la red social Facebook, se puede observar que:

Durante el período de evaluación de 93 días, se observó que únicamente se realizaron publicaciones en 5 días. De estas 5 publicaciones, solamente 2 incluyeron la presencia de factor humano, lo cual se define como la aparición de personas en las imágenes o videos en lugar de solo mostrar los productos. Asimismo, se registró que 2 de las publicaciones no obtuvieron ningún me gusta ni comentarios.

En términos de interacción, se constató que el número de me gusta en las publicaciones representaba menos del 0,47% del total de seguidores, mientras que los comentarios constituían menos del 0,07% del total de seguidores. Estas cifras indican un nivel de participación muy bajo por parte de la audiencia.

El análisis detallado también reveló que las publicaciones se distribuyeron de manera irregular a lo largo del período evaluado, con un promedio de una publicación cada 10 días. Estas publicaciones consistían principalmente en imágenes que promocionaban productos de la empresa,

como gorras, referencias y zapatos. Las descripciones de las publicaciones eran breves y concisas, proporcionando información básica sobre el producto, como la marca y el precio.

En cuanto a la participación de los seguidores, se encontró que el número total de seguidores era de 3200. Sin embargo, la tasa de participación promedio, calculada como el número total de interacciones (me gusta + comentarios), fue de apenas 0,20%. De manera similar, la eficiencia de "me gusta", también fue baja con un promedio del 0,20%.

Lo anterior se puede observar que al igual que en Instagram, no hay un buen *engagement* en las redes sociales; solo tiene 3.200 seguidores a comparación de los 54.799 seguidores que hay en Instagram; los porcentajes de me gusta y/o comentarios son muy bajos y sus publicaciones son monótonas en temática y contienen poco factor humano. Además, es una red social que se ve abandonada, pues hay muy pocas publicaciones e incluso algunas de ellas sin ningún tipo de interacción.

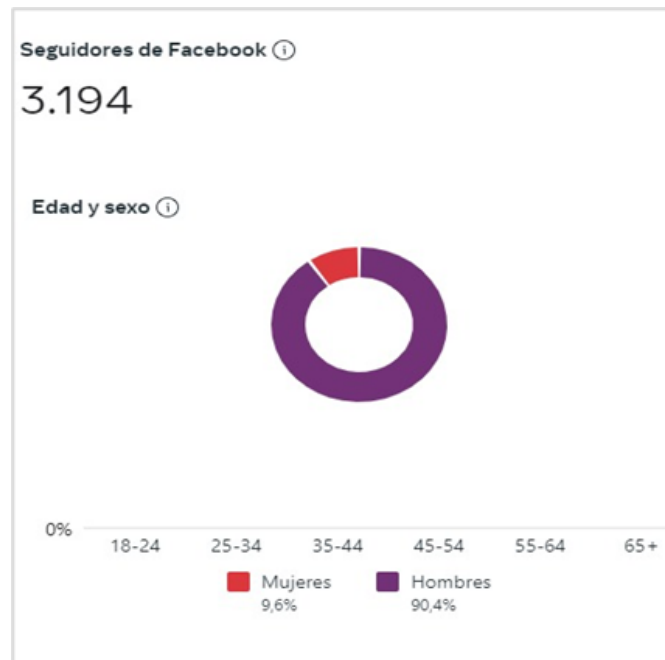
Figura 31. Seguidores y crecimiento de la audiencia en Facebook.



Nota. Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

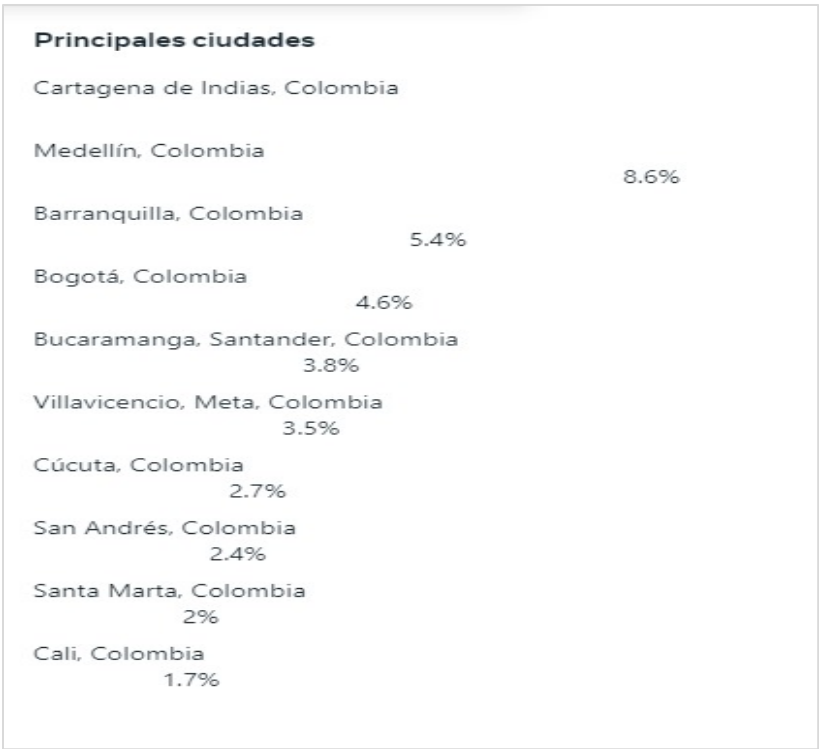
Durante el período analizado en la red social Facebook que @Eleganza, la cuenta acumuló un total de 3,200 seguidores, se visualiza un análisis de 23 de noviembre del 2023 a 21 de febrero de 2024 donde se evidencia un aumento del 193.9% en comparación de los periodos anteriores . Este incremento se tradujo en la adquisición de 1.487 nuevos seguidores, aunque se registró también la pérdida de 97 seguidores, esto hace referencia a un 43,4 % de los seguidores actuales. Se observa en el análisis realizado una gran interacción con la audiencia de 8.300 siendo esto el 372.8% de los cual se genero 43,500 clics en el enlace, arrojando un aumento en el diciembre siendo el mes de mas flujos de ventas empresariales, de igual forma la pagina en este estudio de tiempo arrojó 1.756 me gusta que reflejan el 54,8 % del engagement actual.

Figura 32. *Distribución de los seguidores: edad y género*



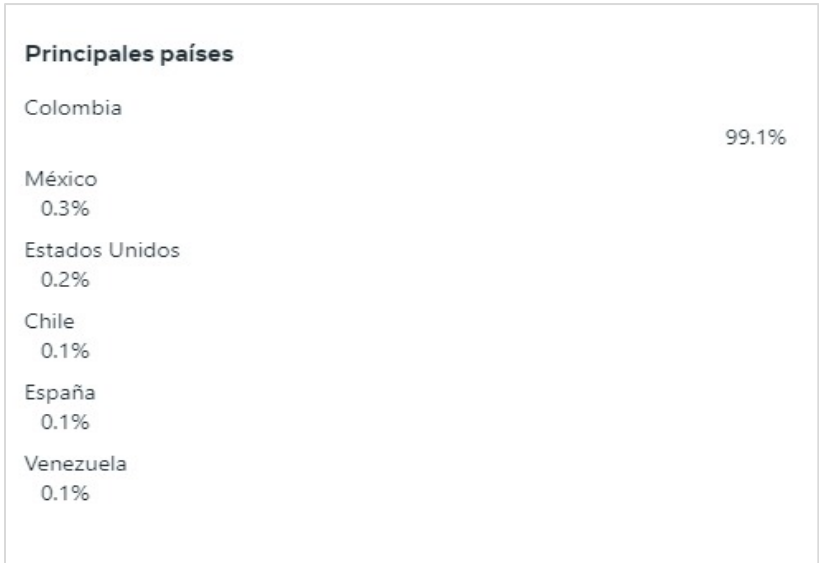
Nota. Tomado del Facebook de EleganzaCol. (2024).

Figura 33. Distribución demográfica de los seguidores a nivel nacional



Nota. Tomado del Facebook de EleganzaCol. (2024).

Figura 34. Distribución demográfica de los seguidores a nivel innacional



Nota. Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

5.1.2.13 Ubicación geográfica. La mayoría de los seguidores (99.1%) se encuentran en Colombia. Los siguientes países con mayor representación son México (0,3%), Estados Unidos (0,2%), Venezuela (0,1%), Chile (0,1%) y España (0,1%).

