

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN
CELUAMIGOS AÑO 2024-2025

CARLOS ANDRÉS RODRÍGUEZ MELLIZO
MILLER ORLANDO JACANOMIJOY

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2024

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN
CELUAMIGOS AÑO 2023-2024

CARLOS ANDRÉS RODRÍGUEZ MELLIZO
MILLER ORLANDO JACANOMIJOY

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas
Director: José Luis Duque
PhD en Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2024

CONTENIDO

RESUMEN	7
O. INTRODUCCIÓN.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1. Antecedentes	12
1.1.2. Formulación del problema.....	17
1.1.3. Preguntas de investigación	18
1.2. OBJETIVOS.....	18
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Tipo de investigación.....	20
1.4.2. Técnicas de recolección de la información.....	21
2. MARCO DE REFERENCIA.....	24
2.1. MARCO CONTEXTUAL	24
2.1.1. Historia de CELUAMIGOS	24
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1. Mercadeo	29
2.2.2 Plan de mercadeo	30
2.2.2.1 Identificación del público objetivo y segmentación de mercado	31
2.2.2.2 Identificación de segmentos y selección del público objetivo	32
2.2.2.3 Estudio de mercado para el marketing digital.....	33
2.2.3 Marketing digital	33
2.2.4 Plan de marketing digital	34
2.2.4.1 Pasos del plan de márketing digital	35
2.2.4.2 Medición y análisis del rendimiento del plan de marketing digital...	36
2.2.4.3 Redes Sociales	37
2.2.5. El análisis FODA	37
2.2.6,. Embudo de Ventas.....	38
2.2.7. Causa Y Efecto	39
2.2.8. Cinco Fuerzas de Porter	40

3. DESARROLLO DEL TRABAJO	41
3.1. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN CELUAMIGOS AÑO 2023.	41
3.1.1. Descripción de la empresa y su planeación estratégica actual	41
3.1.2. Activos digitales, la infraestructura del establecimiento, productos y servicios que ofrece la empresa.....	42
3.2. REALIZAR EL ANÁLISIS DE ENTORNOS Y PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA	53
3.2.1. Encuesta a clientes	53
3.2.2. Análisis del entorno competitivo por medio de las 5 Fuerzas de Porter	61
3.2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes	61
3.2.2.2 Amenaza de Nuevos Participantes.....	68
3.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	68
3.2.2.4 Poder de negociación con los clientes.....	69
3.2.3. Matriz DOFA	71
3.3. Proponer las estrategias y el plan de marketing con sus actividades, indicadores y presupuesto para el periodo 2024-2025	73
3.3.1 Desarrollar un claro direccionamiento estratégico	76
3.3.2. Mejorar la comprensión y segmentación del cliente	78
3.3.3 Optimizar el proceso de ventas	79
3.3.4. Fortalecer la presencia digital	81
4. CONCLUSIONES	89
5. RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXO	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias del Marketing Digital vs. Márketing Tradicional	31
Tabla 2. Pasos de plan de marketing digital.....	35
Tabla 3. Matriz de competencia	65
Tabla 4. Matriz DOFA.....	72
Tabla 5. Plan de Marketing periodo 2024-2025.....	83
Tabla 6 Cronograma del Plan de Marketing Digital Periodo 2024-2025.....	85
Tabla 7. Seguimiento de objetivos	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de georreferenciación, de negocios que comercializan celulares y otros servicios	22
Figura 2. Telefonía CELUAMIGOS	24
Figura 3. Ubicación real de la empresa CELUAMIGOS	25
Figura 4. Logo de la empresa CELUAMIGOS.....	28
Figura 5. Tipos de segmentación de mercados.....	32
Figura 6. Presencia en Facebook.....	43
Figura 7. Presencia en Instagram	44
Figura 8. Página Web.....	45
Figura 9. Presencia en Tiktok.....	46
Figura 10. Presencia en Whatsapp	47
Figura 11. Establecimiento físico.....	48
Figura 12. Portafolio de celulares.....	49
Figura 13. Portafolio de Stuches	50
Figura 14. Portafolio de Accesorios.....	50
Figura 15. Diagrama Causa y efecto.....	52
Figura 16. Satisfacción con la facilidad de encontrar información en línea	54
Figura 17. Facilidad de realizar una compra en línea.....	55
Figura 18. Frecuencia de visitas a la web/redes sociales	55
Figura 19. Calidad de comunicación digital	56
Figura 20. Calificación del contenido en línea	56
Figura 21. Dificultades de contacto digital	57
Figura 22. Probabilidad de participar en eventos en línea	57
Figura 23. Importancia de una aplicación móvil	58
Figura 24. Problemas con entregas/compras digitales.....	58
Figura 25. Efectividad del marketing en línea.....	59
Figura 26. Canales digitales preferidos	59
Figura 27. Mejoras para la experiencia de compra en línea.....	60
Figura 28. Mapa de georreferenciación, de negocios que comercializan celulares y otros servicios	63
Figura 29 Objetivos de Marketing.....	75

RESUMEN

El plan de marketing digital tiene como objetivo general diseñar una estrategia para aumentar las ventas en CELUAMIGOS en el período 2023-2024. Los objetivos específicos son: diagnosticar la situación actual de la empresa, analizar el entorno y la competencia, proponer las mejores opciones para captar y fidelizar clientes, y evaluar los resultados obtenidos.

Para alcanzar estos objetivos, se han propuesto las siguientes estrategias y tácticas: crear una página web optimizada para SEO y móviles, desarrollar una campaña de email marketing segmentada por intereses y comportamientos, implementar una estrategia de redes sociales enfocada en generar engagement e interacción con la audiencia, lanzar una campaña de publicidad online en Google Ads y Facebook Ads dirigida al público objetivo, ofrecer promociones y descuentos exclusivos para los clientes registrados en la web o las redes sociales, y utilizar herramientas de analítica web para medir el tráfico, las conversiones y el retorno de la inversión.

Los resultados esperados del plan de marketing digital para CELUAMIGOS son: aumentar las ventas en un 35% a través de canales digitales entre enero y diciembre de 2024, definir y comunicar claramente la misión y visión enfocando en valores de calidad e innovación, optimizar el proceso de ventas integrando canales físicos y digitales para una experiencia fluida, crear perfiles detallados de compradores basados en datos recopilados, y desarrollar un plan integral que refleje la presencia en redes sociales para mejorar la percepción de la marca.

De este modo, el plan de marketing digital con un presupuesto de \$11.500.000 es factible y rentable si se ejecuta correctamente. Dado que se trata de una oportunidad única para aprovechar el potencial del mercado online y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, también se reconoce que existen algunos riesgos e incertidumbres que podrían afectar al éxito del plan. Por eso, se considera necesario hacer un seguimiento constante del plan, adaptarlo a los cambios del entorno o del comportamiento del cliente, e incorporar nuevas herramientas o técnicas que mejoren su eficacia.

Palabras clave. Estrategia, página web optimizada, segmentada, comportamientos, competencia

ABSTRACT

The general objective of the digital marketing plan is to design a strategy to increase sales at CELUAMIGOS in the period 2023-2024. The specific objectives are: diagnose the current situation of the company, analyze the environment and the competition, propose the best options to attract and retain customers, and evaluate the results obtained.

To achieve these objectives, the following strategies and tactics have been proposed: create a website optimized for SEO and mobile, develop an email marketing campaign segmented by interests and behaviors, implement a social media strategy focused on generating engagement and interaction with the audience, launch an online advertising campaign on Google Ads and Facebook Ads aimed at the target audience, offer exclusive promotions and discounts for customers registered on the web or social networks, and use web analytics tools to measure traffic, conversions and the return on investment.

The expected results of the digital marketing plan for CELUAMIGOS are: increase sales by 35% through digital channels between January and December 2024, clearly define and communicate the mission and vision focusing on quality and innovation values, optimize the process sales team integrating physical and digital channels for a seamless experience, create detailed buyer profiles based on collected data, and develop a comprehensive plan that reflects social media presence to improve brand perception.

Thus, the digital marketing plan with a budget of \$11,500,000 is feasible and profitable if executed correctly. Since this is a unique opportunity to leverage the potential of the online market and differentiate from the competition. However, it is also recognized that there are some risks and uncertainties that could affect the success of the plan. Therefore, it is considered necessary to constantly monitor the plan, adapt it to changes in the environment or customer behavior, and incorporate new tools or techniques that enhance its effectiveness.

Keywords. Strategy, optimized, segmented website, behaviors, competition

O. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de asesoría se enfocará en el plan de marketing digital para el aumento de las ventas en la empresa CELUAMIGOS para el año 2023. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Cali. El referente teórico se desarrolla a través de una temática que comprende como área central el diagnóstico estratégico organizacional, la estrategia comercial y el plan de gestión de ventas, así como el comportamiento del sector de Industria de equipos, terminales, soporte lógico y Proveedores de servicios. El estudio inicia con una descripción teórica de los conceptos claves de la investigación, seguido con una contextualización y las acciones de este sector frente a esta.

La economía mundial se está desacelerando en medio de nuevas amenazas de crisis y aumento de la inflación, la deuda y la desigualdad de ingresos. Según el informe Perspectivas de la economía mundial del Banco Mundial, el crecimiento mundial se está desacelerando drásticamente debido a la alta inflación, el aumento de las tasas de interés, la caída de la inversión y las interrupciones causadas por la invasión rusa de Ucrania (Bancomundial, 2023).

La situación económica y financiera mundial ha afectado a Colombia y ha provocado que un número importante de profesionales enfoquen sus esfuerzos en iniciar sus propios negocios o buscar alternativas para mejorar su desempeño o mejorar los negocios existentes debido al subempleo. En cuanto a la situación económica y financiera de Colombia, según el Banco Mundial, Colombia tiene un historial de manejo macroeconómico y fiscal prudente, asociado a un régimen de metas de inflación, una operación cambiaria flexible y marcos fiscales basados en reglas fiscales modernas, creando una buena base para garantizar la estabilidad macroeconómica (Pelayo & Duque, 2022).

La falta de apoyo para integrarse en las empresas con la oferta laboral frustra a los profesionales de diversas áreas ya que afecta su desarrollo personal y experto. Al iniciar un negocio o proponer mejoras, se pueden aplicar una variedad de métodos en los sectores administrativo y financiero para mejorar la situación laboral.

Las opciones que se pueden aplicar permiten a las organizaciones mejorar las ventas en este caso, teniendo en cuenta la aplicación de estrategias para alcanzar las metas planteadas por la empresa sin confusiones.

En este sentido, puede tomar los medios de marketing digital y relacionarlos con el marketing en un sentido más general. Es importante entender la relación entre estos dos para poder aplicarlos correctamente.

Además, se pueden aplicar diferentes métodos en los sectores administrativo y financiero para mejorar la situación del empleo. Por ejemplo, se pueden

implementar procesos efectivos de mejora continua y los controles internos se pueden evaluar y mejorar dentro de la organización.

El marketing digital y el marketing tradicional son dos formas diferentes de llegar a una audiencia y promocionar un producto o servicio. El marketing tradicional utiliza medios tradicionales como periódicos y revistas para llegar a una audiencia, mientras que el marketing digital utiliza medios digitales como redes sociales y sitios web.

Cuando se trata de la relación entre los dos, es importante comprender que el marketing digital es una extensión del marketing tradicional. Ambos tienen como objetivo llegar a una audiencia y promocionar un producto o servicio. Sin embargo, el marketing digital tiene la ventaja de poder llegar a un público más amplio y específico.

Este tipo de marketing, (digital), es tendencia porque se utiliza a través de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, tabletas y computadoras y redes como Internet, cualquier cosa con una etiqueta digital, digital le da a todos una idea clara, márcate lo suficiente para modernidad y alternativas.

La tendencia a simplificar en exceso a los no expertos a menudo conduce a conclusiones erróneas debido al uso polivalente de la palabra marketing.

Según Ibáñez (2021), es importante tener en cuenta que los espacios en los buscadores están cada vez más concurridos y que a los enlaces patrocinados ahora se suman Google Maps, resultados de Google+, imágenes y videos, resultados clásicos y naturales. Por lo tanto, si gana visibilidad tanto en SEM como en SEO, obtendrá una tasa de clics más alta y efectiva que sus competidores y aumentará el conocimiento de la marca.

A menudo, los equipos de SEM y SEO trabajan por separado junto con sus estrategias resultantes. Sin embargo, su naturaleza común hace que, para obtener resultados óptimos, una deba ir de la mano de la otra. Ambas son dos caras de una misma moneda en un objetivo de posicionamiento y notoriedad en buscadores (Ibáñez, 2021).

El comercio electrónico, también conocido como “E-Commerce”, se refiere a la integración de herramientas basadas en tecnologías de la información y la comunicación dentro de una empresa para mejorar las operaciones y crear valor para la empresa, los clientes y accionistas de la empresa (Benedetti, 2020).

Asimismo, el término antes mencionado ya no se aplica solo a las organizaciones virtuales que operan únicamente en la web, sino también a los negocios reales que utilizan estructuras formadas por Internet por personas u organizaciones, como las redes sociales que se conectan en función de valores compartidos y intereses a través de ellos, para crear relaciones entre personas o empresas de forma rápida,

sin jerarquías ni limitaciones físicas, ya que se trata de sitios web y aplicaciones que funcionan casi a distintos niveles, como el profesional, las relaciones interpersonales pero siempre permiten la información entre las personas y la empresa. (Benedetti, 2020).

Se propone la creación de estrategias de marketing digital para aplicar en la empresa CELUAMIGOS con sede en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2023-2024. Estas estrategias te permitirán utilizar los conocimientos adquiridos en el proceso de profesionalización y alcanzar metas que permitan crecer a nivel comercial, social y personal.

La creación de estrategias de marketing digital para la empresa contribuye al aspecto económico y social como factor esencial para medir su progreso y expectativas a futuro. La tasa de éxito demostrada al implementar estas estrategias con nuevos beneficios beneficiará a la economía en aspectos importantes, como el aumento de la competitividad en la ubicación de sus necesidades aplicadas en sitios sociales como Facebook, Instagram y otros sitios famosos tanto nacionales como internacionales.

La idea básica del aporte de las estrategias de marketing a la empresa es buscar la mejora continua para lograr más calidad y variedad en los productos y servicios que ofrece la óptica, aplicó estrategias digitales para actualizar el antecedente de requerimientos y necesidades. de cliente.

El marketing digital es navegable en todas partes, el medio es muy extenso y se puede aprovechar para atraer nuevos clientes potenciales y, muy probablemente, ventas. Los sitios web que se visitan diariamente contienen imágenes, pancartas, ventanas emergentes (pop-ups) e incluso videos; algunos sitios no tienen anuncios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes

CELUAMIGOS, con sede en Santiago de Cali, se compromete a ofrecer a sus clientes paquetes de telefonía móvil asequibles y personalizados. A pesar de su enfoque en la venta y reparación de dispositivos móviles de alta calidad, la empresa enfrenta desafíos significativos para consolidar su posición en el mercado. Estos retos incluyen no solo la diferenciación de sus competidores y la atracción y retención de clientes, sino también factores externos como cambios en las tendencias del consumidor, la dinámica competitiva del mercado y un entorno económico fluctuante. La falta de un plan y cronograma de marketing cohesivo ha impedido a CELUAMIGOS promocionar efectivamente sus servicios y aprovechar el potencial del marketing digital, una herramienta esencial para fomentar la confianza y el conocimiento entre su clientela potencial. Como resultado, la empresa ha experimentado una disminución en sus ventas, afectando su rentabilidad y el reconocimiento de su marca. En este contexto, se hace imprescindible la elaboración de un plan de marketing digital robusto que fortalezca su presencia en línea, aumente su visibilidad, genere confianza y valor y, en última instancia, impulse las ventas.