5.1.2.14 Ciudades Principales. En la gráfica se destacan las principales ciudades dentro de Colombia en términos de representación en Facebook. Medellín sobresale como la ciudad con mayor presencia, contando con un 8,6% de seguidores, seguida de cerca por Barranquilla con un 5,4%, Bogotá, con un 4,6% de seguidores. Además, se observa una presencia significativa en otras ciudades como Bucaramanga con un 3,8% y Villavicencio con un 3,5%, teniendo en cuenta que estas dos últimas son ciudades donde contamos con un punto físico. Cúcuta también muestra una representación notable con un 2,7% de seguidores, siendo una de las ciudades donde se ha mostrado interés en establecer un punto físico. Finalmente, San Andrés, Santa Marta y Cali, con un 6,1% de seguidores en conjunto, también presentan una presencia significativa en nuestra plataforma.

5.1.2.15 Rango de edad y sexo. Se puede observar que el público objetivo principal de nuestra plataforma son los adultos jóvenes, lo que resalta la importancia de crear contenido dirigido a ellos. Además, es relevante destacar que la mayoría de nuestros seguidores son hombres, representando un 90,4% del total, lo que confirma que este es nuestro principal público objetivo, mientras que las mujeres representan el 9,6% restante. Esta información es crucial para adaptar nuestras estrategias de contenido y marketing de manera efectiva, garantizando una mayor relevancia y conexión con nuestra audiencia.

Figura 35. Alcance y engagement



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

El análisis se realizó de las publicaciones realizadas en los últimos 90 días, desglosando su distribución según el tipo y formato de contenido. El alcance total registrado fue de 4.700, evidenciando una disminución del 32.6% en comparación con el período anterior. Dentro de los tipos de contenido multimedia, los videos destacaron con una mediana de alcance de 1.800, mientras que las publicaciones de videos en vivo, álbumes de audio, textos, enlaces y otras obtuvieron un alcance de 0. Respecto al formato de contenido, no se reportaron publicaciones en formato 360°, sin embargo, las publicaciones de reels alcanzaron una mediana de 1.800. En conclusión, se observa que la mayor parte del contenido producido consistió en reels y videos.

Figura 36. Interacción



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

El análisis de la interacción con las publicaciones en los últimos 90 días revela datos significativos. En cuanto a la interacción total, se registró un total de 58, reflejando un aumento del 38,1% en comparación con los 90 días anteriores. En términos de la mediana de redacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por tipo de contenido multimedia, los videos destacaron con la mayor interacción única, obteniendo 21 interacciones, mientras que las imágenes, audios, textos y enlaces reflejaron 0 interacciones durante el mismo período. Por otro lado, la mediana de redacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por formato de contenido muestra que los reels destacaron con 21 interacciones. Es importante señalar que las publicaciones de videos en vivo, álbumes, videos 360 e imágenes 360 no registraron ninguna interacción durante el período analizado.

Figura 37. Rendimiento en publicaciones orgánicas



Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

En el análisis de la imagen de las publicaciones orgánicas con mejor rendimiento, se observan tres publicaciones orgánicas con sus respectivos indicadores de rendimiento. La primera publicación, fechada el 21 de diciembre de 2023, destaca por su alcance de 1.787 personas. Sin embargo, las publicaciones 2 y 3, fechadas el 18 de enero de 2024, se refleja 14 reacciones y 7 comentarios, con un producto específico.

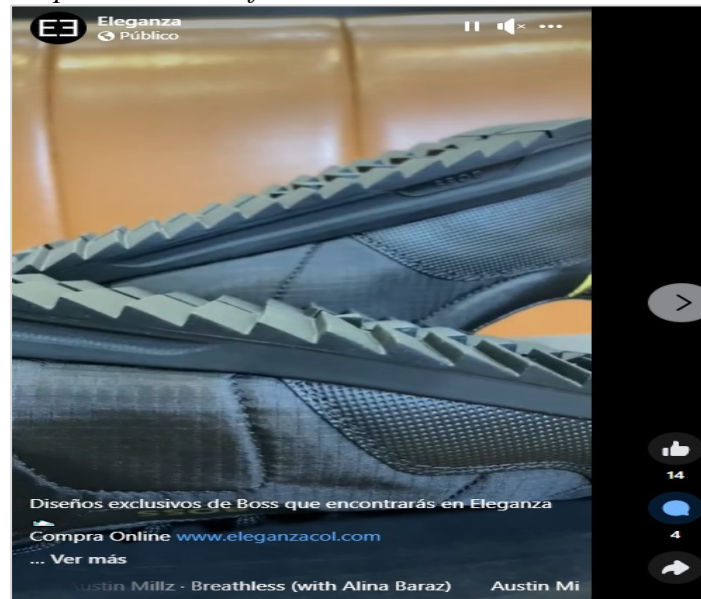
Figura 38. Alcance de las publicaciones

Descubrimiento		
	Alcance de las publicaciones	486.572
	Interacción con las publicaciones	25.338
	Nuevos Me gusta de la página	96
	Nuevos seguidores de la página	611
Interacciones		
	Reacciones	4.446
	Comentarios	101
	Veces compartido	49
	Visualizaciones de fotos	1
	Clics en enlaces	12.699

Tomado del Instagram de EleganzaCol. (2024).

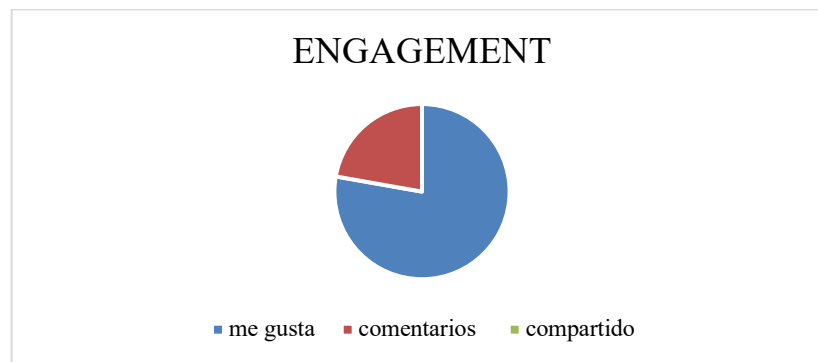
El análisis proporciona las estadísticas del Facebook, donde se observa que las publicaciones de la página han alcanzado a 486.572 personas en un periodo de 23 de noviembre del 2023 a 21 de febrero de 2024 , con una interacción de 25.338 personas. Además, la página ha experimentado un crecimiento, sumando 96 nuevos Me gusta y 611 nuevos seguidores en el mismo período. En cuanto a las interacciones específicas, se observa que las publicaciones han generado 4.446 reacciones, 101 comentarios desde su creación y han sido compartidas 49 veces. Además, se registraron 1 visualización de fotos y 12.699 clics en los enlaces compartidos dirigidos a la pagina web.

Figura 39. Estadísticas de publicación en facebook



Tomado del Facebook de EleganzaCol. (2024).

Figura 40. Engagemnt de publicación en facebook

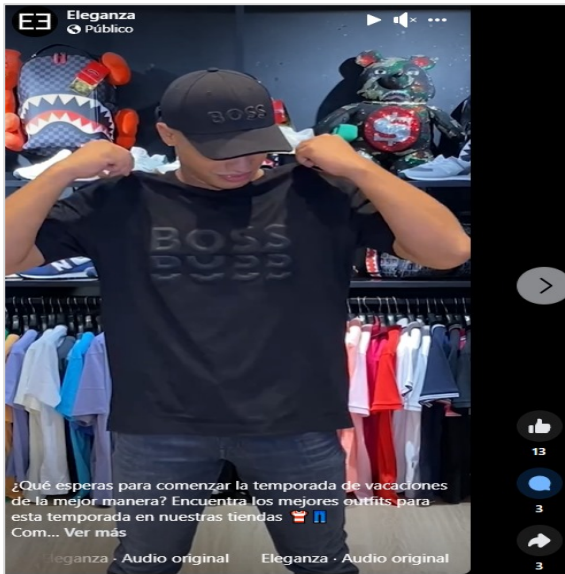


Adaptado del Facebook de EleganzaCol. (2024).