Ante los desafíos identificados en CELUAMIGOS, se hace fundamental analizar en profundidad las tendencias y estrategias exitosas en el ámbito del marketing a nivel internacional y nacional. Por ello, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de artículos, proyectos de grado y disertaciones que aborden la comercialización desde múltiples ángulos. Esta investigación incluirá un enfoque en áreas innovadoras como el neuromarketing, el marketing digital y el marketing social, buscando comprender cómo estas estrategias han contribuido al éxito de otras empresas en situaciones similares. El objetivo es obtener una visión clara de la situación actual de las empresas en el mercado global y local, identificando las prácticas más efectivas y adaptándolas a la realidad y necesidades de CELUAMIGOS. Esta aproximación integral permitirá diseñar soluciones y alternativas personalizadas que no solo respondan a los desafíos específicos de CELUAMIGOS, sino que también aprovechen las oportunidades emergentes en el campo del marketing digital.

En el ámbito internacional:

Para Seminario (2016) el problema que se presenta en la tesis titulada “Plan de marketing para la empresa “Cell Market” venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, Provincia de Loja” es el siguiente:

El autor propuso un plan de marketing para la empresa Cell Market, que se dedica a la venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo. Esta empresa experimentaba una disminución en sus ingresos y su tasa de conversión de cotizaciones a ventas, lo que afectaba su rentabilidad y competitividad. El problema

se debe a los cambios del entorno, la competencia, las malas decisiones y la ausencia de un plan de marketing apropiado que se ajuste a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, que empleen estrategias de marketing efectivas y que mejore la coordinación interna entre la empresa y su filial comercial.

El objetivo general de este trabajo fue elaborar un plan de marketing para la empresa Cell Market, que le permitió incrementar su participación dentro del mercado local, fidelizar a los clientes y generar ventajas competitivas. Para ello, el autor realizó un análisis situacional de la empresa, un estudio de mercado, una propuesta de mezcla de marketing y un plan de acción y control.

El trabajo de Cunya y Paredes (2018) titulado “Neuromarketing y estrategias de posicionamiento en distribuidoras de telefonía móvil del distrito de Huancavelica en 2016” planteó la siguiente pregunta:

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en las distribuidoras de telefonía móvil de Huancavelica 2016?

Se partió de la observación en que el mercado de la telefonía móvil es muy competitivo y dinámico, y que las distribuidoras que se dedican a este sector debían diferenciarse y atraer a los clientes mediante estrategias de marketing efectivas. Sin embargo, los autores consideran que las estrategias de marketing tradicionales no eran suficientes para entender y satisfacer las necesidades, preferencias y emociones de los consumidores, y que se requiere aplicar el neuromarketing, que es una disciplina que combina la neurociencia y el marketing para analizar el comportamiento y las reacciones del cerebro humano ante los estímulos de una marca o producto (Cunya & Paredes, 2018).

De este modo buscaban identificar las variables del neuromarketing que influían en el posicionamiento de las distribuidoras de telefonía móvil en el distrito de Huancavelica, así como determinar el nivel de relación entre estas variables y el posicionamiento. Para ello, realizaron una investigación de tipo correlacional, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes potenciales. Se esperaba que con los resultados obtenidos se pudiera proponer un modelo de neuromarketing que mejorara el posicionamiento de las distribuidoras de telefonía móvil en el distrito de Huancavelica. (Cunya & Paredes, 2018).

El trabajo de Bazalar, Serván y Pérez (2019) titulado “Plan de marketing para el lanzamiento de la línea de smartphones de gama alta de ZTE Corporation en el mercado peruano” plantea la siguiente pregunta:

¿Qué plan de marketing se debe diseñar e implementar para lograr una exitosa introducción de la línea de smartphones de gama alta de ZTE Corporation en el mercado peruano, aprovechando las oportunidades que ofrece la tecnología 5G y posicionando a la marca como una empresa innovadora y confiable?

Es así como se partió de la observación que ZTE es una empresa global de telecomunicaciones de origen chino que tiene presencia en más de 160 países y que se dedica a ofrecer soluciones y equipamientos de telecomunicaciones a los diversos operadores a nivel mundial. Una de sus líneas de negocio es el departamento de terminales móviles, en el cual se desarrollan smartphones, routers, módems y otros dispositivos que se pueden conectar a la red móvil. Sin embargo, en el mercado peruano, ZTE tenía una baja participación y reconocimiento, ya que solo comercializa smartphones de gama baja y media, a pesar de contar con una línea de productos de gama alta representada por la serie Axón, que se caracteriza por su diseño premium, sus innovaciones tecnológicas y su soporte para la red 5G (Bazalar, Serván, & Pérez, 2019).

Se pretendía identificar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa, para elaborar un plan de marketing que les permita lanzar con éxito el Axón 10 Pro, su smartphone bandero, en el mercado peruano. El plan de marketing incluyó una propuesta de segmentación, posicionamiento, objetivos, estrategias y tácticas para los cuatro elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Los autores esperan que con la implementación del plan propuesto se logre incrementar la participación de mercado, fidelizar a los clientes y generar ventajas competitivas para ZTE. (Bazalar, Serván, & Pérez, 2019).

El trabajo de Aguilera y Castillo (2019) titulado “Marketing Electrónico para la Merchandising de Teléfonos Móviles y Accesorios Tecnológicos en Tiendas JCCELL del Centro de la Ciudad de Guayaquil” plantea la siguiente pregunta:

¿Qué plan de marketing electrónico se debe diseñar e implementar para lograr un aumento de las ventas de teléfonos móviles y accesorios tecnológicos en las tiendas JCCELL, aprovechando las oportunidades del comercio electrónico y posicionando su marca como una empresa innovadora y confiable?

Ellos partieron de la observación de que las tiendas JCCELL, dedicadas a la venta de dispositivos móviles, ubicadas en el Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No. 13, Planta Baja, Ciudad de Guayaquil, según la opinión de su propietaria, la señora Jessica Sánchez Rodríguez, han sufrido una disminución del 15% en las ventas en 2017. Además, desde su fundación el 6 de julio de 2001, las operaciones de la empresa se basan en mecanismos de venta clásicos. Por otro lado, ante el importante aumento de la competencia, se observa que es imperativo buscar alternativas que permitan a la empresa perfeccionar su modelo de negocio basado en una mejor comercialización de los productos y servicios que ofrece (Aguilera & Castillo, 2019).

Además, buscaban identificar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa, para elaborar un plan de marketing electrónico que les permita incrementar su participación en el mercado local, fidelizar a los clientes y generar ventajas competitivas. El plan de marketing

electrónico incluía una propuesta de segmentación, posicionamiento, objetivos, estrategias y tácticas para los cuatro elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Aguilera & Castillo, 2019)

En el ámbito nacional:

Según Vinasco (2014), el autor de la tesis titulada “Propuesta de un modelo de ventas de celulares a través del medio telefónico en el sector comercial de Pereira, subsector Contac center” partió de la observación de que los ingresos y las tasas de conversión de ofertas estaban disminuyendo en el canal de venta de teléfonos móviles por teléfono en el sector comercial de Pereira, subsector Contac center, lo que afectaba la rentabilidad y competitividad de la empresa. El autor buscó identificar las causas de este problema y proponer un modelo de ventas que se adaptara a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, que utilizara estrategias de marketing efectivas y que mejorara la coordinación interna entre la empresa y su filial comercial Masu. El autor esperó que con la implementación del modelo propuesto se lograra mejorar las métricas de ventas, fidelizar a los clientes y generar ventajas competitivas para la empresa.

Según Hernández (2017), el autor de la tesis titulada “Creación de una empresa de comercialización y soporte técnico de teléfonos móviles en la ciudad de Rafael Uribe, Bogotá” planteó el siguiente problema:

¿Qué propuesta se debía diseñar e implementar para crear una empresa especializada en la comercialización de productos tecnológicos, que vendiera todo tipo de accesorios, principalmente para telefonía móvil, y que ofreciera todo tipo de mantenimiento y servicios técnicos como valor agregado del negocio?

El autor partió de la observación de que las tiendas JCCELL, dedicadas a la venta de dispositivos móviles, ubicadas en el Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No. 13, Planta Baja, Ciudad de Guayaquil, según la opinión de su propietaria, la señora Jessica Sánchez Rodríguez, habían sufrido una disminución del 15% en las ventas en 2017. Además, desde su fundación el 6 de julio de 2001, las operaciones de la empresa se basaban en mecanismos de venta clásicos. Por otro lado, ante el importante aumento de la competencia, se observaba que era imperativo buscar alternativas que permitieran a la empresa perfeccionar su modelo de negocio basado en una mejor comercialización de los productos y servicios que ofrecía (Hernandez , 2017).

El autor identificó las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa, y desarrolló una propuesta que incluía aspectos legales, administrativos, financieros, operativos y de marketing para crear una empresa que proporcionara productos y servicios tecnológicos a los clientes potenciales. El autor esperaba que con la implementación de esta propuesta se lograra aumentar las ventas, fidelizar a los clientes y generar ventajas competitivas para la empresa (Hernandez , 2017).

Según Campos (2019), en su tesis titulada “Planificación de Negocios Formas de Preparación de la Empresa” planteó la siguiente pregunta:

¿Qué propuesta se debía diseñar e implementar para crear una empresa especializada en la comercialización y soporte técnico de teléfonos móviles en el distrito Rafael Uribe Uribe de la ciudad de Bogotá?

Así mismo, se partió de la observación en el distrito Rafael Uribe Uribe había una alta demanda de productos tecnológicos, especialmente de teléfonos móviles, pero también una escasa oferta de servicios técnicos especializados y confiables para estos dispositivos. Además, se identificó una oportunidad de mercado, dado el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, que facilitaban la promoción y distribución de los productos y servicios (Campos, 2019).

También se identificaron las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa, para elaborar una propuesta que incluyera aspectos legales, administrativos, financieros, operativos y de marketing para crear una empresa que ofreciera productos y servicios tecnológicos a los clientes potenciales. De la misma manera se esperaba que con la implementación de esta propuesta se lograra aumentar las ventas, fidelizar a los clientes y generar ventajas competitivas para la empresa. (Campos, 2019).

Finalmente, a nivel nacional, Ramírez (2022) planteó las siguientes cuestiones en su tesis titulada “Propuestas de plan de marketing para la empresa Súper Celulares de la ciudad de Belém de Umbría”:

¿Cómo podía Super Celulares mejorar las métricas de ventas de teléfonos móviles y accesorios optimizando procesos y sugiriendo planes de marketing que aumentaran la satisfacción del cliente?

Así mismo se partió de la observación de que la dinámica de la actividad económica que se desarrollaba en ese momento requería mantener un equilibrio entre el entorno, los recursos, las tendencias del mercado y el valor agregado generado en relación con las nuevas tendencias. Por tanto, era necesario analizar y decidir las propuestas de marketing después de comprender plenamente el ámbito empresarial. La idea de hacer arte e investigación en marketing tenía como objetivo aumentar la eficiencia del marketing a través de las herramientas que impulsaban la vida de la empresa. De esta forma, las empresas podían alcanzar sus objetivos internamente, volviéndose así más competitivas y posicionándose mejor.

Sin embargo, se buscó identificar oportunidades y amenazas en el entorno, así como fortalezas y debilidades internas de la empresa, para elaborar un plan de marketing que incluyera segmentación, posicionamiento, objetivos, estrategias y sugerencias tácticas para los cuatro elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. El autor esperaba que con la implementación del plan

propuesto se lograra mejorar las métricas de ventas, fidelizar a los clientes y generar ventajas competitivas para la empresa.

Las investigaciones internacionales y nacionales en el campo del marketing digital y tradicional proporcionan insights valiosos para el desarrollo del plan de marketing de CELUAMIGOS. Estudios como los de Seminario (2016), Cunha y Paredes (2018), Bazalar, Serván y Pérez (2019), Aguilera y Castillo (2019), Vinasco (2014), Hernández (2017), Campos (2019) y Ramírez (2022), demuestran la importancia de adaptar estrategias de marketing a las realidades específicas del mercado y las necesidades de los clientes.

De estos estudios, se extraen lecciones clave: la necesidad de un plan de marketing bien estructurado y adaptado al contexto local (como en el caso de Cell Market), la importancia del neuromarketing para entender mejor las preferencias de los consumidores (como se observó en las distribuidoras de Huancavelica), y la relevancia de integrar nuevas tecnologías como el 5G en las estrategias de marketing (como en el caso de ZTE Corporation). Además, el enfoque en el marketing electrónico para la comercialización de dispositivos móviles y accesorios (Aguilera y Castillo, 2019), así como la adaptación a los cambios en los canales de ventas (Vinasco, 2014) y la creación de valor agregado a través de servicios técnicos (Hernández, 2017; Campos, 2019), son estrategias que CELUAMIGOS puede considerar para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, estas investigaciones sugieren que un plan de marketing eficaz para CELUAMIGOS debería ser multifacético, abarcando desde la comprensión profunda del comportamiento del consumidor hasta la incorporación de tecnologías emergentes y la adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado. Esto permitirá a CELUAMIGOS no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su presencia en el mercado y establecer una relación duradera con sus clientes.

1.1.2. Formulación del problema

La empresa CELUAMIGOS, ubicada en Santiago de Cali, se dedica a la venta y reparación de dispositivos móviles de alta calidad a precios asequibles. Sin embargo, sus ventas han disminuido debido a la falta de un buen plan y calendario. Además, no ha podido promocionar sus servicios ni aprovechar el marketing digital, una herramienta que ayuda a crear más confianza y conocimiento entre los clientes potenciales. Como resultado, esta situación y la intensa competencia en el mercado han afectado su rentabilidad y reconocimiento de marca.

Para resolver este problema, se realizará un estudio de factibilidad que analice las necesidades del público objetivo: propietarios hombres y mujeres que deseen utilizar los servicios de CELUAMIGOS. La ventaja competitiva de esta empresa es que ofrece tanto la venta de repuestos o productos como sus servicios de instalación o reparación. También se evaluarán los problemas que enfrenta la empresa, como la investigación de mercado, la ubicación geográfica y la competencia desleal. Estos

factores le impiden llegar a su mercado objetivo, donde existe la demanda de equipos móviles de calidad a buen precio, así como servicios de mantenimiento y reparación.

Finalmente, se propondrán estrategias de marketing digital que permitan mejorar la innovación de los productos y servicios de la empresa, así como su posicionamiento y promoción. Para ello, se utilizarán los conocimientos adquiridos en la literatura sobre el tema. Además, se buscará crear un ambiente propicio para el uso exclusivo de la salud humana.

¿Cuál es el plan de marketing digital que le permita a la empresa CELUAMIGOS aumentar las ventas en el periodo 2024-2025?

1.1.3. Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual en CELUAMIGOS para el año 2023?

¿Cuál es el análisis de entornos y perfil competitivo que se le debe realizar a la empresa?

¿Qué estrategias, indicadores y presupuesto se deben proponer para el plan de marketing periodo 2024-2025?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing digital para aumentar las ventas en CELUAMIGOS en el período 2024-2025

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual en CELUAMIGOS año 2023.
- Realizar el análisis de entornos y perfil competitivo de la empresa
- Proponer las estrategias y el plan de marketing con sus actividades, indicadores y presupuesto para el periodo 2024-2025

1.3. JUSTIFICACIÓN

El marketing digital es importante para las empresas porque les permite controlar la

calidad de las campañas casi en tiempo real. Las campañas de marketing digital tienen mayor alcance, son más eficientes y requieren menos recursos que las campañas de marketing tradicionales. Además, el marketing digital ofrece enormes beneficios a las pequeñas y medianas empresas.

En el contexto de los estudiantes emprendedores, el marketing digital se convierte en una herramienta esencial, ya que facilita el acceso a mercados específicos de manera eficiente y económica. Dado que los recursos suelen ser limitados en las etapas iniciales de un emprendimiento, el marketing digital ofrece una plataforma accesible para llegar a su público objetivo. Esto no solo les permite a estos estudiantes emprendedores alcanzar a su audiencia de forma directa y personalizada, sino que también proporciona la flexibilidad de adaptar sus estrategias y campañas de marketing de acuerdo con los datos y retroalimentación recibida, optimizando así el retorno de la inversión.

Además, el marketing digital juega un papel crucial en el ámbito académico. Se convierte en un campo de estudio indispensable para los estudiantes, ya que desarrolla habilidades digitales que son cada vez más demandadas en el mercado laboral actual. Al integrar el marketing digital en el currículo, las instituciones educativas preparan a sus estudiantes no solo para entender mejor las estrategias de marketing modernas, sino también para adquirir competencias en análisis de datos, comunicación digital, y entendimiento de las tendencias del consumidor en la era digital. Esta preparación es fundamental para que los futuros profesionales puedan navegar y tener éxito en un entorno de negocios cada vez más orientado hacia lo digital.

Dada la importancia que esto crea para la organización, el propósito de este estudio es mejorar las ventas de la empresa CELUAMIGOS y contribuir al desarrollo económico y social de la región. Para ello, se aplicarán los conocimientos adquiridos durante el estudio en el alma mater, así como la literatura sobre el tema. Además, buscará generar empleos y brindar una mejor calidad de vida a los integrantes de la empresa. Asimismo, se utilizará el marketing digital como herramienta para promocionar los servicios que ofrece CELUAMIGOS y diferenciarse de la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, algunos de los beneficios del marketing digital son:

- Es rentable, ahorra dinero y consigue más clientes potenciales.
- Te permite llegar a una audiencia global a través de los diferentes canales que ofrece.
- Funciona muy bien si desea llegar a una audiencia local y a una audiencia global.

- Le permite realizar un seguimiento de sus esfuerzos y ver si sus campañas van por buen camino.
- Te permite pausar campañas en caso de que necesites hacer cambios y reanudarlas cuando quieras. Ayudar a aumentar las ventas del negocio 3.
- Contribuir a la creación de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores.
- Fomentar la comunicación entre los clientes y la empresa

De esta forma y en respuesta a lo anterior, la propuesta de plan de marketing digital para la empresa CELUAMIGOS 2023 -2024, en la ciudad de Santiago de Cali, permite conocer las estructuras actuales que se presentan para este tipo de negocios en el entorno de su ubicación y de los competidores seleccionados en el punto de observación. Además, se especifica la calidad y satisfacción del cliente y se dan las expectativas de la alternativa propuesta en cuanto al consumo de productos y servicios de la economía móvil.

1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los aspectos metodológicos de este estudio, abordados desde un enfoque cualitativo.

Según Hernández et al. (2014), La investigación cualitativa no siempre se basa en enfoques completamente estructurados. Aunque las ideas y visiones pueden servir como punto de partida, es importante consultar otras fuentes como referencia. En este contexto, se llevó a cabo una investigación sobre marketing digital con el objetivo de elaborar un plan de marketing rentable para la empresa CELUAMIGOS. A pesar de que se utilizaron técnicas como cuestionarios, es relevante reconocer que el enfoque de esta investigación es mixto, ya que combina elementos cualitativos y cuantitativos. En resumen, mientras que el estudio de mercado se enfoca en datos específicos y aplicaciones prácticas, la investigación de mercado es más amplia y busca comprender el panorama general. Ambos son valiosos para las empresas, pero su alcance y profundidad varían.

1.4.1. Tipo de investigación

Muchas veces en los enfoques investigativos y prácticos podemos separar todos los valores dominantes para el conocimiento humano, por lo que se han creado diferentes métodos que permiten el desarrollo de este estudio de manera organizada y excelente. resultado. Entre estos estudios, el más destacado es la investigación descriptiva, que no es más que una recopilación de observaciones

realizadas sobre un tema determinado, que conduce a la indicación de diferentes características del fenómeno en cuestión (Bernal, 2012).

Según Tamayo (2003), este tipo de investigación incluye la descripción, registro, análisis y explicación de la naturaleza actual, así como la composición o proceso de los fenómenos, con énfasis en las conclusiones, los grupos, la persona dominante o el grupo. o cosa, haciéndose u operando en el presente.

La investigación descriptiva se aplica en el estudio para describir la población, la situación o el fenómeno en el que se centra su investigación. Se pretende brindar información sobre qué, cómo, cuándo y dónde, pertinente al problema de investigación, sin priorizar responder a la pregunta “por qué” se presenta el problema antes mencionado, esto creó la necesidad de establecer una estrategia de marketing digital para la empresa CELUAMIGOS. El objetivo de la entrevista fue conocer que estaba pasando en la empresa, ya que no se contaba con evidencia documental y cuáles eran los protocolos que se utilizaban para incrementar las ventas.

También se realizó una encuesta para conocer a los principales competidores, en la cual se analizó las características de la estrategia de marketing digital específicamente en relación a la estrategia que tenía la empresa CELUAMIGOS, al momento de realizar esta investigación, para determinar los factores de y otros que tenía antes de la competencia.

1.4.2. Técnicas de recolección de la información

Para cumplir con los objetivos establecidos en el plan de marketing digital para aumentar las ventas en CELUAMIGOS durante el período 2024-2025, se emplearon diversas técnicas de recolección de información. Estas técnicas se diseñaron estratégicamente para obtener datos relevantes que permitieran diagnosticar la situación actual de la empresa, analizar su entorno y perfil competitivo, así como proponer estrategias efectivas para el plan de marketing.

Para el primer objetivo específico, que consistía en diagnosticar la situación actual en CELUAMIGOS en el año 2023, se emplearon técnicas de recolección de datos primarios y secundarios. Se aplicaron cuestionarios a los clientes que se evidencian en sus resultados mostrados en el Anexo A, con las preguntas realizadas, encuestas en línea, análisis de bases de datos internas y revisión de informes financieros y de ventas anteriores.

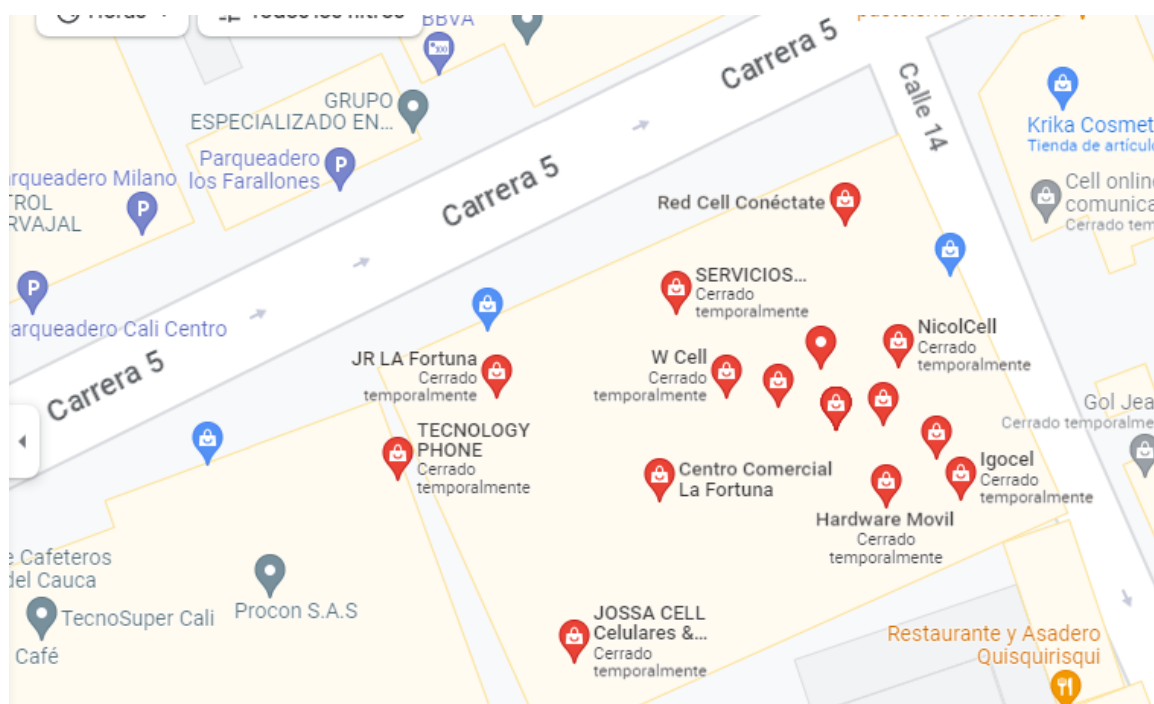
Para el segundo objetivo específico, relacionado con realizar el análisis de entornos y perfil competitivo de la empresa, se utilizaron técnicas de investigación de mercado como el análisis DOFA, el análisis de la industria utilizando herramientas como las 5 fuerzas de Porter, y la investigación de la competencia a través de análisis de benchmarking y estudios de mercado.

Finalmente, para el tercer objetivo específico de proponer estrategias y un plan de marketing con sus actividades, indicadores y presupuesto para el período 2024-2025, se llevaron a cabo técnicas de recolección de información adicionales. Esto incluyó talleres de lluvia de ideas, análisis de tendencias del mercado digital, consultas con expertos en marketing digital y tecnologías emergentes, así como la revisión de casos de estudio relevantes en la industria.

En conjunto, estas técnicas de recolección de información proporcionaron una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing digital integral y orientado a resultados para CELUAMIGOS, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar su posición competitiva en el mercado durante el período 2024-2025.

Por otro lado, los competidores seleccionados para el análisis por ubicación geográfica en la Comuna 3, ubicada en el centro de Santiago de Cali más las ubicaciones donde opera CELUAMIGOS y en adelante, también de entre los seleccionados, 10 empresas serán aleatoriamente seleccionados para realizar investigaciones o análisis en competencia y con que medios digitales trabajan, o en caso de no contar con ellos, conocer su estrategia:

Figura 1 Mapa de georreferenciación, de negocios que comercializan celulares y otros servicios



Fuente:

<https://www.google.com/maps/search/solo+en+el+centro++comercial+la+fortuna++de+de+cali+negocios+de+telefon%C3%ADa+m%C3%B3vil%E2%80%9D+o+%E2%80%99Ctiendas+de+celulares+en+el+centro+de+cali%E2%80%9D/@3.4521419,-76.5307077,20z>

Las empresas de telefonía celular se han ubicado en el centro de Cali para estar más cerca de su estudio. Por lo tanto, se encontraron compañías de telefonía celular en el centro de Cali, usando las aplicaciones como Google Maps o Waze encontrando negocios cercanos y su ubicación en el mapa como los que se relacionan a continuación:

- Venta de Celulares al por mayor en Cali, CELULAR N&M
- TU MOVIL SHOP
- J&M CELULARES
- Móvil Technology
- Smartphone shop 4G
- Tienda de Celulares
- MovilcreD
- Red Cell Conéctate
- Jp telefónica y comunicaciones
- Punto Celular
- POTROCELL
- Global Cell
- LINK Comunicaciones – ONAXIS
- Eunicell mobile Shop
- HolaCelular
- CellUsados
- Tecno Star
- CELLCONY
- Mobile Zone
- HATELCO.

Se tuvieron en cuenta los competidores anteriores debido a que se comprobó que tenían un mayor auge de negocios y una estrategia de marketing digital más desarrollada y experimentada en comparación con CELUAMIGOS, la empresa objeto de estudio.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO CONTEXTUAL

La asesoría como modalidad de grado se realizará en la empresa CELUAMIGOS ubicada en la zona del centro comercial LA FORTUNA en la ciudad de Santiago de Cali, empresa dedicada a la venta, equipamiento, diseño y reparación de teléfonos móviles. Para la empresa se presentará el diseño de un plan de marketing digital como una opción de grado, el objetivo es crear estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de productos y servicios, así mismo una breve historia de la compañía; que ha sucedido con la empresa desde su constitución:

Figura 2. Telefonía CELUAMIGOS



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Telefon%C3%ADa+Celu-Amigos>

2.1.1. Historia de CELUAMIGOS

CELUAMIGOS es una empresa ubicada en la zona del centro comercial LA FORTUNA de Santiago de Cali, encargada de la comercialización de teléfonos móviles y accesorios. Los fundadores y gerentes comenzaron vendiendo celulares usados en un pequeño puesto callejero, hasta que ahorraron suficiente dinero para

alquilar un espacio y contratar a dos empleados: uno a cargo de atención al cliente y ventas, y otro técnico de reparación de equipos dañados.

CELUAMIGOS es una empresa que se ha ganado la confianza y el favor de muchos clientes por su calidad, precio y servicio. Sin embargo, la empresa sabía que no podía estar satisfecha con lo que tenía y tenía que encontrar nuevas formas de crecer y competir en el mercado. Por esta razón, decidió invertir en un sistema de información que le diera un mayor control sobre sus operaciones, como inventario, compras, ventas y contabilidad.

Figura 3. Ubicación real de la empresa CELUAMIGOS



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Telefon%C3%ADa+Celu-Amigos>

Sin embargo, la implementación del sistema falló debido a varios problemas:

- El proveedor del sistema no cumplió con los plazos o especificaciones acordadas.
- El sistema tiene errores constantes y no se adapta a las necesidades de la empresa.
- Los empleados no están completamente capacitados y no saben cómo usar el sistema.

- Los clientes se han quejado de retrasos en la entrega de productos y servicios.

La situación generó frustración y decepción en los dueños de CELUAMIGOS. Sintieron que habían perdido su tiempo y dinero en una mala inversión. Además, temieron perder a sus clientes y empleados por el sistema.

Los dueños de CELUAMIGOS decidieron buscar una solución al problema de los sistemas de información. Lo primero que hicieron fue ponerse en contacto con el proveedor del sistema y exigirle que cumpliera con los términos del contrato. Le pidieron que enviara a un experto para que revisara el sistema y lo modificara de acuerdo con las necesidades de su negocio. También le pidieron que se asegurara de que sus empleados estuvieran debidamente capacitados para aprender a usar el sistema correctamente.

En segundo lugar, se reunieron con sus colaboradores y les explicaron la importancia de utilizar la tecnología de la información. Les dijeron que este sistema les ayudaba a mejorar y controlar bien sus actividades, como inventarios, compras, ventas de productos y servicios, y llevar la contabilidad. Les pidieron que dejaran de lado el control manual y simplemente usaran el sistema. También les dieron su apoyo y confianza para resolver cualquier duda o problema que pudieran tener.

Lo tercero que hicieron fue invertir en el equipo técnico necesario para implementar el sistema. Compraron nuevas computadoras, impresoras, escáneres y otros equipos que facilitarían el uso del sistema. También alquilaron el servicio de Internet de alta velocidad y un paquete de seguridad informática para proteger sus datos.

Gracias a estas acciones, los dueños de CELUAMIGOS resolvieron el problema de los sistemas de información. El proveedor del sistema fue responsable y les proporcionó un sistema que funcionaba para su negocio. Los empleados estuvieron debidamente capacitados y aprendieron a usar el sistema de manera efectiva. Los clientes quedaron satisfechos con la rapidez y calidad de los productos y servicios prestados por CELUAMIGOS.

Cabe señalar que CELUAMIGOS es una empresa que brinda los siguientes productos y servicios:

- Venta de celulares en variedad de modelos y marcas.
- Venta de tarjetas SIM.
- Programación y actualización (software).
- Servicios técnicos (Hardware).
- Venta de accesorios para celular y computación (cargadores, estuches, manos libres, etc.)

Los propietarios se sienten felices y orgullosos de haber ganado este desafío, recuperando el sueño de un negocio exitoso y aprendiendo muchas lecciones de esta experiencia. De igual manera, se dan cuenta de la importancia de investigar antes de contratar a un proveedor, comunicarse bien con sus empleados y escuchar las necesidades de sus clientes. También reconocen que la innovación es la clave para el crecimiento y la competitividad en el mercado.

Sin embargo, no están satisfechos con la solución al problema de la gestión de la información. Quieren seguir creciendo y expandir su negocio. Por esta razón, deciden contratar a un experto en marketing digital para que los ayude a armar una estrategia para promocionar su empresa en línea. El experto les muestra las siguientes acciones:

- Crear un sitio web profesional y atractivo que muestre los productos y servicios que ofrece CELUAMIGOS, así como los datos de contacto, ubicaciones y testimonios de clientes satisfechos.
- Cree cuentas en las redes sociales más populares como Facebook, Instagram y Twitter y publique contenido que genere interés e interactúe con su audiencia.
- Crea un blog donde publicará artículos sobre dispositivos móviles relacionados con temas como Tips, noticias, viajes, atracciones, etc.
- Cree una lista de correo electrónico y envíe boletines periódicos con ofertas, promociones, noticias y consejos útiles a sus suscriptores.
- Cree campañas de publicidad en línea en Google Ads y Facebook Ads para atraer más tráfico a su sitio web y aumentar las ventas.