El video ha generado un total de 18 interacciones, lo que representa un 0,56 % de engagement con respecto al número total de seguidores. Este porcentaje es considerablemente bajo, se sugiere que se debe considerar una estrategia de respuesta más directa. Debido que solicitar a los espectadores que visiten páginas web externas puede resultar en una pérdida de interés, por

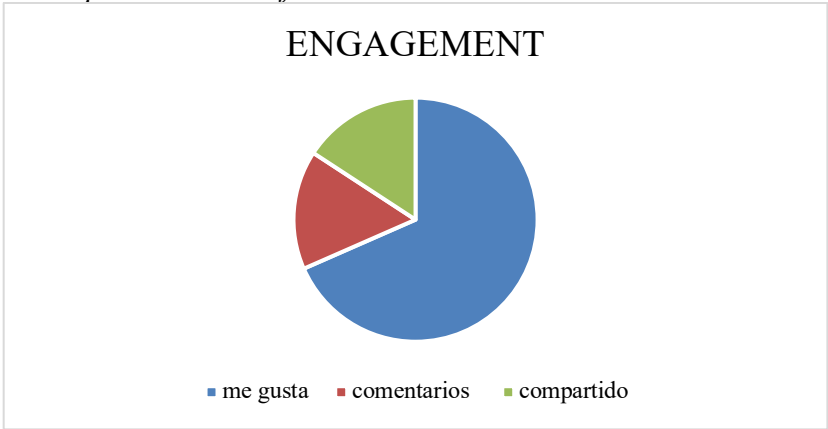
lo que se recomienda proporcionar respuestas inmediatas y accesibles dentro del mismo entorno del video. Esto puede ayudar a aumentar la participación y el compromiso de la audiencia con el contenido.

Figura 41. Estadísticas de publicación



Tomado del Facebook de EleganzaCol. (2024).

Figura 42. Engagemnt de publicación en facebook



Adaptado del Facebook de EleganzaCol. (2024).

El video ha acumulado un total de 19 interacciones, lo que equivale a un 0,59 % de engagement respecto al número total de seguidores. Este porcentaje es significativamente bajo, indicando que se debe mejorar la participación de la audiencia. Aunque se recomienda ofrecer respuestas directas dentro del mismo entorno del video para mantener el interés de la audiencia, también es importante tener en cuenta que el video fue compartido solo 3 veces. Este bajo número de compartidos sugiere un interés limitado por parte del público objetivo, lo que podría requerir una revisión de la estrategia de contenido para mejorar su relevancia y atractivo.

Tabla 5. Análisis financiero

PUNTO DE VENTA	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Centro Comercial Cacique-Bucaramanga	251.344.123,76	419.472.747,11	118.112.226,91
Quinta -Bucaramanga	136.146.441,13	342.136.924,04	88.493.064,75
Primavera- villavicencio	168.539.503,96	448.183.663,72	98.535.289,14
viva- villavicencio		75.420.268,93	55.117.697,56
TOTAL	556.030.068,85	1.285.213.603,80	360.258.278,36
Redes	90.207.416,89	55.537.090,75	56.392.693,35
peso porcentual de ventas digitales sobre el total de ventas	16%	4%	16%

Tabla 6. Campañas realizadas en Grupo empresarial Eleganza S.A.S.

Estrategia	Descripción
Análisis de Mercado y Competencia	Realizar un análisis detallado del mercado local en Bucaramanga y Villavicencio, identificando tendencias, demanda y competidores clave.
Identificación de Público Objetivo	Definir claramente el perfil del cliente ideal para Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. en cada ciudad, incluyendo edad, intereses y comportamientos de compra.
Personalización de Mensajes	Adaptar los mensajes de marketing y contenido a las preferencias y necesidades específicas del público objetivo en Bucaramanga y Villavicencio.
Desarrollo de Productos y Servicios	Evaluar la oferta actual de productos y servicios y realizar ajustes según las necesidades y preferencias del mercado local en cada ciudad.
Estrategia de Precios Competitivos	Establecer estrategias de precios competitivos que reflejen el valor de los productos y servicios de Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. en relación con la competencia local.
Campañas de Publicidad Localizadas	Crear campañas publicitarias específicas para Bucaramanga y Villavicencio, utilizando canales locales como vallas publicitarias, medios impresos y radio.
Participación en Eventos Locales	Organizar eventos locales en Bucaramanga y Villavicencio, como ferias comerciales o lanzamientos de productos, para aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad.
Colaboraciones con Influencers Locales	Establecer colaboraciones con influencers locales en moda y estilo de vida en Bucaramanga y Villavicencio para aumentar el alcance y la credibilidad de la marca.
Programas de Fidelización de Clientes	Implementar programas de fidelización de clientes en las tiendas físicas de Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. en Bucaramanga y Villavicencio para incentivar la repetición de compras.

5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros

La evaluación del impacto de los resultados y logros es un aspecto crucial para la empresa GRUPO EMPRESARIAL ELEGANZA S.A.S., debido a que se marca una iniciativa o estrategia con el fin de conocer y comprender el alcance de cada una de las redes sociales y el plan de marketing digital usado actualmente para generar un análisis conciso y proponer soluciones a las problemáticas y debilidades empresariales.

5.1.3.1 Análisis del contenido de Instagram. El análisis de la cuenta oficial empresarial de @Eleganzacol en Instagram reveló algunos problemas graves. En primer lugar, a pesar de su gran base de suscriptores, parece haber una falta de interés real con el contenido. Este bajo nivel de participación puede indicar que los seguidores son principalmente bots o cuentas inactivas, lo que reduce la efectividad de las publicaciones.

Además, muy pocas personas interactúan con los comentarios y publicaciones, lo que sugiere que Instagram no atrae a una gran cantidad de personas. La falta de participación de seguidores muestra oportunidades perdidas para construir relaciones sólidas y generar fidelidad con la marca.

Otro problema identificado fue la posible falta de una segmentación adecuada del grupo objetivo. Si su audiencia no está definida con precisión, es probable que su estrategia de marketing y contenido no logre alcanzar su público objetivo.

También falta un seguimiento claro de los indicadores de desempeño. Es importante analizar el impacto de sus publicaciones en una parrilla de contenido y campañas para determinar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes. Esto permitirá a la empresa adaptar su enfoque y mejorar su presencia en Instagram. Por lo tanto, es necesario abordar estas cuestiones

para optimizar la presencia de su página en Instagram, mejorar la participación de la audiencia y maximizar el impacto de sus estrategias de marketing en la plataforma.

5.1.3.2 Análisis del contenido de Facebook. El Facebook de la cuenta oficial empresarial de @Eleganza revela varios problemas significativos. En primer lugar, se observa que las publicaciones tienen un alcance e interacción bajo, lo que indica que el contenido no está generando interés entre la audiencia. Este bajo engagement puede atribuirse a la falta de relevancia de las publicaciones, dando así una información poco llamativa para su público objetivo (hombre). Además, se nota una falta de participación en comentarios y me gusta por parte de los usuarios, lo que genera una oportunidad perdida para fomentar la interacción y humanización de la marca. También se debe tener presente que las respuestas a los comentarios no son inmediatas ni accesibles dentro de los videos publicados, lo que puede afectar negativamente la participación y el compromiso de los seguidores.

Otro problema identificado es una posible segmentación incorrecta del público objetivo. Si los anuncios no están dirigidos a la audiencia adecuada, es probable que se desperdicie el presupuesto y que no se obtengan resultados significativos. Es importante asegurarse de que los anuncios sean visualmente atractivos y tengan un mensaje claro y conciso para captar la atención del público.

Además, se destaca la falta de monitorización de las métricas de rendimiento. Es esencial analizar el rendimiento de la página para identificar qué estrategias funcionan y cuáles no, y realizar los ajustes necesarios en la estrategia. Por último, se observa que no se están aprovechando plenamente las herramientas de Facebook para optimizar la gestión de la página, como las estadísticas, la segmentación de anuncios y la creación de contenido. Estas herramientas pueden

ser fundamentales para mejorar la eficacia de la presencia en Facebook y maximizar el impacto en la audiencia objetivo.

Se debe resaltar que esta red social no se encuentra enlazado a Instagram por ende cuenta con menor cantidad de publicicaicones.