Se ha tomado una estrategia de marketing digital y se está implementando con la ayuda de expertos. Pronto comenzará a ver resultados: el sitio web obtiene más visitas, las redes sociales obtienen más seguidores y visitas, el blog obtiene más lectores y seguidores, y las campañas de marketing en línea generan muchas más conversiones.

CELUAMIGOS es una empresa líder y reconocida en el mercado de servicios telefónicos en Santiago de Cali. La empresa ha aplicado su visión creativa a sus productos y servicios mediante el uso de tecnología avanzada y la creación de valor para sus clientes, colaboradores y la comunidad

Misión. Ofrecer servicios de venta y reparación de accesorios y equipos de telefonía móvil de calidad a precios accesibles en Santiago de Cali, brindando una atención personal y profesional a nuestros clientes.

Visión. Ser la empresa líder y reconocida en el mercado de servicios móviles en Santiago de Cali, innovando nuestros productos y servicios, utilizando las mejores tecnologías y creando valor para nuestros clientes, nuestros colaboradores y la comunidad.

Valores. Compromiso, responsabilidad, calidad, innovación, respeto y confianza.

Compromiso. Asumir las responsabilidades y objetivos de la empresa como si fueran propios y trabajar con dedicación e ilusión para alcanzarlos. Implica también respetar los plazos, los estándares y la calidad esperada en cada encargo.

Responsabilidad. Se cuenta con capacidad de responder a las propias acciones y decisiones, y de reconocer las consecuencias. También implica ser consciente del impacto que tu trabajo tiene en los clientes, colaboradores y la comunidad.

Calidad. Se busca la excelencia en cada producto y servicio que ofrece una empresa que cumple o supera las expectativas del cliente. También implica buscar la mejora continua y la innovación en procesos y soluciones.

Innovación. Tiene la capacidad de crear o adaptar productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes del mercado y brinden valor agregado a los clientes. También implica escuchar las tendencias, las oportunidades y los desafíos del entorno.

Respeto. Reconocer y valorar la dignidad, la diversidad y los derechos de todas aquellas personas con las que la empresa se relaciona, tanto interna como externamente. También implica tratar a los demás con cortesía, educación y amabilidad.

Confianza. La seguridad y la reputación se crean entre la empresa y sus clientes, colaboradores y proveedores, sobre la base del respeto a los compromisos, la transparencia y la honestidad. También implica fomentar un entorno de colaboración, comunicación y retroalimentación.

Figura 4. Logo de la empresa CELUAMIGOS



Fuente: Elaboración propia

2.2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se encuentran vinculados las diferentes variables a las que se les realiza el análisis, que se deben tener en cuenta para la creación de estrategias para una microempresa, en este caso una CELUAMIGOS en Santiago de Cali.

Las estrategias digitales son una herramienta importante para el éxito de cualquier negocio hoy en día. Algunas estrategias digitales que podrían ser útiles para una óptica en la ciudad de Cali incluyen el uso de redes sociales, publicidad en Google Ads, e-commerce, y diseño web.

Para armar el marco teórico del plan de marketing digital para CELUAMIGOS 2023-2024, se pueden considerar los siguientes temas:

2.2.1. Mercadeo

El mercadeo es un concepto amplio que se refiere al conjunto de actividades que una empresa realiza para satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, mediante el intercambio de productos o servicios. Existen diferentes definiciones de mercadeo según distintos autores, pero todas coinciden en algunos aspectos básicos. (Sevilla, 2019), se mencionan algunos autores:

Según Kotler (2008), uno de los mayores expertos en marketing, el mercadeo es “el proceso administrativo y social mediante el cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan mediante el intercambio de productos o servicios”.

Para Fischer & Espino (2004), dos reconocidos profesionales del marketing digital, el mercadeo es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Así mismo, Romero (2005), un autor especializado en marketing internacional, el mercadeo es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido se denomina venta. La venta puede realizarse al contrato, cuando el comprador paga la mercancía en el momento de recibirla, a crédito, cuando el comprador paga el precio con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se divide en varias cuotas sucesivas.

De acuerdo a Howard (2015), un consultor y conferencista internacional en marketing, el mercadeo consiste en un proceso en donde es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar a qué puede producir la empresa para satisfacerlos. Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el “tope” de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

La mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales: Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa (Howard, 2015).

La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia: Las actividades de mercadotecnia se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.) (Howard, 2015).

Una especie de batalla donde los competidores -empresas del mismo rubro- compiten entre sí, se analizan, visualizan sus debilidades y fortalezas para encontrar el mejor ataque y la mejor defensa, donde el premio son los clientes. (Ries & Trout, 1986).

Esta práctica, también conocida como marketing, es la suma de todas las características anteriores. Todos ofrecen una perspectiva específica, pero por sí solos no están completos para cubrir este amplio concepto, porque en marketing finalmente entendemos:

Es un proceso que consiste en formular y dirigir acciones estratégicas para crear un producto absolutamente vendible (es decir, necesario y valioso), que incluye crear una comunicación efectiva entre el consumidor y la empresa, gestionar la relación y finalmente la adquisición. una entidad con beneficios y clientes satisfechos.

Esta práctica es muy interesante y útil para cualquier negocio o actividad que quiera satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Entendiéndose que el marketing es una herramienta poderosa para generar valor y fidelidad en el mercado. Es interesante aprender más sobre las diferentes estrategias y técnicas de marketing que existen y cómo aplicarlas correctamente.

2.2.2 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un documento que plasmará los estudios de marketing realizados por la empresa, así como los objetivos y estrategias a implementar para atraer a los clientes y medir los KPI. Este documento se formará con base en una investigación realizada, el despliegue de la viabilidad económica, la delimitación de los objetivos tanto los cortos como los de largo plazo, entre otros (Ortega, 2020).

Por lo general, el plan de mercadeo tendrá una vigencia de un año, por lo que anualmente se tendrá que revisar y ajustar para incorporar nuevas estrategias u optimizar las ejecutadas anteriormente. El poder revisar cada año el plan de mercadeo para renovarlo permitirá que las empresas puedan desarrollar nuevos objetivos, volver a hacer un estudio de mercadeo, evaluar lo que hace su

competencia, su público, lo que se consiguió hasta el momento y plantear un plan de acción que se pueda adaptar a la realidad (Ortega, 2020).

Aunque esto pueda sonar como mucho trabajo, realmente es importante que se compruebe que toda estrategia haya funcionado. Igualmente será clave que se evalúe la situación actual de la marca y su posicionamiento en el mercado (Ortega, 2020).

Tabla 1. Diferencias del Marketing Digital vs. Márketing Tradicional

Marketing digital	Marketing tradicional
Se enfoca en canales digitales, interacción con los consumidores y medición precisa	Se basa en medios de comunicación masivos y comunicación unidireccional
Permite segmentar la audiencia de manera más precisa y llegar a nichos específicos	Dirige el mensaje a todo el mundo, con aspectos generales de la audiencia
Ofrece la posibilidad de medir y analizar en tiempo real los resultados de las campañas	Medir los resultados puede ser más difícil y costoso
Permite una interacción más directa y personalizada con los clientes	La interacción es más limitada y unilateral
Tiende a ser más económico y permite un mayor control sobre el presupuesto	Tiene un costo más alto y requiere una mayor inversión
Genera un mayor nivel de engagement y fidelidad	Tiene un menor impacto en la decisión de compra

Fuente: Ramírez (2020)

2.2.2.1 Identificación del público objetivo y segmentación de mercado

De acuerdo a González (2023). Definir el público objetivo y segmentar el mercado son dos conceptos importantes en marketing que se utilizan para definir y comprender mejor a los clientes y sus necesidades. La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características similares. La focalización es el proceso de seleccionar uno o más segmentos de mercado para dirigir los esfuerzos de marketing.

La segmentación del mercado le permite identificar lo que realmente quieren sus diferentes tipos de clientes y las necesidades de cada uno. Una vez que conozca su público objetivo y el mercado al que se dirige, puede crear estrategias de marketing mejor adaptadas y personalizadas para satisfacer sus deseos y necesidades (González, 2023).

2.2.2.2 Identificación de segmentos y selección del público objetivo

Para (Parra, 2023). Segmentación y selección de clientes objetivo en un mercado tan amplio como el de la comida casera, una empresa no puede atender a todos los clientes porque son muchos y tienen necesidades diferentes. por lo tanto, la empresa debe conocer los segmentos de mercado donde puede ser efectiva. A continuación, examinaremos diferentes niveles de segmentación, tipos de segmentación y formas de segmentar los mercados industriales y de consumo.

Las empresas recurren cada vez más al marketing en un público objetivos. Este método ayuda a los vendedores en marketing a distinguir entre los principales segmentos del mercado, a centrarse en uno o más de estos segmentos y a crear productos y planes de marketing personalizados. En lugar de diversificar sus campañas de marketing, pueden concentrarse en los clientes que mejor pueden satisfacer (Parra, 2023). El marketing de audiencia requiere tres pasos clave:

- Identificar y analizar perfiles de diferentes grupos de consumidores potencialmente interesados en un determinado producto u oferta comercial (segmento de mercado).
- Evaluar y seleccionar uno o más segmentos de mercado que pretende conquistar (identificar público objetivo).
- Establecer y comunicar las ventajas únicas del producto en el mercado dado (posicionamiento en el mercado del producto). En este número, nos centraremos en los dos primeros. (Parra, 2023)

Figura 5. Tipos de segmentación de mercados



Fuente: Parra, (2023)

2.2.2.3 Estudio de mercado para el marketing digital.

La investigación de mercado según Ferrer (2021). El marketing digital es el proceso de recopilar y analizar información de clientes, vendedores y competidores en el entorno en línea para estudiar el comportamiento, las necesidades, los deseos y los comportamientos de las audiencias objetivo y los competidores, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

Para realizar una investigación de mercado digital, debe seguir los siguientes pasos:

Definir el objetivo del estudio. Qué quiere lograr con su investigación, a qué audiencia quiere llegar, qué tipo de información se necesita, etc.

Establecer el modo de búsqueda. Cómo se obtendrá y procesará la información, qué fuentes y herramientas se utilizarán, qué técnicas o métodos se utilizarán, etc.

Recoger y organizar la información. Cómo se recopilará y almacenará la información en los recursos en línea, cómo se filtrará y filtrará para eliminar errores o inconsistencias, cómo se procesará y organizará para su análisis.

Analizar e interpretar los datos. Qué información importante se debe extraer y presentar de los datos, qué patrones, tendencias o relaciones se pueden identificar, qué conclusiones se pueden sacar y qué recomendaciones se pueden hacer.

Preparar un informe de investigación. cómo se presentarán y difundirán los datos de la evaluación, qué formato y estilo se usarán, qué elementos visuales o gráficos se incluirán, etc (Ferrer, 2021).

2.2.3 Marketing digital

El marketing digital es una forma de promocionar y vender productos o servicios utilizando Internet y otras tecnologías digitales. El marketing digital utiliza una variedad de canales y herramientas para comunicarse con clientes potenciales, generar valor de marca, medir el impacto de las campañas y adaptarse a los consumidores y preferencias (Peiró, 2019). Algunos ejemplos de canales y herramientas de marketing digital incluyen:

Página web. Es un sitio web donde se presenta información de la marca y ofertas y donde se puede ingresar una compra o contratación de un producto o servicio (Peiró, 2019).

Blog. Es una plataforma para publicar contenidos de interés para el grupo objetivo, relacionados con el campo o temática de la marca, para atraer visitantes, generar confianza y fidelización, y establecer la marca como autoridad o referente en el campo (Peiró, 2019).

Buscadores. Se trata de plataformas similares a Google o Bing que permiten a los usuarios encontrar información en internet sobre lo que buscan. El marketing digital utiliza técnicas de SEO (optimización de motores de búsqueda) y SEM (marketing de motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad y la ubicación de la marca en los resultados de búsqueda orgánicos o de pago (Peiró, 2019).

Redes sociales. Se trata de plataformas similares a Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn que permiten a los usuarios comunicarse entre sí y con las marcas, compartiendo contenidos, opiniones, experiencias y recomendaciones. El marketing digital utiliza las redes sociales para crear y gestionar comunidades, crear engagement (compromiso), distribuir contenidos, escuchar a los clientes, resolver dudas o reclamaciones y crear una imagen positiva y cercana de la marca (Peiró, 2019).

Correo electrónico. Es una herramienta que permite enviar mensajes personalizados y segmentados a clientes o suscriptores para informarles sobre novedades, ofertas, promociones, eventos, Tips, etc. El marketing digital utiliza el correo electrónico para conectarse con los clientes, aumentar las ventas, alentar las compras repetidas y generar lealtad (Peiró, 2019)

Publicidad online. Es una forma de mostrar anuncios de marca en varios formatos (banners, videos, ventanas emergentes, etc.) en sitios web, aplicaciones o redes sociales que visitan los usuarios. El marketing digital utiliza la publicidad en línea para aumentar la exposición, el conocimiento y el tráfico de la marca y para alentar a los usuarios a convertir o realizar las acciones deseadas (Peiró, 2019).

Estas son algunas de las definiciones más habituales y comunes del marketing digital y sus herramientas. Sin embargo, existen muchos otros conceptos y términos relacionados con el marketing digital que puedes explorar si quieres profundizar más en el tema. Por ejemplo, puedes aprender sobre marketing de contenidos, marketing móvil, marketing viral, marketing de influencers, automatización de marketing, remarketing, marketing entrante, marketing saliente, etc. Si desea obtener más información sobre estos conceptos o cualquier otro aspecto del marketing digital, puede utilizar mi función de búsqueda web para encontrar más información al respecto (Peiró, 2019).

2.2.4 Plan de marketing digital

Según Sainz (2021). El plan anual de marketing digital es un documento que incluye estrategias y actividades de marketing online que se actualizarán anualmente para alcanzar los objetivos marcados en los medios digitales que la empresa utiliza para comunicarse con su audiencia.

Para crear un plan anual de marketing digital, debes seguir estos pasos:

Realice una evaluación del estado actual. Es necesario evaluar la eficacia de las acciones de marketing online realizadas hasta el momento, identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno online, estudiar la estructura y el comportamiento de la audiencia, y analizar la competencia y el mercado.

Definir los objetivos del plan. Debe establecer lo que quiere lograr con el plan, a qué audiencia quiere llegar, qué métricas está midiendo y qué comportamiento se considera mejor o aceptable (Sainz, 2021).

Diseñar la estrategia del plan. Debe decidir qué canales y formatos se utilizarán para entregar el mensaje (p. ej., redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, video, etc.), si se hará de qué tipo y cómo se hará. adaptado a cada canal y formato, qué tono y estilo se utilizará para comunicarse con la audiencia, y qué pasos se seguirán para atraer, convertir y fidelizar a los clientes.

Elaborar el presupuesto del plan. Debe calcular cuánto dinero se invertirá en este proyecto, cómo se distribuirá entre los diferentes niveles y formatos, qué recursos humanos y materiales se necesitarán y cuál será el dinero (Sainz, 2021).

Planificar el calendario del plan. Es necesario saber cuándo se llevarán a cabo las actividades del programa, con qué frecuencia y por cuánto tiempo, qué tiempo y actividades se asignarán, y cómo se coordinará el trabajo entre los diferentes grupos o departamentos involucrados.

Medir y evaluar los resultados del plan. la información sobre el uso de las actividades del programa debe recopilarse y analizarse utilizando herramientas y métodos apropiados, con decisiones y recomendaciones apropiadas, así como abordar las necesidades o las mejoras del programa (Sainz, 2021).

2.2.4.1 Pasos del plan de marketing digital

El plan de marketing digital es similar al plan de marketing tradicional, pero se adapta a las características y oportunidades de los medios digitales. Algunos de los pasos comunes son:

Tabla 2. Pasos de plan de marketing digital

Paso	Descripción
1. Análisis de la situación	Consiste en realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa, utilizando herramientas como el análisis DAFO.
2. Objetivos	Consiste en definir los objetivos de marketing que se pretenden alcanzar durante un periodo de tiempo específico, siguiendo el criterio SMART.

3. Estrategia	Consiste en establecer las estrategias y tácticas que se deben seguir para alcanzar los objetivos, utilizando el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
4. Estrategia digital	Consiste en adaptar la estrategia a los canales digitales, utilizando herramientas como el SEO, el SEM, el email marketing, las redes sociales, etc.
5. Medición de resultados	Consiste en evaluar el rendimiento de las acciones de marketing y realizar ajustes que mejoren el plan, utilizando indicadores como el ROI, el CTR, el CPC, etc.

Fuente: Kotler (2008)

Philip Kotler es un autor reconocido de libros de marketing, quien ha publicado más de 30 libros sobre el tema, entre los que se destacan Fundamentos del márketing, Marketing 3.03 y Marketing Analytics.

Su modelo del proceso de marketing se basa en cinco pasos: investigación del mercado y el entorno, fijación de objetivos, establecimiento de estrategias, implementación del marketing mix y control del marketing (Bahi, 2023).

2.2.4.2 Medición y análisis del rendimiento del plan de marketing digital

Según Vázquez (2018), Una posible explicación para medir y evaluar la efectividad de un programa de marketing digital es la siguiente:

Medir y evaluar la efectividad de un programa de marketing digital implica recopilar, procesar e interpretar datos obtenidos de las actividades de marketing en Internet realizadas para lograr objetivos previamente establecidos. Para medir y evaluar la efectividad de un programa de marketing digital, debe seguir estos pasos:

Define los objetivos de tu estrategia de marketing digital. Qué quieres conseguir con el programa, a qué público quieres llegar, qué indicadores estás midiendo, etc.

Establezca KPI o indicadores clave de rendimiento. Qué indicadores se utilizarán para evaluar la consecución de los objetivos, cómo se calcularán y qué factores se considerarán adecuados o aceptables (Vázquez, 2018).

Elija herramientas para medir y analizar. qué plataformas o procesos se utilizarán para recopilar y procesar datos sobre actividades de marketing en línea, cómo se organizarán y cómo se coordinarán.

Recoger y organizar la información. cómo se obtendrá y almacenará la información en las fuentes de información, cómo se limpiará y refinará para eliminar errores o inconsistencias, cómo se procesará y organizará para facilitar su análisis (Vázquez, 2018).

Analizar e interpretar los datos. Qué información importante se extraerá e identificará de los datos, qué métodos o métodos se utilizarán para identificar patrones, tendencias o relaciones, qué conclusiones se pueden sacar y qué recomendaciones se pueden hacer.

Crear y editar acciones. Cómo se utilizará la información de la encuesta para mejorar las actividades de marketing en línea, qué cambios o mejoras se realizarán, cómo se medirá el proceso de mejora y cómo se recibirán los comentarios (Vázquez, 2018).

2.2.4.3 Redes Sociales

Según Montes de Oca (2005), se denomina redes sociales a un conjunto de personas que comparten intereses, valores, creencias, actividades o proyectos comunes y que se relacionan entre sí mediante diversos medios de comunicación e interacción. Las redes sociales pueden ser formales o informales, locales o globales, públicas o privadas, y pueden tener diferentes grados de cohesión y compromiso.

La autora define las redes sociales como una dimensión social que se vincula con el envejecimiento demográfico y que tiene implicaciones para la calidad de vida de las personas mayores. Asimismo, destaca el papel de las redes comunitarias como un espacio de desarrollo personal y colectivo, de inclusión a nivel comunitario y de resistencia a los roles de género establecidos para hombres y mujeres mayores., causa y efecto (Montes de Oca, 2005).

2.2.5. El análisis FODA

También conocido como análisis DOFA, se basa en las siglas en inglés FODA

- Debilidades.
- Fortalezas.
- Amenazas
- Oportunidades).

Esta revisión es muy importante para hacer un trabajo previo sobre ideas de negocio y marketing digital.

Figura 1. Análisis DOFA



Fuente: Fuentes, (2022)

Para crear un plan de negocios, el primer paso es hacer un análisis para poder tomar decisiones futuras. Es decir, un análisis del macro y microentorno, redactado en FODA, nos ayudará a tomar decisiones sobre metas, estrategias y acciones.

2.2.6. Embudo de Ventas

Según Galiana, (2022). Una estrategia de marketing es una estrategia de marketing digital que trata de definir los pasos que debe seguir un usuario para alcanzar un objetivo específico en un sitio web. Generalmente, es un registro o resultado respecto al precio de un producto o servicio.

Completar todos los pasos de la herramienta de conversión nos permite medir el porcentaje de desperdicio que se produce en cada paso que el usuario realiza en línea hasta alcanzar la meta final. Además, te ayudará a ver qué está pasando con el flujo de personas que ingresan a tu plataforma, lo que te permitirá identificar y corregir errores (Galiana, 2022).

El embudo de conversión forma parte de la disciplina del marketing de contenidos, un método incorporado al marketing digital que busca llegar al público objetivo sin distracciones. Esto se logra a través de anuncios ocultos como contenido que agrega valor al usuario, pero es más efectivo y popular (Galiana, 2022).

Beneficios del embudo de ventas. Hay muchas razones por las que debería trabajar con una herramienta de traducción. Lo principal es que gracias a ella

podemos planificar, cambiar y sacar el máximo rendimiento a nuestro plan de marketing.

A continuación, te dejamos algunos beneficios que tu empresa puede disfrutar con esta herramienta:

El embudo de ventas funciona como una métrica y nos da el porcentaje de pérdida de usuarios que se produce en cada etapa del embudo (Galiana, 2022).

Esto nos ayuda a analizar el comportamiento de los usuarios en Internet. De esta forma, podremos identificar las áreas que necesitamos mejorar y, por tanto, dónde debemos centrar nuestros esfuerzos. Sin embargo, esto nos da las claves para resolver cada parte y llegar al objetivo final.

Mediante el uso de un embudo de conversión, podemos dejar de lado muchos anuncios y centrarnos en el tipo de usuario que está más interesado en nuestro producto. Para hacer esto, necesitamos tener una definición limitada de nuestro target ideal o persona del cliente (Galiana, 2022).

Llevar a tantos clientes como sea posible a la etapa final del embudo de conversión.

2.2.7. Causa Y Efecto

Arnoletto (2000), se refiere a la relación que existe entre dos o más variables, de tal manera que el cambio en una de ellas produce un cambio en otra u otras. La variable que produce el cambio se llama causa y la variable que cambia se llama efecto. Por ejemplo, si aumentamos la temperatura de un horno, aumentará la velocidad de cocción de los productos. En este caso, la temperatura es la causa y la velocidad de cocción es el efecto.

Del mismo modo pareo (Galgano, 1995)La relación de causa y efecto, también conocida como causalidad, es un concepto fundamental en muchas áreas del conocimiento, desde la filosofía hasta las ciencias naturales. Aquí te dejo una definición:

Causa. Se refiere a un evento, acción o condición que provoca un resultado. Es el motivo o la razón por la cual ocurre algo.

Efecto. Es el resultado o consecuencia de una causa. Surge a partir de una causa específica y puede ser establecido de forma cualitativa y cuantitativa.

En términos generales, la causa antecede en el tiempo al efecto y existe un nexo lógico entre ambos. Sin embargo, la relación entre ambos no necesariamente es evidente o sencilla, y un mismo efecto puede tener numerosas causas, o una misma causa numerosos efectos.

Es importante mencionar que la causalidad es definida como una relación necesaria que se establece entre la causa y el efecto. Para que se produzca el efecto, antes tiene que hacerse presente la causa (Galgano, 1995).

2.2.8. Cinco Fuerzas de Porter

Teniendo en cuenta a Porter (2017), Las cinco fuerzas de Porter son un modelo estratégico que permite analizar la competitividad de una industria. Aquí te dejo una descripción impersonal de este modelo:

Las cinco fuerzas que determinan la competitividad de una industria, según el modelo de Michael E. Porter, son las siguientes:

Rivalidad entre competidores actuales. Esta fuerza evalúa el nivel de competencia entre las empresas que ya operan en la industria. A mayor rivalidad, menor es la rentabilidad potencial.

Amenaza de nuevos entrantes. Esta fuerza evalúa el riesgo de que surjan nuevas empresas que puedan ingresar a la industria y competir con las existentes. A mayor riesgo, menor es la rentabilidad potencial.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos. Esta fuerza evalúa el riesgo de que los clientes opten por productos o servicios que satisfacen sus necesidades de manera similar o mejor que los ofrecidos por la industria. A mayor riesgo, menor es la rentabilidad potencial.

Poder de negociación de los proveedores. Esta fuerza evalúa el grado de influencia que tienen los proveedores sobre las condiciones de suministro, como el precio, la calidad o la disponibilidad, de los insumos necesarios para producir los bienes o servicios de la industria. A mayor poder, menor es la rentabilidad potencial.

Poder de negociación de los clientes: Esta fuerza evalúa el grado de influencia que tienen los clientes sobre las condiciones de venta, como el precio, la calidad o la variedad, de los bienes o servicios ofrecidos por la industria. A mayor poder, menor es la rentabilidad potencial. Para analizar estas cinco fuerzas, se pueden utilizar diferentes herramientas y preguntas específicas para cada una. Por ejemplo, para medir la rivalidad entre los competidores actuales, se pueden hacer preguntas como: ¿Qué tan concentrada está la industria? ¿Qué tan fácil es entrar y salir? ¿Qué tan innovadores son los competidores? ¿Qué tan dependiente es cada empresa del éxito del resto? Y así sucesivamente para cada una de las fuerzas (Porter, 2017).

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN CELUAMIGOS AÑO 2023

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una competencia feroz y un panorama digital en constante evolución, es crucial para las organizaciones como CELUAMIGOS adaptarse y optimizar su presencia en el mercado digital. Este objetivo se enfoca en diagnosticar meticulosamente la situación actual de CELUAMIGOS en 2023, abarcando una evaluación detallada de su estructura empresarial, la estrategia de marketing digital vigente y los recursos que posee. Se examinará la gama de productos y servicios ofrecidos por la empresa, así como la infraestructura digital y física que sustenta sus operaciones. Para profundizar en las raíces de los desafíos actuales, se empleará un Diagrama de Causa y Efecto, herramienta analítica clave, que facilitará una comprensión integral de los factores que influyen en su desempeño en el mercado. Esta aproximación meticulosa es esencial para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, estableciendo así un fundamento sólido para estrategias futuras que apunten a incrementar las ventas y fortalecer la posición de CELUAMIGOS en la industria.

3.1.1. Descripción de la empresa y su planeación estratégica actual

CELUAMIGOS, ubicada en la concurrida zona del centro comercial La Fortuna en Santiago de Cali, ha seguido un camino de crecimiento y éxito notable desde su fundación en 2018. Esta empresa, resultado de la visión emprendedora de sus fundadores, se ha consolidado en el mercado de telefonía móvil y accesorios, ampliando su oferta desde la venta de dispositivos usados en un pequeño puesto callejero hasta contar con un local en una ubicación privilegiada. Su equipo, integrado por una persona encargada de la atención al cliente y las ventas, y otra especialista en reparación de equipos, ha sido clave en el desarrollo y expansión de la empresa.

En el aspecto tecnológico, CELUAMIGOS ha realizado inversiones significativas, adquiriendo un sistema de información actualizado, computadoras de última generación, impresoras, escáneres y otros equipos esenciales. También se ha enfocado en fortalecer su infraestructura digital mediante la contratación de servicios de Internet de alta velocidad y paquetes de seguridad informática, demostrando un compromiso con la modernización y la mejora continua de sus operaciones.

No obstante, a pesar de estos avances, CELUAMIGOS aún enfrenta desafíos en áreas críticas como la planeación estratégica y el marketing. Hasta la fecha, la empresa no ha desarrollado una planeación estratégica formal que defina su misión, visión, objetivos a largo plazo y estrategias específicas. Esta falta de una estructura estratégica clara se ve reflejada también en su enfoque de marketing. Las acciones de marketing de CELUAMIGOS han sido hasta ahora esporádicas y no

sistematizadas, con una presencia limitada en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y su página web, sin seguir una estrategia coherente o un plan de marketing digital bien definido.

La ausencia de una planeación estratégica detallada y de un plan de marketing digital estructurado representa una oportunidad significativa para CELUAMIGOS.

La implementación de estas herramientas no solo permitirá alinear mejor las operaciones y las iniciativas de marketing con los objetivos generales de la empresa, sino que también podría ser crucial para mejorar su posición competitiva en el mercado. Establecer una visión clara, junto con una estrategia de marketing digital bien concebida, es fundamental para capitalizar las oportunidades de crecimiento, aumentar las ventas y asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa.

3.1.2. Activos digitales, la infraestructura del establecimiento, productos y servicios que ofrece la empresa.

Para comprender a fondo la capacidad operativa y el potencial de mercado de CELUAMIGOS, es esencial examinar detalladamente los activos digitales, la infraestructura física del establecimiento, así como la diversidad de productos y servicios que la empresa ofrece. Los activos digitales, que incluyen la presencia en redes sociales y la infraestructura tecnológica, son indicadores cruciales de la adaptabilidad de la empresa al entorno digital moderno. Por otro lado, la infraestructura física del establecimiento, situado en el centro comercial La Fortuna, refleja la accesibilidad y la experiencia de compra que CELUAMIGOS proporciona a sus clientes. Además, una revisión exhaustiva de los productos y servicios ofrecidos permitirá evaluar cómo satisfacen las necesidades actuales del mercado y cómo podrían adaptarse para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento. Este análisis integral es fundamental para identificar las fortalezas, oportunidades, y áreas de mejora, allanando el camino para estrategias efectivas que impulsen el éxito y la expansión de CELUAMIGOS.

Activos digitales. CELUAMIGOS, en su esfuerzo por mantenerse conectada y relevante en el ámbito digital, ha establecido una presencia online a través de diversos canales. Esta presencia se manifiesta en su participación activa en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, Tiktok, así como en su página web oficial y su uso de WhatsApp para la comunicación directa con los clientes. Cada uno de estos activos digitales desempeña un papel único en la estrategia de marketing y comunicación de la empresa, facilitando la interacción con la base de clientes existente y potencial, y permitiendo la difusión de información sobre productos, servicios y promociones. La efectividad y el impacto de estos activos digitales son cruciales para el alcance y la influencia de CELUAMIGOS en el mercado digital, un espacio cada vez más importante en el contexto empresarial actual. Este análisis de los activos digitales de CELUAMIGOS proporcionará una

comprensión clara de su actual estrategia de marketing en línea y ofrecerá perspectivas para optimizar su presencia digital en el futuro.