5.1.3.3 Fortalezas y áreas de oportunidad en el canal digital de la empresa Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. En este contexto, se llevará a cabo un análisis detallado de las fortalezas y áreas de oportunidad de Grupo empresarial Eleganza S.A.S., con el objetivo de potenciar su presencia en línea y fortalecer las ventas tanto en el ámbito digital como en los puntos físicos de venta.

5.1.3.4 Fortalezas. La cuenta de Instagram ha experimentado un crecimiento significativo en el número de seguidores, con un aumento durante el período de análisis. Este incremento refleja el atractivo de la marca. Además, la empresa mantiene una alta frecuencia de publicaciones, con un promedio de 21 publicaciones por semana, lo que contribuye a mantener la atención del público y a generar engagement. La tasa de participación es baja pero indica que la empresa está logrando conectar con algunos de sus seguidores y generar un poco interés en su contenido. Asimismo, la inversión en anuncios de Instagram permite a la empresa ampliar su alcance y llegar a nuevos públicos. Los anuncios han alcanzado un total de 2.178.372 visualizaciones, demostrando su eficacia para llegar a un público objetivo amplio y generando 268.303 de interacciones.

5.1.3.5 Áreas de oportunidad. Para seguir mejorando, la empresa podría diversificar su contenido incluyendo publicaciones más atractivas e interactivas, como concursos, preguntas y

respuestas, y contenido detrás de escena. Además, sería beneficioso utilizar más hashtags relevantes para aumentar la visibilidad de las publicaciones y llegar a un público más amplio. La optimización de la segmentación de los anuncios podría ayudar a la empresa a llegar a un público objetivo más específico y a aumentar la tasa de conversión. Realizar un análisis del sentimiento de las redes sociales permitiría a la empresa conocer la opinión de los usuarios sobre la marca y mejorar su estrategia digital en consecuencia. Por último, colaborar con influencers relevantes podría aumentar la visibilidad de la marca y ayudar a llegar a un nuevo público objetivo.

5.1.3.6 Estrategia. Siguiendo con el desarrollo de los objetivos, se realiza un plan de marketing digital para los siguientes meses de marzo, abril, mayo y junio del 2024 con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca aprovechando los seguidores estando a la vanguardia de los nuevos contenidos que son consumidos por el rango de edades que más visita las redes sociales de Grupo Empresarial Eleganza S.A.S.

Se debe iniciar con una estrategia base:

Nombre de la estrategia: Fidelizando a nuestros seguidores, ellos no son “bots”

Objetivo de la estrategia: Fidelizar a los seguidores de Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. ofreciéndoles un contenido llamativo, dinámico y juvenil con el fin de aumentar en un 20% el porcentaje de relación entre el número de me gusta y comentarios de cada publicación y el número de seguidores actuales en instagram 54.944 y Facebook 3.200 en un plazo de 4 meses desde la entrega de la propuesta de plan de mejora.

5.1.3.7 ¿En qué consiste?. De acuerdo a los resultados obtenidos, es notorio que la cantidad de seguidores (instagram 54.949 y Facebook 3.200) de Grupo Empresarial Eleganza

S.A.S. es un número muy elevado respecto al número de interacciones que tiene en sus publicaciones (instagram 5.932 y Facebook 58), lo cual, viéndolo desde el sentido del humor moderno se podría traducir en la frase irónica “sus seguidores parecen bots”, haciendo referencia a que solo tienen seguidores que parecen robots, pues no interactúan y no tienen stakeholders que se puedan fidelizar a la marca.

Por ello se propone un nuevo contenido dinámico que llame la atención, crear una comunidad, humanizar la marca haciendo uso del factor humano, aprovechando la cantidad de seguidores, sabiendo gracias al estudio realizado, que el público destinatario está desde los 25 a los 34 años, y que el contenido mejor visto es el que se presenta en formato de *Reel*, Además se debe realizar un estudio constante del algoritmo en redes sociales de Instagram y Facebook, ya que es fundamental llevar un análisis de las métricas de rendimiento de las publicaciones. Esto implica prestar atención a indicadores clave como el alcance, la participación, las impresiones y los clics, los cuales ofrecen insights sobre cómo está interactuando nuestra audiencia con nuestro contenido.

Se sugiere llevar a cabo una limpieza de las redes sociales con el objetivo de cultivar un público orgánico y comprometido que contribuya al crecimiento empresarial y al incremento de las ventas, centrándonos en aquellos usuarios altamente interesados en nuestros productos. Esta acción estratégica implica la revisión y eliminación de seguidores inactivos, cuentas falsas o irrelevantes, así como la depuración de contenido obsoleto o poco relevante. Al optimizar la base de seguidores y el contenido que se genera y se comparte, se dirige de manera más efectiva al segmento de posibles clientes potenciales que verdaderamente valoran y se interesan en propuesta comercial ofrecida por la marca, lo que a su vez fortalece la interacción, la lealtad de la audiencia y, en última instancia, impulsará el éxito empresarial.

5.1.3.8 Tácticas. Con el objetivo de fortalecer la presencia digital y aumentar la interacción con su audiencia, Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. ha diseñado una serie de tácticas de marketing digital centradas en el contenido para sus redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook. Estas tácticas buscan aprovechar las tendencias actuales y fomentar la participación activa de los seguidores, con el fin de incrementar tanto el número de seguidores como la conversión de clientes potenciales. A continuación, se detallan las estrategias planificadas para alcanzar estos objetivos.

Tabla 7. Tácticas

Táctica	Descripción
Reels de trends jocosos provenientes de Tik Tok que llamen la atención	
Videos con contenido de experiencias con diálogos como: “Uso Eleganza, obvio llevo lo último en moda”, “Uso Eleganza, obvio mi outfit cuesta lo que cuesta un semestre de la universidad”, “Uso Eleganza, obvio siempre llevo mi calzado Hugo Boss”.	Creación de videos cortos utilizando diálogos divertidos que resalten el estatus y la calidad de los productos de Eleganza, aprovechando las tendencias populares de TikTok.
Videos sobre cuánto cuesta mi outfit.	Presentación de los productos de Eleganza junto con sus precios en formato de video, para responder anticipadamente a las preguntas sobre los precios y generar interacciones en torno al costo de las marcas.
Videos preparando productos para entrega a domicilio.	Producción de videos mostrando el proceso de empaquetado de productos de Eleganza para su entrega a domicilio, aprovechando el atractivo de los videos de packaging para atraer la atención de los internautas.
Videos de cómo es la experiencia de compra de un cliente Eleganza.	Creación de videos que muestren la experiencia de compra de un cliente en una tienda Eleganza, destacando el ambiente, la atención al cliente y la calidad de los productos, con el objetivo de generar confianza y atraer a nuevos clientes.
Historias donde se incite al cliente a pedir opiniones o mostrar sus preferencias:	
Historias de Instagram con una caja de preguntas donde la dinámica sea “Dime para qué situación necesitas tu outfit y te mostramos cómo quedaría al estilo Eleganza”.	Publicación de historias en Instagram que inviten a los seguidores a participar en una dinámica interactiva donde puedan expresar sus necesidades de moda y recibir recomendaciones personalizadas de Eleganza.
Historias de Instagram con encuestas sobre “¿Cuál estilo prefieres?”	Uso de encuestas en historias de Instagram para conocer las preferencias de los seguidores en cuanto a estilos de moda, permitiendo así mostrar la variedad de productos disponibles en la tienda y adaptar las ofertas a las preferencias del público objetivo.
Manejo de igualdad de contenidos en la misma medida para Instagram y Facebook:	
Publicación de videos y publicaciones con la misma frecuencia en Instagram y Facebook.	Garantizar una distribución equitativa de contenido en ambas plataformas sociales, asegurando que la página de Facebook de Eleganza esté igualmente provista de videos y publicaciones con la misma frecuencia que en Instagram, para maximizar la visibilidad y el alcance.

5.1.3.9 Estrategia. Siguiendo con el desarrollo de los objetivos, se realiza un plan de marketing digital para los siguientes 6 meses con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca aprovechando los seguidores estando a la vanguardia de los nuevos contenidos que son consumidos por el rango de edades que más visita las redes sociales de **Grupo Empresarial Eleganza S.A.S.**

Para optimizar el plan de marketing digital y fortalecer el posicionamiento de la marca Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. con el fin de mejorar las ventas en las ciudades de Bucaramanga y Villavicencio, propongo las siguientes acciones:

Tabla 8. Estrategia

Estrategia	Descripción
Análisis de Mercado y Competencia	Realizar un análisis detallado del mercado local en Bucaramanga y Villavicencio, identificando tendencias, demanda y competidores clave.
Identificación de Público Objetivo	Definir claramente el perfil del cliente ideal para Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. en cada ciudad, incluyendo edad, intereses y comportamientos de compra.
Personalización de Mensajes	Adaptar los mensajes de marketing y contenido a las preferencias y necesidades específicas del público objetivo en Bucaramanga y Villavicencio.
Desarrollo de Productos y Servicios	Evaluar la oferta actual de productos y servicios y realizar ajustes según las necesidades y preferencias del mercado local en cada ciudad.
Estrategia de Precios Competitivos	Establecer estrategias de precios competitivos que reflejen el valor de los productos y servicios de Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. en relación con la competencia local.
Campañas de Publicidad Localizadas	Crear campañas publicitarias específicas para Bucaramanga y Villavicencio, utilizando canales locales como vallas publicitarias, medios impresos y radio.
Participación en Eventos Locales	Organizar eventos locales en Bucaramanga y Villavicencio, como ferias comerciales o lanzamientos de productos, para aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad.
Colaboraciones con Influencers Locales	Establecer colaboraciones con influencers locales en moda y estilo de vida en Bucaramanga y Villavicencio para aumentar el alcance y la credibilidad de la marca.
Programas de Fidelización de Clientes	Implementar programas de fidelización de clientes en las tiendas físicas de Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. en Bucaramanga y Villavicencio para incentivar la repetición de compras.

Estas acciones se centran en comprender mejor el mercado local, adaptar las estrategias de marketing y ventas a las necesidades específicas de cada ciudad y establecer una presencia local sólida que permita a Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. destacarse en el mercado y aumentar las ventas de manera efectiva.

Se propone una estrategia de contenido por mes con el objetivo claro de alcanzar las metas de aumento de seguidores y captación de potenciales clientes. Esta parrilla de contenido se fundamenta en la identificación de las necesidades del público objetivo y en el diseño de mensajes impactantes que generen interacción y engagement. A través de esta planificación meticulosa, se busca optimizar la presencia en las redes sociales y fortalecer la imagen de la marca, atrayendo así a una audiencia más amplia y comprometida.

5.1.3.10 Marzo: Tema principal: conectar con la audiencia

Tabla 9. *Conectar con la audiencia*

Semana	Día	Tipo de Contenido	Descripción	Recomendaciones
1	Lunes	Publicación en feed	Introducción a la temática del mes: marcas favoritas en eleganza	La toma de contenido sea mas amigable con el cliente es decir usos de las prendas, donde se pueda ver la vida diaria de la persona incluye una pregunta al final para fomentar la interacción.
	Miércoles	Publicación de historia	¿Qué tipo de prendas prefieres? ¿Qué marcas deseas tener en eleganza?	Utiliza imágenes llamativas para animar a participar a los clientes y generar coneccion y que sea puente directo para detectar las necesidades del publico objetivo.
	Viernes	Video en vivo	Sesión de preguntas y respuestas sobre nuestros productos , medios de pago y puntos físicos en Bucaramanga y Villavicencio.	Búsqueda de una imagen femenina como presentadora porque atrae al publico masculino pero que este en compañía de la figura masculina debido a que es su publico potencial de igual forma, anima a la audiencia a enviar preguntas con anticipación.
2	Lunes	Publicación de historia	Como realizar las compras por sitio web	Proporciona ejemplos prácticos y fáciles de realizar las compras por el sitio web.
	Miércoles	Publicación de historia	Nuestros clientes eleganza	Destaca los aspectos emocionantes de nuestros clientes en historias, ejemplo un regalo a mi esposo de eleganza, impresiones reales
	Viernes	Publicación en feed	Compartir fotos de nuestros productos con enfoque a un marca especifica con el hashtag #ConectandoConNuestrosClientes.	Utilizar un enfoque atractivo para la marca y anima a los clientes a compartir sus experiencias.
3	Lunes	Publicación de reel	Enseñanzas de el sector textil	Muestra un poco del sector al cual pertenece eleganza para hacer

Semana	Día	Tipo de Contenido	Descripción	Recomendaciones
4	Miércoles	Publicación de historia	Historias en nuestras tiendas físicas	participe al cliente de toda la experiencia. Comparte momentos auténticos de la experiencia de compra en las tiendas físicas para conectar emocionalmente con la audiencia.
	Viernes	Video tutorial-reel	Utilizar nuestros productos de manera más efectiva.	Proporciona consejos prácticos y útiles sobre cómo aprovechar al máximo los productos.
	Lunes	Publicación de historia	Prendas destacadas del mes.	Muestra una variedad de prendas destacadas con imágenes atractivas y descripciones detalladas para generar interés en los productos.
	Miércoles	Publicación reel	Cientes satisfechos. Compartir testimonios	Comparte testimonios auténticos y positivos de clientes satisfechos para construir confianza en la marca y sus productos.
	Viernes	Publicación de historia	Feedback sobre la calidad de nuestros productos. Solicitud de comentarios	Anima a los clientes a compartir sus opiniones honestas sobre la calidad de los productos y proporciona un espacio para comentarios y sugerencias.

5.1.3.11 Abril: Tema principal: promoción de la marca

Tabla 10. *Promoción de la marca*

Semana	Día	Tipo de Contenido	Descripción	Recomendaciones
1	Lunes	Publicación feed	Introducción a la temática del mes: promoción de marca principal	Utilizar imágenes de alta calidad y un lenguaje atractivo para destacar los valores de la marca.
	Miércoles	Publicación de historia	¿Qué características con las que cuentas nuestras prendas?	Incluir testimonios de clientes satisfechos para respaldar las características mencionadas. Ejemplo de característica durabilidad al lavado.
	Viernes	Sorteo en redes sociales-video en vivo	Participa para ganar un premio exclusivo de nuestra marca. Sorteo en redes sociales	Crear expectativa promocionando el sorteo con anticipación mostrando reglas y puede ser publicitado por influencers.
2	Lunes	Publicación feed	Nuevas prendas en el mercado distribuidor autorizado	Utilizar hashtags relevantes para ampliar el alcance de la publicación y mencionar los distribuidores autorizados.
	Miércoles	Publicación de historia	Experiencia de un cliente leal con nuestra marca.	Resaltar las emociones y beneficios que el cliente experimenta al interactuar con la marca.
	Viernes	Publicación de historia-	Compartir selfies usando nuestros productos con el hashtag #AmoEleganza.	Incentivar a los clientes a etiquetar a la marca y usar el hashtag para aumentar la visibilidad.

Semana	Día	Tipo de Contenido	Descripción	Recomendaciones
3	Lunes	publicacion feed Publicación de historia-publicacion feed	Beneficios clave de nuestros productos.	Utilizar infografías o gráficos para presentar los beneficios de manera visualmente atractiva.
	Miércoles	Publicación de historia	¿Cómo descubriste nuestra marca? Encueta.	Incluir un incentivo para aumentar la participación, como la posibilidad de ganar un descuento.
	Viernes	Video tutorial	Demostración de algún influencer local con nuestros productos.	Eligir a un influencer local que esté en sintonía con los valores de la marca y promociona el video con anticipación.
4	Lunes	Publicación de historia	Historias reales de éxito con compras en sitio web. Testimonio	Utilizar testimonios emotivos para generar confianza en el proceso de compra en línea.
	Miércoles	Compartir en redes sociales	Contenido generado por el usuario mostrando nuestros productos.	Ofrecer incentivos, como la posibilidad de ser embajador en el perfil de la marca, para fomentar la participación.
	Viernes	Solicitud de reseñas	Invitación a nuestros seguidores a dejar reseñas en línea. (punto físico)	Proporcionar instrucciones claras sobre cómo dejar reseñas y agradece a los clientes por su participación.