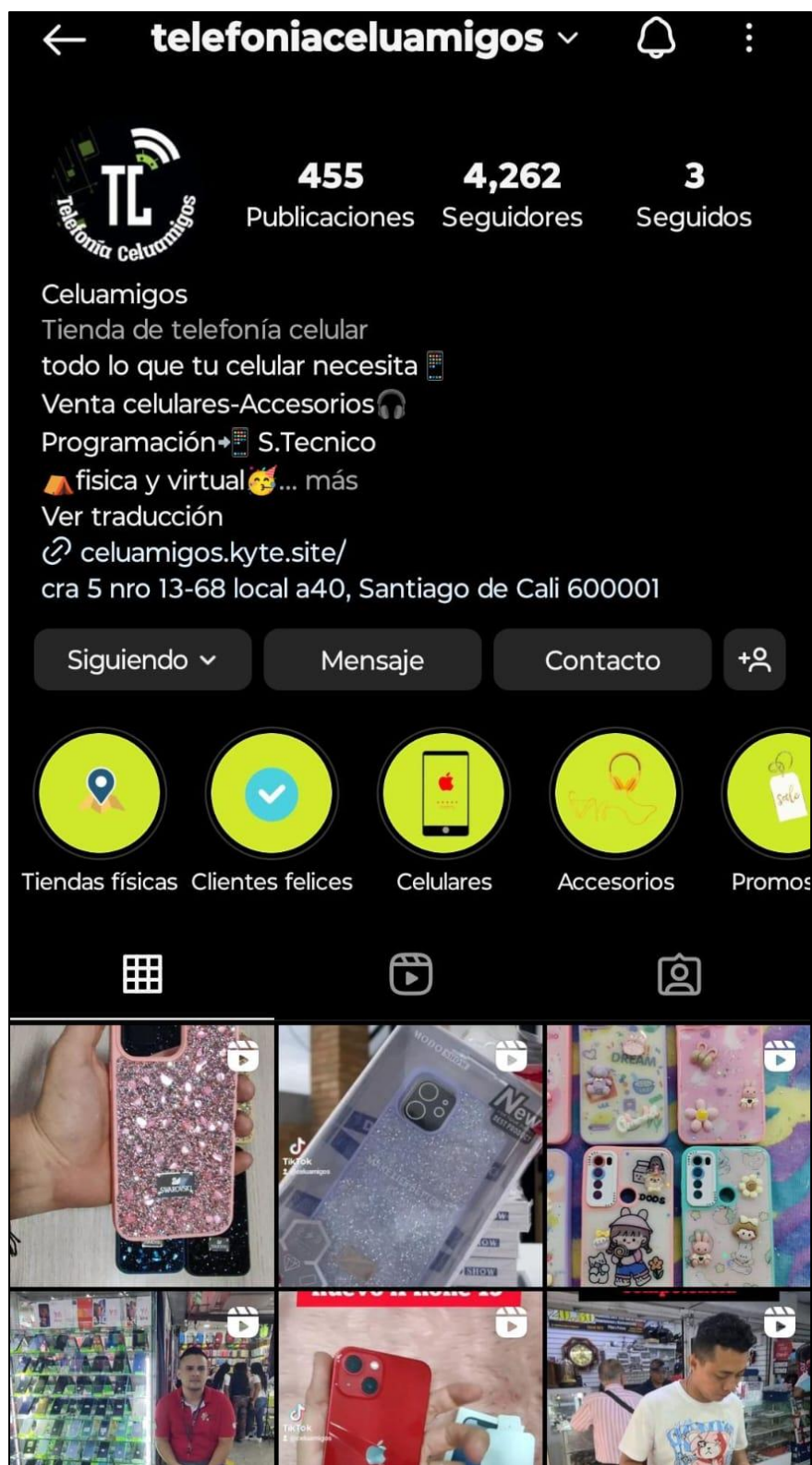
A continuación, en las siguientes imágenes se puede observar la presencia en las diferentes plataformas digitales:

Figura 6. Presencia en Facebook



Fuente: https://www.facebook.com/CELUAMIGOS/videos_by

Figura 7. Presencia en Instagram



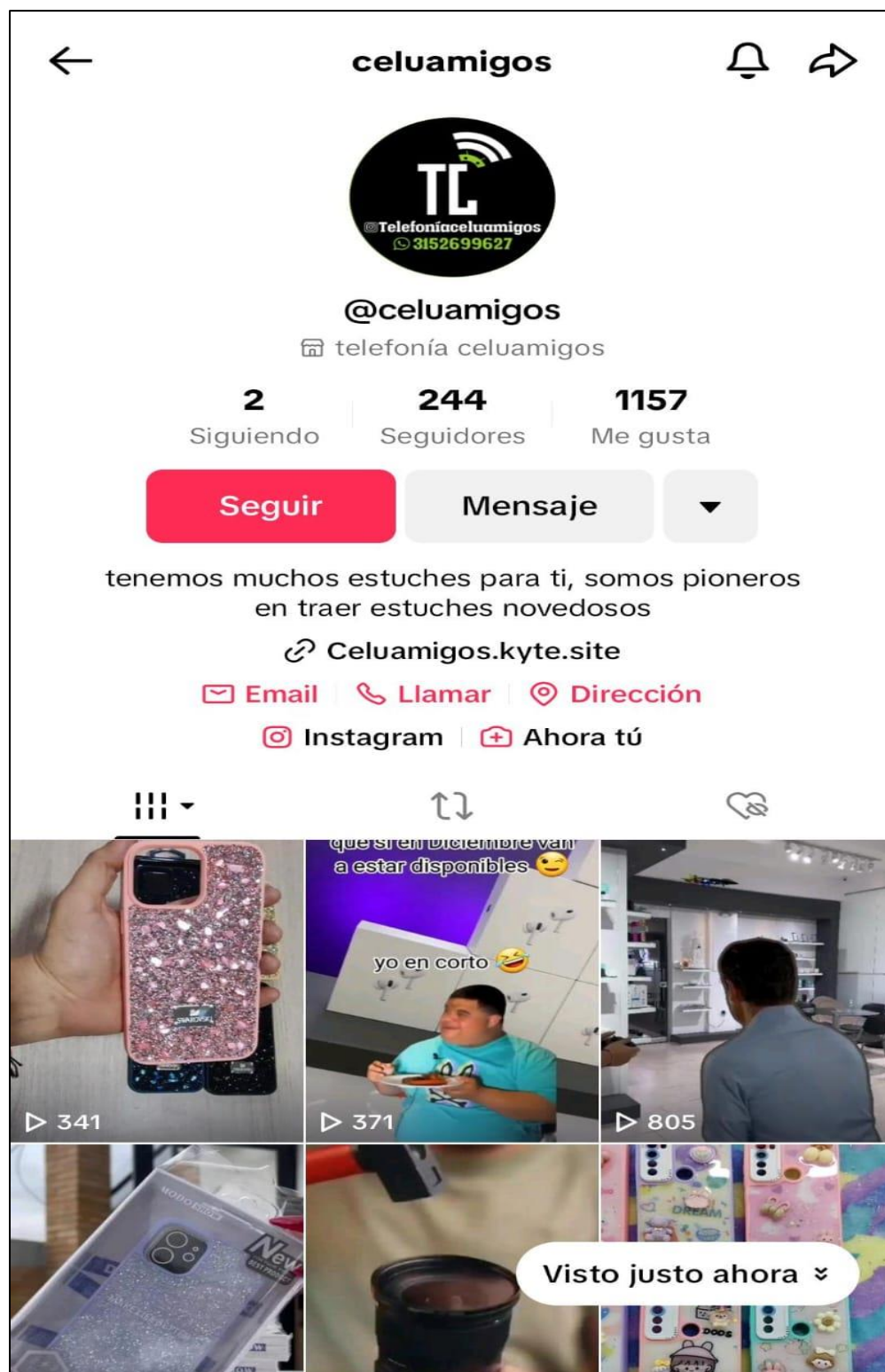
Fuente: <https://www.instagram.com/telefoniaceluamigos/>

Figura 8. Página Web



Fuente: [https:// CELUAMIGOS. catalog. kyte. site/](https://celuamigos.catalog.kyte.site/)

Figura 9. Presencia en Tiktok



Fuente: <https://www.tiktok.com/@CELUAMIGOS>

Figura 10. Presencia en Whatsapp



Fuente: +57 315 2699627

Establecimiento físico. El establecimiento de CELUAMIGOS se extiende a lo largo de un espacio de 4 metros de ancho por 6 de profundidad, configurando un entorno comercial compacto y eficientemente organizado. La infraestructura aprovecha cada centímetro disponible, con vitrinas transparentes que recorren el perímetro, ofreciendo una exhibición segura y atractiva de una amplia gama de dispositivos móviles y accesorios. La disposición del local invita a los clientes a un recorrido integral por la variedad de productos, con áreas claramente definidas para la visualización y la interacción. Un área dedicada al servicio al cliente, equipada con asientos, enfatiza la importancia de una experiencia de compra confortable y personalizada. La iluminación estratégica acentúa los artículos en venta y crea un ambiente acogedor, mientras que los medios digitales de promoción, como las pantallas de visualización, complementan la experiencia en el punto de venta. Esta estructura no solo refleja la identidad de CELUAMIGOS como un punto de referencia para la tecnología móvil, sino que también demuestra un uso consciente del espacio para maximizar la funcionalidad y la estética del entorno comercial. Como se puede apreciar a continuación en la siguiente figura:

Figura 11. Establecimiento físico



Fuente: Elaboración propia

Productos y servicios que ofrece la empresa. La empresa CELUAMIGOS ofrece una variedad de productos y servicios en el campo de la telefonía y accesorios. Su catálogo incluye dispositivos móviles, estuches, una gama de accesorios para celulares y PC, audífonos de diversas marcas, artículos novedosos, parlantes, smartwatches, cargadores, cables, tabletas, trípodes, power Banks, diademas y memorias. Además, disponen de servicios de asesoría y soporte para las plataformas digitales. Esta diversidad de oferta subraya el compromiso de la empresa con satisfacer las necesidades tecnológicas y de conectividad de sus clientes. A continuación, se presentará algunos productos de su portafolio:

Figura 12. Portafolio de celulares

Celulares



CAMON 18P

Celulares

830.000 COP

Memoria interna: 128 GB RAM: 8GB
Cámara trasera: Triple 48 MP, 13 MP, 2 MP
Batería: 5000 mAh Sistema



HUAWEI MATE 20 PRO

Celulares

1.530.000 COP

PANTALLA AMOLED de 6,3 pulgadas
19,5:9 con resolución 1.440 x 3.120
píxeles (539 ppp) PROCESADOR Kirin



HUAWEI MATE 30 PRO

Celulares

2.520.000 COP

PANTALLA AMOLED de 6,53 pulgadas
18,5:9 con resolución 1.176 x 2.400
píxeles (409 ppp) PROCESADOR Kirin



HUAWEI NOVA 5T

Celulares

1.170.000 COP



HUAWEI NOVA 9

Celulares

2.300.000 COP



HUAWEI P20

Celulares

960.000 COP

Fuente: <https://celuamigos.catalog.kyte.site/celulares>

Figura 13. Portafolio de Stuches

Estuches, Case

★ **Estuche armor**

Estuches, Case

20.000 COP

Estuche resistente para tu telefono

★ **Estuche de lujo strap**

Estuches, Case

20.000 COP

★ **Estuche metal Magsafe**

Estuches, Case

30.000 COP

Fuente: [https:// CELUAMIGOS.catalog.kyte. site/estuches-case](https://CELUAMIGOS.catalog.kyte.site/estuches-case)

Figura 14. Portafolio de Accesorios

Accesorios Celular

★ **Cable Adaptador Tipo lighting A Audio 3.5mm Carga Convertidor**

Accesorios Celular

20.000 COP

Cable Adaptador Tipo C Usb A Audio 3.5mm Carga Convertidor Para iPhone

★ **Protector para cargador iphone**

Accesorios Celular

20.000 COP

Protege tu cargador de iphone con este accesorio exclusivo para proteger de golpes y que el cable se dañe

33% OFF

Bluetooth para carro o equipos de sonido

Accesorios Celular

20.000 COP

~~15.000 COP~~

Ya puedes colocar tu música por Bluetooth en todos los equipos de sonido y tu radio del carro, olvídate de los

Fuente: [https:// CELUAMIGOS.catalog.kyte. site/accesorios-celular](https://CELUAMIGOS.catalog.kyte.site/accesorios-celular)

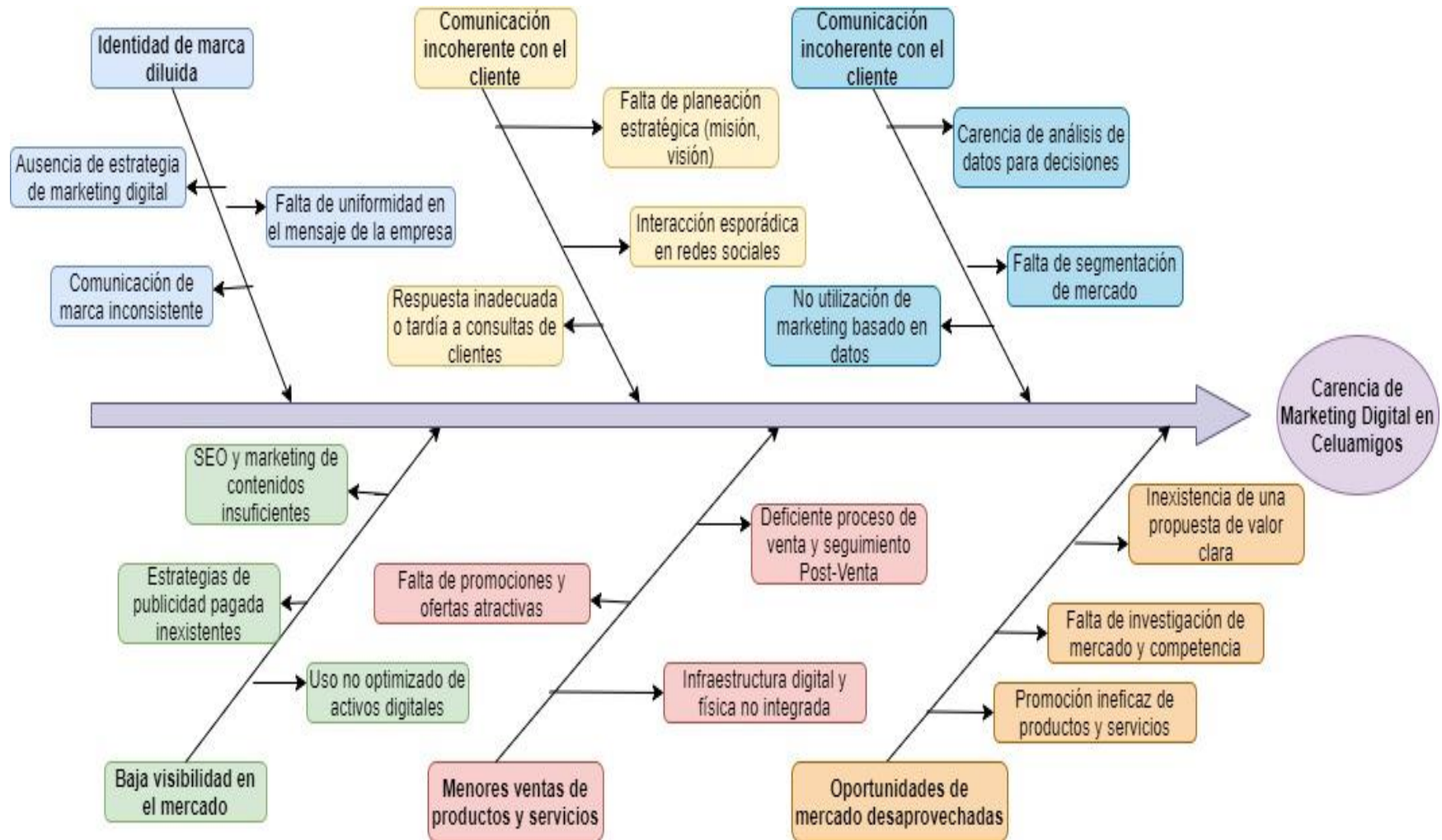
Contextualizar la problemática. Inicialmente, la empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo donde la innovación tecnológica y las expectativas cambiantes de los consumidores demandan una adaptación constante y estrategias de marketing actualizadas. A pesar de tener una presencia digital básica a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok y su página web, CELUAMIGOS aún no ha desarrollado un plan de marketing digital integrado que alinee estos canales con sus objetivos de ventas y crecimiento. La ausencia de una estrategia de marketing digital cohesiva impide que CELUAMIGOS aproveche plenamente el potencial de su presencia en línea para atraer y retener clientes. Además, la falta de una planeación estratégica que incorpore una misión y visión claras resulta en una identidad de marca diluida y en oportunidades de mercado desaprovechadas. Es vital para CELUAMIGOS definir estos elementos fundamentales para establecer una dirección y propósito claros en todas sus acciones de marketing.