5.1.3.12 Mayo: Tema principal: compromiso con la comunidad

Tabla 11. *Compromiso con la comunidad*

Semana	Día	Tipo de Contenido	Descripción	Recomendaciones
1	Lunes	Publicación feed	Introducción al tema del mes: cómo Eleganza aporta a la comunidad.	Utilizar imágenes para ilustrar cómo la marca contribuye positivamente a la comunidad.
	Miércoles	Publicación de historia	¿Qué causa social te gustaría que apoyemos como marca? encuesta	Incluye opciones variadas y relevantes en la encuesta para generar interés.
	Viernes	Campaña de concientización	Compartir datos y recursos sobre una causa importante.	Proporciona información clara y precisa sobre la causa, e incluye llamados a la acción para que la audiencia se involucre activamente.
2	Lunes	Publicación de historia-video	Participación en actividades de voluntariado como marca.	Destaca los valores y compromisos de la marca con la comunidad, y anima a la audiencia a unirse a las actividades de voluntariado, se puede reflejar la llegada de todo el equipo al lugar.
	Miércoles	Publicación de historia	Historias inspiradoras de impacto comunitario.	Utilizar historias emotivas para resaltar el impacto positivo que la marca ha tenido en la comunidad.
	Viernes	Publicación feed	Publicar una acción de bondad aleatoria y etiquetar a nuestra marca. Reto de la semana	Crear un hashtag único para el reto y anima para participar compartiendo sus propias acciones.

Semana	Día	Tipo de Contenido	Descripción	Recomendaciones
3	Lunes	Publicación feed	Estadísticas sobre el impacto positivo que hemos tenido en la comunidad.	Utilizar gráficos para visualizar claramente el impacto de las acciones de la marca en la comunidad.
	Miércoles	Publicación de historia	¿Qué tipo de eventos comunitarios te gustaría ver organizados por nosotros? Encuesta	Incluir opciones variadas y creativas en la encuesta para capturar las preferencias y necesidades de la audiencia.
	Viernes	Video testimonial	Comentarios de la comunidad sobre nuestro compromiso.	Incluir testimonios de miembros de la comunidad que reflejen el impacto positivo de las acciones de la marca en sus vidas.
4	Lunes	Evento	Organización de un evento para la comunidad con marcas aliadas.	Promocionar el evento con anticipación para saber como marcas aliadas pueden participar en el evento y proporciona detalles claros sobre cómo participar.
	Miércoles	Compartir en redes sociales	Fotos y videos del evento y sus participantes.	Etiquetar a los participantes y utiliza el contenido generado por el usuario para destacar la participación activa de la comunidad en el evento.
	Viernes	Publicación de historia	Reconocimiento a la comunidad por su apoyo y participación.	Expresar gratitud hacia la comunidad, fomentando así un sentido de pertenencia e inclusión.

5.1.3.13 Junio: Tema principal: innovación y futuro

Tabla 12. *Innovación y futuro*

Semana	Día	Tipo de Contenido	Descripción	Recomendaciones
1	Lunes	Publicación	Introducción al tema del mes: cómo estamos innovando en el mercado.	Utilizar imágenes con aspectos innovadores de la marca y generar interés.
	Miércoles	Encuesta	¿Qué productos te gustaría ver en Eelganza?	Incluir opciones variadas y abiertas en la encuesta para capturar las preferencias de los seguidores.
	Viernes	Presentación de producto/servicio	Lanzamiento de un nuevo producto.	Crear expectativa promocionando el lanzamiento con anticipación y proporciona detalles claros sobre el producto y sus beneficios.
2	Lunes	reel	Vistazo exclusivo al proceso de desarrollo de nuevos productos , detrás de escena de la producción de prendas exclusivas para hombres	Utilizar música animada y edición dinámica para mantener el interés del espectador durante todo el reel, rotación de modelos.
	Miércoles	Publicación de historia	Historias de innovación dentro de nuestra empresa, remodelación de nuestras tiendas físicas.	Destacar los cambios positivos y las mejoras realizadas en la empresa para brindar una experiencia de compras a los clientes.
	Viernes	Publicación de historia	Destacar la calidad y durabilidad de los productos exclusivos para hombres.	Utilizar testimonios de clientes satisfechos para respaldar las afirmaciones sobre la calidad de los productos.

Semana	Día	Tipo de Contenido	Descripción	Recomendaciones
3	Lunes	Publicación	Nuevas tecnologías que estamos implementando.	Utilizar imágenes para ilustrar las nuevas tecnologías de manera visualmente y comprensible para los seguidores.
	Miércoles	Publicación	Post sobre cómo combinar prendas exclusivas para diferentes ocasiones.	Incluir ejemplos visuales o consejos para ayudar a los clientes con el uso de las prendas en diversas situaciones.
	Viernes	Video tutorial	Demostración de las nuevas líneas de productos, ejemplo línea femenina.	Mostrar claramente las características y beneficios de los productos, y proporciona información sobre cómo acceder a ellos.
4	Lunes	Feedback	Recopilación de opiniones sobre los nuevos lanzamientos.	Dar incentivos, como la posibilidad de ganar un descuento, para aumentar la participación en la recopilación de opiniones.
	Miércoles	Compartir en redes sociales	Relato de cliente satisfecho con sus compras y etiquetado de la marca	Animar a los clientes a compartir sus experiencias y etiquetar a la marca para ampliar el alcance del contenido y fortalecer la marca.
	Viernes	Video tutorial	Reflexión sobre compra seguro en línea.	Proporcionar consejos prácticos y útiles sobre cómo realizar compras seguras en línea y proteger la información personal y financiera.

De igual forma se propone una parrilla especial para los meses de marzo, abril, mayo y junio del 2024 de fechas especiales en las cuales también puede ir enfocado el contenido.

Tabla 13. Fechas especiales

Mes	Fecha Especial	Contenido Sugerido
Marzo	Día Internacional de la Mujer (8 de marzo)	Destacar el empoderamiento femenino con publicaciones que resalten los productos que ofrece eleganza para mujeres. También se pueden hacer promociones especiales o sorteos dirigidos a las mujeres.
Abril	Día de la Madre (último domingo de abril)	Publicar contenido que celebre el amor y la gratitud hacia las madres o de las madres a sus hijos. Se pueden ofrecer descuentos especiales para esta fecha.
Mayo	Día de la Moda (1 de mayo)	Compartir contenido que celebre la moda y la creatividad, mostrando las prendas exclusivas de GRUPO EMPRESARIAL ELEGANZA S.A.S y destacando las últimas tendencias.
Junio	Día del Padre (tercer domingo de junio)	Publicar contenido que resalte la elegancia masculina y promueva la idea de regalar prendas exclusivas como un detalle especial para los padres. Ofrecer descuentos o promociones especiales para esta fecha.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

La empresa Grupo empresarial eleganza S.A.S apporto al proceso de desarrollo de la opción de grado y ha sido una experiencia profundamente enriquecedora en la cual ha ampliado los conocimientos para el futuro mercado laboral como profesional en negocios internacionales, con un enfoque particular en el área de marketing digital empresarial. A continuación, destacaré algunos de los aportes más significativos:

El rol del asistente de marketing digital se centra en asegurar un manejo eficiente del inventario y almacenamiento de productos. Esta responsabilidad implica supervisar la disponibilidad oportuna de prendas, garantizando que la empresa contara con el inventario necesario para su comercialización y ventas, aprendí la gestión logística, asegurando un flujo constante de productos para satisfacer la demanda del mercado. De igual forma, se encarga de la gestión de los presupuestos para planificar y ejecutar campañas de marketing donde se estudia el mercado para el lanzamiento de productos en redes sociales, supervisar el inventario y almacenamiento de productos, así como la realización de mediciones estadísticas en redes que sean efectivas y ayuden a alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Además, en los últimos meses en la línea de servicio post venta es crucial para la satisfacción del cliente y la fidelización. Además, el análisis de mediciones estadísticas en redes permite evaluar el rendimiento de las campañas, el cierre de ventas y las acciones de marketing, facilitando ajustes y mejoras continuas para alcanzar los objetivos comerciales establecidos, lo cual me ayudo para realizar mi aporte empresarial.