La empresa también necesita mejorar su infraestructura digital y su enfoque hacia los activos digitales. Aunque poseen herramientas tecnológicas actualizadas, la integración de estas para facilitar una experiencia de usuario omnicanal no está totalmente realizada. Esto es crucial para capturar la atención del consumidor digital moderno y proporcionar una experiencia de compra fluida y atractiva. Además, la gama de productos y servicios de CELUAMIGOS, aunque variada, no se está promocionando de manera efectiva para maximizar su visibilidad y atractivo en el mercado. La promoción y comercialización de estos productos a través de estrategias digitales podría impulsar no solo las ventas sino también la percepción de la marca.

La problemática se extiende al análisis de datos y a la toma de decisiones basadas en información. CELUAMIGOS podría beneficiarse significativamente del análisis de datos para comprender mejor el comportamiento del consumidor y personalizar su marketing y sus servicios. El plan de marketing digital para 2023-2024, por lo tanto, debe centrarse en la creación de una estrategia integral que abarque la definición de la misión y visión de la empresa, una mejora en la utilización de activos digitales, una mejor integración de la infraestructura digital y física, una promoción efectiva de productos y servicios y la implementación de análisis de datos para una toma de decisiones informada.

La solución a estas problemáticas implica la creación de campañas de marketing dirigidas, la mejora de la experiencia del usuario en línea, la utilización de técnicas de SEO para aumentar la visibilidad en línea, el marketing de contenidos para involucrar a la audiencia, el uso de publicidad pagada para alcanzar a un público más amplio y la mejora de la gestión de las relaciones con los clientes. Al abordar estos desafíos con un plan de marketing digital bien estructurado y adaptado a las tendencias actuales y futuras, CELUAMIGOS podrá aumentar sus ventas y fortalecer su posición en el mercado para el período 2023-2024. Lo anterior se puede observar visualmente en el siguiente diagrama Causa y efecto:

Figura 15. Diagrama Causa y efecto



Fuente: Elaboración propia

3.2. REALIZAR EL ANÁLISIS DE ENTORNOS Y PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA

Para fortalecer la posición de CELUAMIGOS en el mercado y aumentar sus ventas en el período 2023-2024, es imperativo llevar a cabo un análisis minucioso del entorno y del perfil competitivo de la empresa. Este análisis se desglosará en tres componentes esenciales: un estudio detallado de los clientes, un escrutinio del entorno competitivo mediante la aplicación de las 5 Fuerzas de Porter y una evaluación DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

El análisis de clientes se basará en una encuesta, Ver (Anexo A), modelo de encuesta, diseñada para captar las percepciones, preferencias y comportamientos de una muestra representativa de aproximadamente 90 clientes, extraída de una población de 1000 clientes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Ver (Anexo B), Ficha técnica de la encuesta. Las 12 preguntas formuladas buscan profundizar en el entendimiento de las necesidades y expectativas del cliente, lo cual es fundamental para alinear la oferta de CELUAMIGOS con las demandas del mercado.

Paralelamente, el análisis del entorno competitivo se enfocará en desentrañar la dinámica del mercado aplicando las 5 Fuerzas de Porter, lo que permitirá identificar las amenazas y oportunidades que surgen de la competencia actual, el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos. Este análisis estratégico es crucial para construir un plan de marketing digital robusto y adaptativo.

Finalmente, la evaluación DOFA proporcionará una visión integral de CELUAMIGOS, destacando sus fortalezas internas que pueden ser capitalizadas, las debilidades que necesitan ser abordadas, las oportunidades externas que pueden ser aprovechadas para el crecimiento y las amenazas externas que deben ser gestionadas. Este análisis tridimensional es la piedra angular para el desarrollo de estrategias que no solo incrementen las ventas, sino que también fortalezcan la sostenibilidad y competitividad de la empresa en un horizonte de dos años.

3.2.1. Encuesta a clientes

Con el objetivo de profundizar en el entendimiento de las preferencias, necesidades y percepciones de los clientes de CELUAMIGOS, se ha diseñado una encuesta meticulosa que busca recoger información valiosa directamente de la base de usuarios. Esta encuesta, compuesta por 12 preguntas estratégicamente formuladas, se dirige a una muestra representativa de aproximadamente 90 clientes, seleccionados de una población total de 1000, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Las respuestas obtenidas ofrecerán una visión clara sobre varios aspectos críticos como la satisfacción del cliente, la eficacia de la comunicación digital, la facilidad de uso de los canales en línea, y las preferencias en cuanto a marketing digital y experiencia de compra. La información recopilada a través de esta encuesta es fundamental para identificar oportunidades

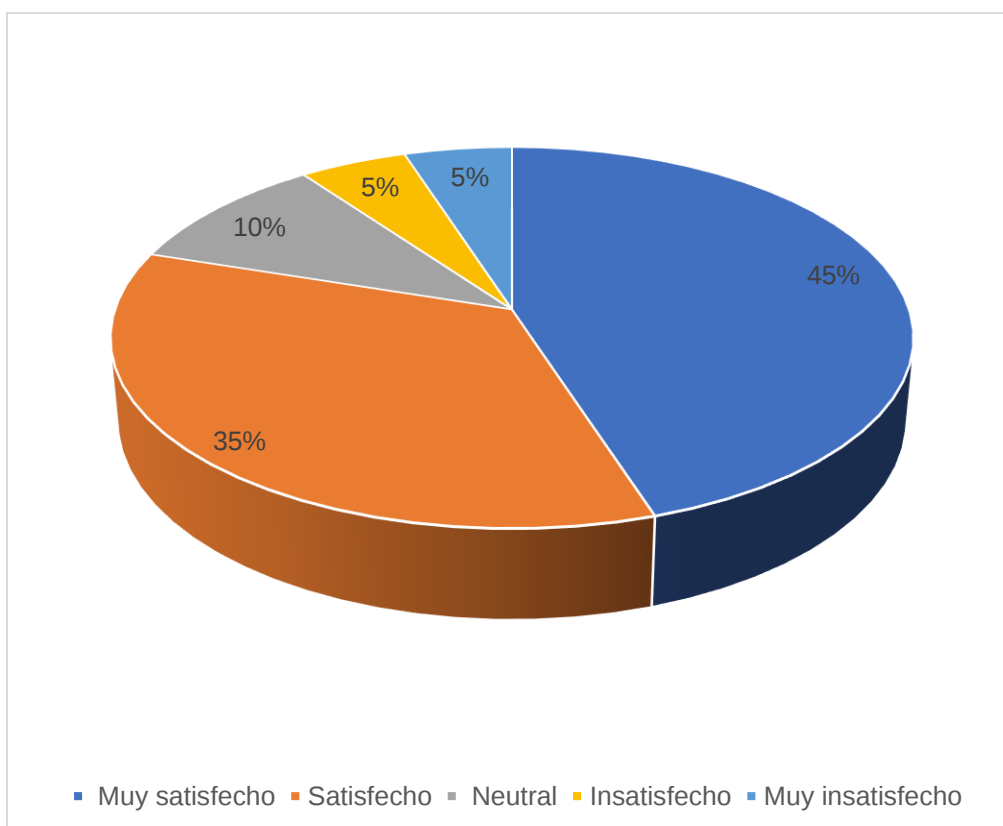
de mejora, desarrollar estrategias de marketing digital más eficaces y, en última instancia, aumentar las ventas de CELUAMIGOS en el periodo 2023-2024.

Este análisis detallado del cliente es un componente crucial para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas en el contexto empresarial competitivo de hoy.

A continuación, se presenta la encuesta:

Pregunta 1. ¿Cuán satisfecho está con la facilidad de encontrar información sobre nuestros productos y servicios en línea?

Figura 16. Satisfacción con la facilidad de encontrar información en línea

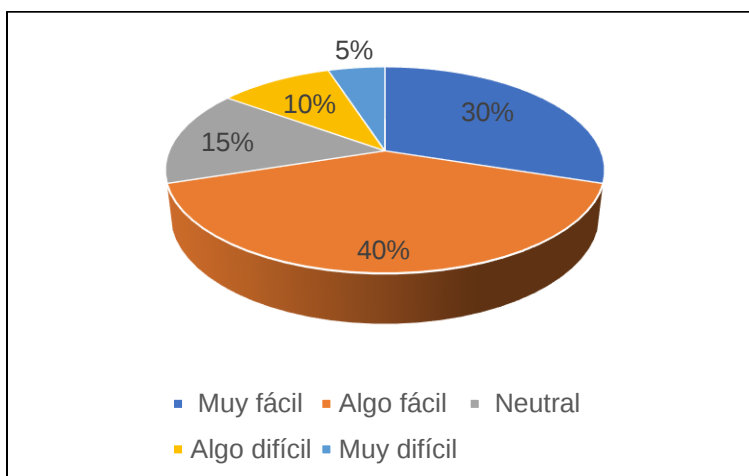


Fuente: Elaboración propia

Descripción. La mayoría de los clientes (80%) están satisfechos o muy satisfechos. Esto indica que la información en línea es accesible, pero hay un margen del 20% que señala la necesidad de mejorar la claridad o la accesibilidad de la información en el sitio web y las redes sociales.

Pregunta 2. ¿Qué tan fácil fue para usted realizar una compra en nuestra página web o a través de nuestras redes sociales?

Figura 17. Facilidad de realizar una compra en línea

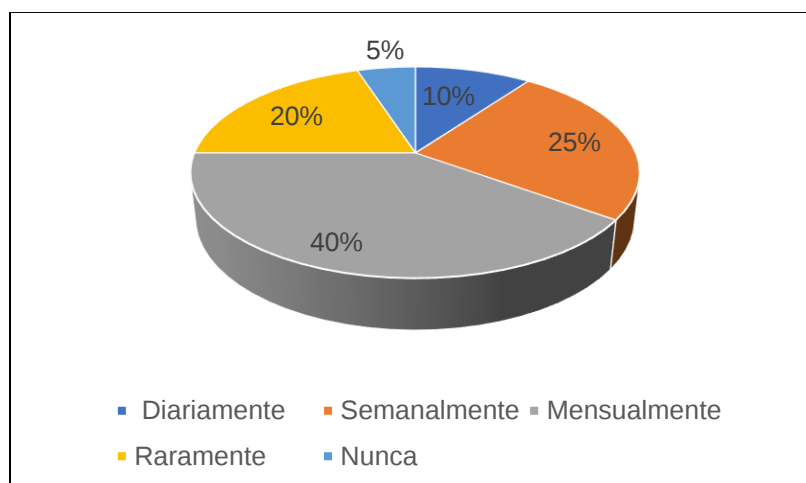


Fuente: Elaboración propia

Descripción. Un 70% encuentra fácil o muy fácil realizar una compra. Sin embargo, un 15% encuentra dificultades, lo que sugiere la necesidad de revisar el proceso de compra en línea para hacerlo más intuitivo.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visita nuestra página web o redes sociales para ver nuevos productos o promociones?

Figura 18. Frecuencia de visitas a la web/redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Descripción. Un 35% visita semanal o mensualmente, lo que indica un seguimiento regular. La empresa podría incrementar la frecuencia de publicaciones para mantener y aumentar el interés.

Pregunta 4. ¿Qué tan bien cree que CELUAMIGOS se comunica con usted a través de medios digitales como email, redes sociales o mensajes?

Figura 19. Calidad de comunicación digital

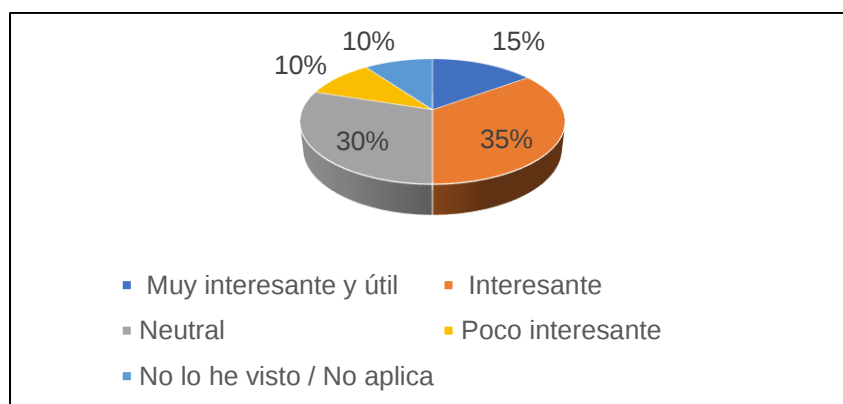


Fuente: Elaboración propia

Descripción. La comunicación se percibe como buena o excelente por un 50%, pero un 25% la califica de regular o mala, sugiriendo una oportunidad para mejorar la consistencia y calidad de la comunicación digital.

Pregunta 5. ¿Cómo calificaría el contenido que CELUAMIGOS publica en redes sociales y su página web?

Figura 20. Calificación del contenido en línea

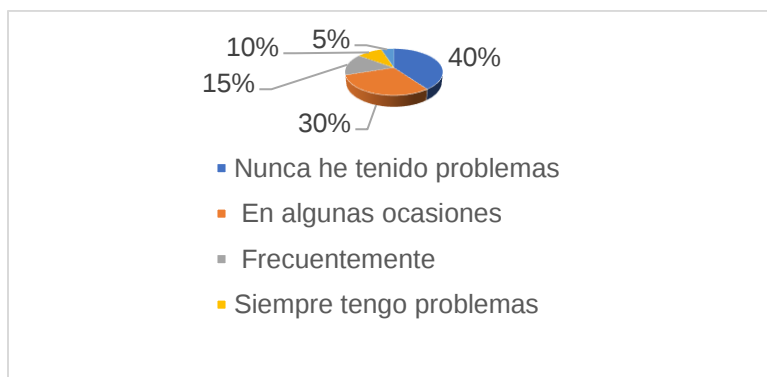


Fuente: Elaboración propia

Descripción. Solo el 50% encuentra el contenido interesante o muy interesante. Es crucial mejorar la relevancia y atractivo del contenido publicado para captar mejor la atención del público.

Pregunta 6. ¿Ha encontrado alguna vez dificultades al intentar contactar a CELUAMIGOS para soporte o consultas a través de medios digitales?

Figura 21. Dificultades de contacto digital

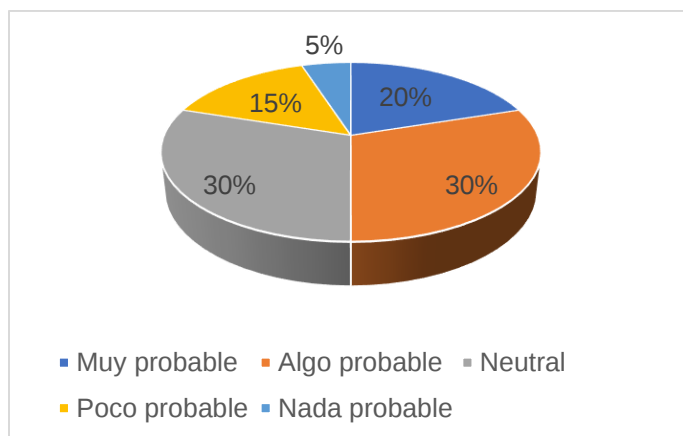


Fuente: Elaboración propia

Descripción. Un 25% ha enfrentado problemas al contactar a la empresa digitalmente. Este es un área crítica a mejorar, posiblemente a través de un mejor sistema de respuesta o un chat en vivo.

Pregunta 7. ¿Qué tan probable es que participe en una promoción o evento en línea organizado por CELUAMIGOS?

Figura 22. Probabilidad de participar en eventos en línea

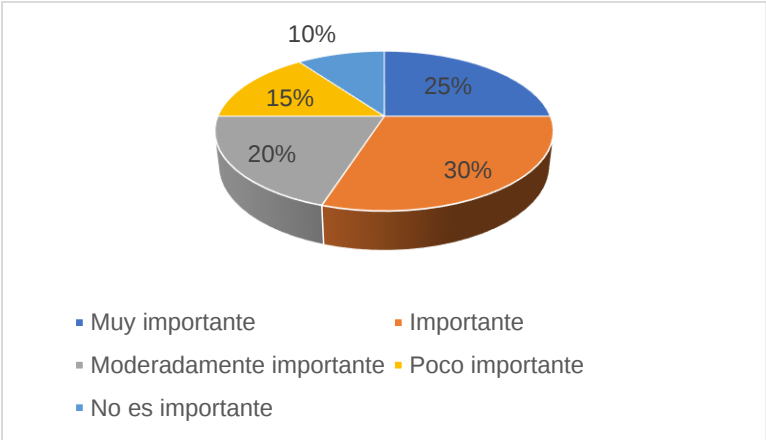


Fuente: Elaboración propia

Descripción. Hay una disposición moderada (50%) a participar en eventos en línea, lo que sugiere un potencial sin explotar para involucrar a los clientes a través de estas actividades.