5.3 Plan de mejora

El siguiente plan de mejora se enfoca en dos aspectos fundamentales para el crecimiento y la eficiencia de Grupo Empresarial Eleganza S.A.S.: la optimización de la interacción en redes sociales y el aumento de las ventas en puntos físicos mediante estrategias digitales. Estas áreas clave han sido identificadas como oportunidades de mejora para potenciar la presencia de la marca, mejorar la experiencia del cliente y aumentar los ingresos. A través de un enfoque estratégico y acciones específicas, se busca alcanzar metas cuantificables en un período de tiempo determinado. El presente plan establece una serie de acciones concretas, responsables designados y recursos necesarios para llevar a cabo estas mejoras de manera efectiva y medible. Con un compromiso continuo con la innovación y la excelencia, se espera que estas iniciativas impulsen el éxito y el crecimiento sostenido de Grupo Empresarial Eleganza S.A.S.

Tabla 14. *Propuesta de plan de mejora (si el nombre ocupa más de un renglón, el segundo irá alineado con la margen)*

Aspecto a mejorar	Metas	Acciones	Indicador	Hacer/Verificar	Responsable	Recursos
Mejora de la Interacción en Redes Sociales	Incrementar la tasa de interacción en los próximos 4 meses.	Publicar contenido de calidad y relevante de manera regular.	Tasa de interacciones con el contenido en Instagram	Verificar	Community Manager	Contenido atractivo, Programación de publicaciones implementación de la parrilla de contenido propuesta.
		Responder a comentarios y mensajes de manera oportuna y personalizada.	Tiempo de respuesta, mensajes automatizados.	Hacer	Community Manager	Personal asignado para monitorear redes, Community Manager encargada del seguimiento y cierre de ventas.

Aspecto a mejorar	Metas	Acciones	Indicador	Hacer/Verificar	Responsable	Recursos
		Fomentar la participación de los seguidores con preguntas, encuestas y desafíos.	Número de respuestas, participación en encuestas, indicadores directos de Instagram .	Verificar	Community Manager	Creatividad y diseño de contenido interactivo, dispositivos altamente tecnológicos con excelente calidad para la toma de contenido.
Mejora del Sitio Web	Aumentar las ventas en los próximos meses	Realizar un análisis exhaustivo de la experiencia del usuario en el sitio web. Optimizar la velocidad de carga y la navegabilidad del sitio. Implementar un proceso de compra simplificado y seguro.	Tráfico del sitio web Velocidad de carga, tasa de rebote Sitio web	Hacer Verificar Verificar	Equipo de desarrollo web Equipo de desarrollo web Equipo de desarrollo web	Diseño amigable con el cliente del sitio web. Recursos para mejorar la velocidad de carga Actualizaciones del sitio web
Mejorar las ventas en puntos físicos mediante redes digitales	Aumentar las ventas con ayuda de canales digitales en los próximos 4 meses	Implementar estrategias de marketing digital dirigidas a promocionar los puntos físicos de venta en las redes sociales. Ofrecer incentivos especiales o descuentos exclusivos para clientes que visiten los puntos de venta tras ver publicidad en redes sociales.	Incremento en ventas-informes mensuales v.s ventas de mes a mes Incremento en clientes que visitan puntos de venta con CRML	Hacer hacer	Incremento en ventas Equipo de Ventas	Punto físico amigable con el cliente. Recursos para promociones, marcas y prendas que se puedan promocionar.

Aspecto a mejorar	Metas	Acciones	Indicador	Hacer/Verificar	Responsable	Recursos
		Realizar seguimiento de las ventas generadas a través de las redes digitales para evaluar el impacto de las estrategias implementadas.	Análisis de ventas-informes mensuales	Verificar	Equipo de Marketing/Ventas	Herramientas de análisis de datos para el seguimiento y cierre de ventas.

Adaptado a partir de Reglamento de opciones de Grado Facultad de Negocios internacionales. (Universidad Santo Tomás, 2021).

5.4 Cronograma

Se presenta el cronograma detallado de actividades correspondiente al plan de mejora propuesto para la empresa Grupo Empresarial Eleganza S.A.S. Este plan tiene como objetivo principal implementar una serie de acciones estratégicas destinadas a fortalecer y optimizar diversos aspectos clave dentro de la organización:

Tabla 15 *Cronograma de actividades*

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Implementación de las parrillas de contenido				
Publicar contenido de calidad y relevante de manera regular.				
Responder a comentarios y mensajes de manera oportuna y personalizada.				
Fomentar la participación de los seguidores con preguntas, encuestas y desafíos.				
Realizar un análisis exhaustivo de la experiencia del usuario en el sitio web.				
Optimizar la				

velocidad de carga y la navegabilidad del sitio.					
Implementar un proceso de compra simplificado y seguro.					
Implementar estrategias de marketing digital dirigidas a promocionar los puntos físicos de venta en las redes sociales.					
Ofrecer incentivos especiales o descuentos exclusivos para clientes que visiten los puntos de venta tras ver publicidad en redes sociales.					

Realizar seguimient o de las ventas generadas a través de las redes digitales para evaluar el impacto de las estrategias implementa das.							
--	--	--	--	--	--	--	--

6. Recomendaciones

Mantener la frecuencia de publicaciones es fundamental mantener la frecuencia constante de publicaciones para mantener el compromiso de los seguidores y la relevancia de la marca en Instagram y Facebook.

Se sugiere diversificar el contenido para estimular la interacción y el compromiso del publico objetivo se debe incorporar diferentes formatos como imágenes, videos, historias y transmisiones en vivo puede ayudar a mantener el interés de los seguidores. Se debe resaltar que el uso de hashtags estratégicos puede contribuir significativamente a aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones, permitiendo que el contenido llegue a una audiencia más amplia y específica.

Es importante segmentar adecuadamente los anuncios para dirigirse mejor a la audiencia objetivo. Utilizar herramientas de segmentación avanzada y analizar datos demográficos e intereses de la audiencia puede mejorar la efectividad de las campañas publicitarias. La utilización de herramientas de gestión de redes sociales puede facilitar una administración más eficiente de la cuenta, permitiendo la planificación, programación y análisis del contenido de manera efectiva.

Es crucial analizar el sentimiento de Instagram y Facebook para comprender mejor la percepción del público hacia la marca. Monitorear comentarios, menciones y reacciones puede proporcionar información valiosa para ajustar la estrategia de marketing según las necesidades y preferencias del público, para esto se plantea un análisis continuo de estadísticas y métricas reales de Instagram y facebook.

Se recomienda la colaboracion con influencers a nivel local para generar una estrategia efectiva con el fin de expandir el alcance y la credibilidad de la marca en las redes sociales, llegando a nuevas audiencias y generando mayor confianza entre los seguidores.

7. Conclusión

En conclusión, la implementación de estas recomendaciones puede contribuir significativamente a la optimización del plan de marketing digital automatizado en Instagram y Facebook, mejorando el rendimiento y la efectividad de la estrategia de marketing de la empresa en las plataformas digitales. El uso de herramientas y prácticas eficientes, junto con una comprensión profunda del público objetivo y las tendencias del mercado, son clave para alcanzar el éxito en el entorno digital actual.

En el ámbito personal durante el desarrollo de las prácticas, adquirí una experiencia que ha fortalecido mi comprensión en el campo profesional. La oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en mi carrera profesional de negocios internacionales fundamenta mi crecimiento personal y profesional. A lo largo de este periodo, pude enfrentar desafíos reales, trabajar en equipo, y desarrollar habilidades específicas relacionadas con mi el marketing digital. Estas prácticas han sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido identificar áreas de mejora y establecer metas claras para mi futuro profesional. Estoy agradecido por la oportunidad brindada y confío en que los aprendizajes obtenidos serán de gran valor en mi trayectoria laboral.

Referencias

- Bermúdez, J. (16 de julio de 2019). ¿Qué es un blog?. *Los Creativos*.
<https://loscreativos.co/seo/que-es-un-blog/>
- Blanco, E. (29 de enero de 2024). ¿Qué es un embudo de ventas?: Tipos, etapas y beneficios. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>
- Calcano, I. (21 de septiembre de 2021). Qué es un lead: importancia en el Inbound Marketing. *MAILCLICK*.
<https://www.mailclick.com.mx/lead/#:~:text=En%20marketing%20digital%2C%20un%20lead,de%20negocio%20para%20tu%20empresa.>
- Decreto 1072 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. 26 de Mayo de 2015. D.O. No. 49523.
- Decreto 1165 de 2019. Por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013. 2 de julio de 2019. D.O. No. 51002.
- Decreto 2649 de 1993. Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. 29 de diciembre de 1993. *D.O. No. 41156*.
- Decreto 2685 . Por el cual se modifica la Legislación Aduanera. 28 de diciembre de 1999. D.O. No. 43834.
- Decreto 390 de 2016. Por el cual se establece la regulación aduanera. 7 de marzo de 2016. D.O. No. 49808.
- Decreto 587 de 2016. Por el cual se adiciona un capitulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011. 11 de abril de 2016. D.O. No. 49841.

Decreto Ley 2663 de 1950. Código Sustantivo del Trabajo. 5 de agosto de 1950. D.O. No. 27407.

Dossetto, F. (25 de enero de 2024). Fundamentos del seguimiento de clics: todo lo que necesitas saber para empezar a monitorear los clics en tu sitio web. *Hotjar*.
<https://www.hotjar.com/es/blog/seguimiento-de-clics/>

Drubscky, L. (21 de julio de 2015). ¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales?. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>.

Eleganza. (2024). *Tienda de ropa y accesorios exclusivos de diseñador, tenemos las últimas tendencias y colecciones.* Facebook.
<https://www.facebook.com/Eleganzacolombia?mibextid=LQQJ4d>

Eleganzacol. (2024). *Tienda de ropa para hombres.* *Instagram*.
https://www.instagram.com/eleganzacol/?igsh=MTl6dGYwaDNwMWk2bg%3D%3D&utm_source=qr.

Giraldo, V. (14 de mayo de 2021). ¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

Hammond, M. (19 de octubre de 2022). 16 estrategias para conseguir feedback de tus clientes. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-feedback-clientes>

Islas, R. (27 de julio de 2022). 5 Plataformas para hacer publicidad digital en Internet. *CBI Market*.
<https://cbimarket.mx/5-plataformas-para-hacer-publicidad-digital-en-internet/>

López, L. (2 de febrero de 2022). ¿Cómo definir el target de manera efectiva?. *IEBS*.
<https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/#:~:text=El%20target%20o%20p%C3%BAblico%20objetivo,objetivos%20comerciales%20y%20de%20marketing>.

Ley 1 de 1991. Por la cual se expide el Estatuto de Puertos Marítimos y se dictan otras disposiciones. 10 de enero de 1991. D.O. No. 39626.

Ley 1314 de 2009. Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. 13 de julio de 2009. D.O. No. 47409.

Ley 1429 de 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo. 29 de diciembre de 2010. D.O. No. 47937.

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011. D.O. No. 48220.

Ley 155 de 1959. Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia. 24 de diciembre de 1959. D.O. No. 30138.

Ley 1558 de 2012. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. 10 de julio de 2012. D.O. No. 48487.

Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre de 2012. D.O. No. 48587.

Lyons, K. (18 de octubre de 2022). ¿Qué es SEM (Search Engine Marketing) y cómo funciona?

Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>

Mafra, É. (10 de julio de 2023). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu

Marketing. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma.>

McKinsey, F. C. (15 de marzo de 2022). ¿Cómo está cambiando el comportamiento del consumidor?. Flow Chemical. <https://www.flowchem.com.co/todo-cambio-como-la-pandemia-ha-transformado-el-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Cambio%20en%20el%20comportamiento%20de,higiene%2C%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%2C%20etc.>

Mendoza, C. R. (31 de enero de 2023). Cómo saber el tráfico de una web. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/trafico-web/>

Molano, J. (8 de octubre de 2023). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>.

Monteagudo, A. (20 de mayo de 2023). Implementación efectiva del remarketing. *Armetrics*. <https://www.arimetrics.com/blog/implementacion-efectiva-remarketing>.

Ortiz, D. (7 de agosto de 2023). *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,medios%20digitales%20y%20a%20generar%20ventas.>

Eleganzacol. (2024). Página web de *Eleganza*. https://eleganzacol.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0PuuBhBsEiwAS7fsNXICZLRgGnLYjqSWkf2TMArIjpvVP9WzsKJHAhVX0HEjY5oUpGkqxoC2rUQAvD_BwE.

Parra, A. (2024). ¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercado?. *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-segmentacion-de-mercado/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20un%20mercado,los%20segmentos%20est%C3%A1n%20claramente%20diferenciados.>

Peçanha, V. (10 de enero de 2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.

Pipedrive. (2024). ¿Qué es CRM software (Customer Relationship Management)? La Guía Definitiva. *PipeDrive*. <https://www.pipedrive.com/es/blog/que-es-crm>.

Polo, C. C. (11 de febrero de 2021). ¿Sabes qué significa viral en redes sociales?. *Euroinnova*.
<https://www.euroinnova.co/blog/que-significa-viral-en-redes-sociales>.

Productora digital. (5 de septiembre de 2016). La importancia del factor humano en el marketing online. *4rSoluciones*. <https://www.4rsoluciones.com/blog/la-importancia-del-factor-humano-marketing-online/#:~:text=En%20marketing%2C%20el%20factor%20humano,y%20los%20bienes%20o%20servicios>.

Resolución 00001 de 2020. Por medio de la cual se suspenden los términos procesales en las actuaciones disciplinarias en la Oficina de Control Disciplinario de la Secretaría de Educación Distrital como consecuencia de la emergencia sanitaria por el COVID-19. 20 de marzo de 2020. D.O. No. 6828.

Resolución 4240 de 2000. Por la cual se reglamenta el Decreto 2685 de diciembre 28 de 1999. 2 de junio de 2000. D.O. No. 44037.

Resolución 533 de 2015. Por la cual se incorpora, en el Régimen de Contabilidad Pública, el marco normativo aplicable a entidades de gobierno y se dictan otras disposiciones. 8 de octubre de 2015. *D.O. No. 49808*.

Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación.*

Quinta Edición.[Archivo PDF]. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Santos, D. (11 de abril de 2022). Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>.

Schüler, L. (15 de octubre de 2021). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar

gestionando tu marca. *RDStation.*

[https://www.rdstation.com/blog/es/branding/#:~:text=Branding%20\(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra](https://www.rdstation.com/blog/es/branding/#:~:text=Branding%20(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra).

Siqueira, A. (5 de octubre de 2021). *¿Qué estrategias de marketing digital implementar?*

RDStation. <https://www.rdstation.com/blog/es/estrategias-marketing-digital/>.

Square, T. (2024). Cómo mantener la fidelización de los clientes. *Squareup.*

<https://squareup.com/es/es/townsquare/como-mantener-fidelidad-clientes>.

Trillos, D. (23 de enero de 2024). Definición de la analítica web. *Idento.*

https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-la-analitica-web-para-que-sirve/?_adin=11734293023.

Ucepcol. (2018). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.*

<https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>.

Upstrategy. (21 de septiembre de 2023). *Guia de SEO para principiantes.* UpStrategy.

https://upstrategy.com.co/guia-seo-principiantes/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA84CvBhCaARIsAMkAvkJtzWJydh-IaTFP5ro-sBWolN75FezfC24VVVe5T8yxEOHzB9-aYYCMaAoRJEALw_wcB.

- Valdivia, A., & Stefanu, Y. (mayo de 2019). *La estrategia comercial y su planificación: diez pasos para definir nuestros objetivos*. Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/la-estrategia-comercial-y-su-planificacion-diez-pasos-para-definir-nuestros-objetivos>
- Weisheim, R. (19 de diciembre de 2023). *¿Qué es un chatbot de inteligencia artificial?*. Hostinger. <https://www.hostinger.co/tutoriales/chatbot-inteligencia-artificial#:~:text=chatbots%20de%20IA,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20chatbot%20de%20inteligencia%20artificial%3F,de%20una%20interfaz%20de%20chat>.
- York, A. (7 de agosto de 2020). Alcance Versus Impresiones: ¿Cuál es la diferencia entre alcance e impresiones?. *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/>.
- Zendesk. (17 de julio de 2023). *¿Qué es cliente potencial?*. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20o%20prospecto,el%20producto%2C%20determinan%20ese%20potencial>.
- Zendesk, S. (23 de septiembre de 2023). 3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/#:~:text=Canal%20Directo,adoptar%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20directos>. Obtenido de ¿Cuáles son los canales de distribución de una empresa?