Pregunta 8. ¿Qué tan importante es para usted que CELUAMIGOS tenga una aplicación móvil para facilitar sus compras y acceso a servicios?

Figura 23. Importancia de una aplicación móvil

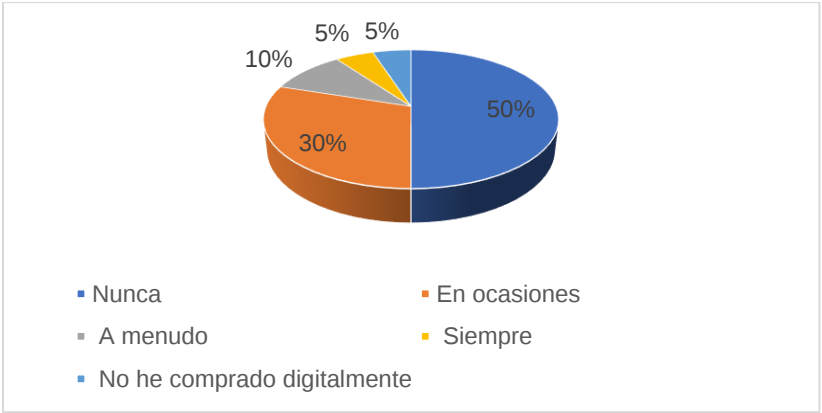


Fuente: Elaboración propia

Descripción. La mayoría no ha tenido problemas, pero un 15% ha experimentado inconvenientes, lo que requiere atención para mejorar la logística y soporte postventa.

Pregunta 9. ¿Ha tenido alguna vez problemas con la entrega o la calidad de los productos comprados a través de medios digitales?

Figura 24. Problemas con entregas/compras digitales

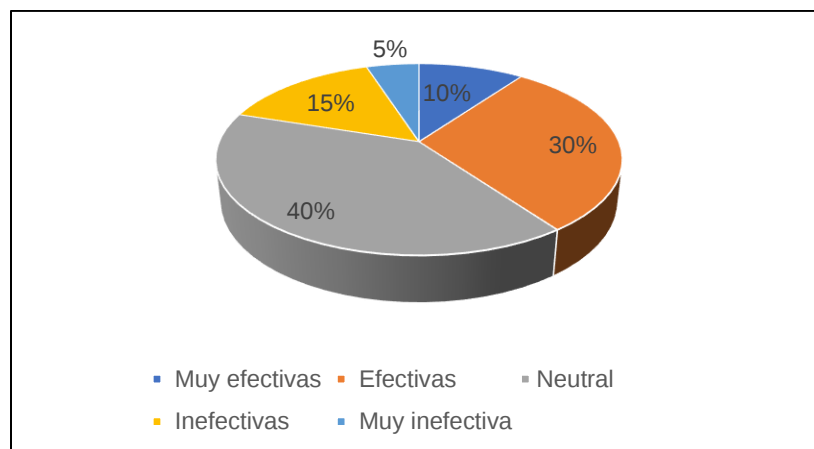


Fuente: Elaboración propia

Descripción. La mayoría no ha tenido problemas, pero un 15% ha experimentado inconvenientes, lo que requiere atención para mejorar la logística y soporte postventa.

Pregunta 10. ¿Qué tan efectivas considera las estrategias de marketing en línea actuales de CELUAMIGOS para informarle sobre productos y ofertas?

Figura 25. Efectividad del marketing en línea

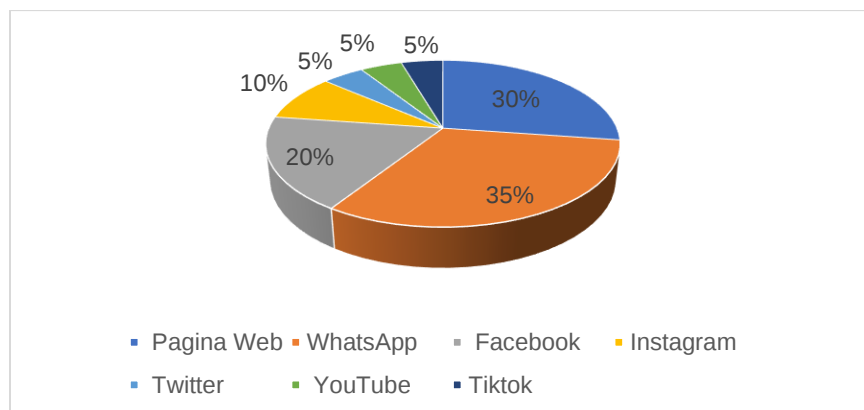


Fuente: Elaboración propia

Descripción. Un 40% considera que las estrategias de marketing en línea son neutrales o inefectivas. Se debe trabajar en mejorar la segmentación y personalización de la publicidad digital.

Pregunta 11. ¿Qué canales digitales preferiría que CELUAMIGOS utilizara para comunicarse con usted? (Seleccione todas las opciones aplicables)

Figura 26. Canales digitales preferidos



Fuente: Elaboración propia

Descripción. WhatsApp y la página web son los preferidos. CELUAMIGOS podría enfocar sus esfuerzos en estos canales para mejorar la comunicación y promoción.

Pregunta 12. En términos de marketing digital, ¿qué mejoraría su experiencia de compra con CELUAMIGOS?

Figura 27. Mejoras para la experiencia de compra en línea



Fuente: Elaboración propia

Descripción. Las descripciones de productos, fotografías/videos de calidad y las reseñas son los aspectos más demandados para mejorar, lo que sugiere áreas clave de enfoque para el contenido en línea.

Finalmente, los resultados de la encuesta revelan que, en general, los clientes tienen una experiencia positiva con CELUAMIGOS, pero hay áreas significativas para la mejora. La facilidad de acceso a la información y el proceso de compra en línea son buenos, pero no óptimos, lo que indica la necesidad de una revisión y posible simplificación de la experiencia digital del cliente. La comunicación y el contenido en línea de CELUAMIGOS tienen el potencial de ser más efectivos. Mejorar la calidad y la relevancia del contenido, así como la frecuencia y consistencia de la comunicación, podría aumentar significativamente el compromiso y la fidelización del cliente.

El interés en participar en eventos en línea y la importancia de una aplicación móvil sugieren una oportunidad de explorar nuevas formas de interacción digital. Además, la atención a las preocupaciones sobre la logística y el soporte postventa mejoraría la satisfacción general del cliente. En términos de marketing, hay un claro mensaje para CELUAMIGOS: mejorar la personalización y la relevancia de sus estrategias

en línea. Concentrarse en las plataformas preferidas por los clientes, como WhatsApp y Pagina Web, y atender las áreas de mejora señaladas en la experiencia de compra en línea, podría llevar a un aumento en la efectividad de sus campañas de marketing digital, y por ende, un incremento en las ventas.

3.2.2. Análisis del entorno competitivo por medio de las 5 Fuerzas de Porter

Para evaluar de manera integral el entorno competitivo de CELUAMIGOS y formular estrategias que fortalezcan su posición en el mercado, se emplea el modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Este marco teórico, ampliamente reconocido en el análisis estratégico de negocios, proporciona una visión detallada de las dinámicas competitivas y los factores que influyen en la rentabilidad de una empresa. Al aplicar este modelo a CELUAMIGOS, ubicada en el concurrido centro comercial La Fortuna en Santiago de Cali, se analizarán aspectos cruciales como la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de productos o servicios sustitutos. Este análisis permitirá identificar las áreas clave donde CELUAMIGOS puede capitalizar sus fortalezas, mitigar sus debilidades y aprovechar las oportunidades de mercado, estableciendo una base sólida para el desarrollo de estrategias que impulsen su crecimiento y éxito en el entorno comercial actual.

3.2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

En el dinámico sector de la telefonía móvil, es crucial para CELUAMIGOS comprender el paisaje competitivo para formular estrategias efectivas que impulsen su crecimiento y rentabilidad. Por ello, se ha llevado a cabo un análisis de la competencia, seleccionando al azar 12 negocios alrededor del centro comercial La Fortuna, el cual es el punto de referencia para nuestra ubicación en Santiago de Cali. Estos negocios representan la competencia directa y más relevante, teniendo en cuenta que existen más de 50 establecimientos en las inmediaciones que ofrecen productos y servicios similares en el campo de la telefonía móvil.

Esta selección solo abarca los negocios ubicados dentro del centro comercial dado que también hay negocios situados en el centro de la ciudad, que, aunque no se encuentran dentro de la misma construcción, su proximidad les permite competir por la misma base de clientes. Este análisis no se limita a tiendas especializadas en la venta y reparación de teléfonos móviles, sino que también incluye a grandes operadores de telefonía que ofrecen servicios integrados, lo cual añade una capa adicional de competencia.

La metodología para escoger estos 12 negocios implicó un proceso aleatorio, asegurando así un análisis objetivo del entorno competitivo. A continuación, se presenta un desglose de cada competidor y cómo su presencia y oferta comercial representan un desafío y una oportunidad para CELUAMIGOS. Con esta información, CELUAMIGOS.

Algunas de las tiendas relevantes en este centro comercial incluyen:

Tecno Smartphone: Especializada en la reparación de dispositivos móviles y posiblemente también en la venta de teléfonos.

Niko Cell: Se centra en la venta de repuestos para celulares, tanto chinos como originales.

Smith Móvil: Ofrece servicio técnico para celulares.

Calidad USA 2: Un distribuidor de dispositivos de la marca Apple, lo cual sugiere que se especializa en productos de alta gama.

Kade Digital Solution: Proporciona servicio técnico y accesorios para celulares.

Cellmath: Otra empresa que ofrece servicio técnico especializado.

M&K Visores: Se enfoca en el servicio técnico de celulares y tablets.

Crist Móvil: Se dedica a la compra y venta de celulares nuevos y usados.

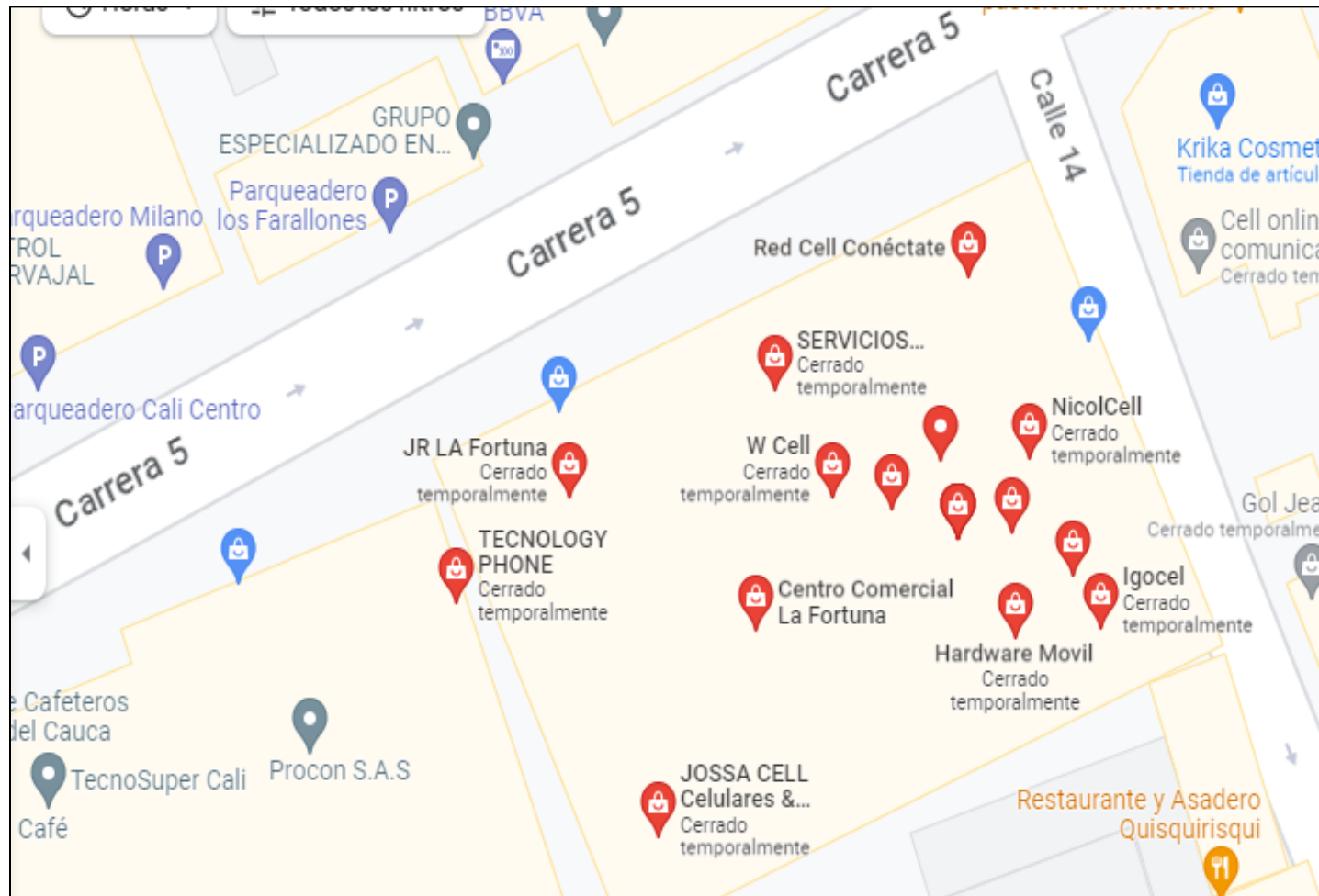
Tecno Móvil García: Comercializa celulares, accesorios y también ofrece servicio técnico.

ZonaCel: Vende equipos móviles tanto al por mayor como al detal.

Además de estas tiendas especializadas dentro del centro comercial La Fortuna, CELUAMIGOS también compite con grandes operadores de telefonía móvil como Claro, que tiene una oficina en este mismo centro comercial. Claro es uno de los operadores móviles más grandes de Colombia y ofrece una amplia gama de productos y servicios, incluyendo dispositivos móviles, planes de telefonía y acceso a Internet.

Este entorno competitivo destaca la importancia para CELUAMIGOS de diferenciarse a través de estrategias como un servicio al cliente excepcional, una selección única de productos y promociones atractivas para destacar entre sus competidores.

Figura 28. Mapa de georreferenciación, de negocios que comercializan celulares y otros servicios



Fuente:

<https://www.google.com/maps/search/solo+en+el+centro++comercial+la+fortuna++de+de+cali+negocios+de+telefon%C3%ADa+m%C3%B3vil%E2%80%9D+o+%E2%80%99Ctiendas+de+celulares+en+el+centro+de+cali%E2%80%9D/@3.4521419,-76.5307077,20z>

Para realizar un análisis comparativo de CELUAMIGOS y sus competidores en el contexto de la Rivalidad entre Competidores Existentes según las 5 Fuerzas de Porter, se basó en criterios como; la gama de productos, servicios ofrecidos, presencia en redes sociales, precios y puntos fuertes, para calificar cada uno de los criterios competitivos mencionados en la matriz, se pueden definir de la siguiente manera:

Gama de Productos: Este criterio evalúa la variedad y el rango de productos que ofrece cada competidor.

- **Alta:** Ofrece una amplia variedad de productos, incluyendo las últimas novedades y modelos de diversas gamas.
- **Media:** Tiene una selección moderada de productos que cubren las necesidades básicas de los consumidores.
- **Baja:** Ofrece una gama limitada de productos, posiblemente enfocándose en un nicho específico o modelos antiguos.

Servicios Ofrecidos: Se refiere a la variedad y calidad de los servicios postventa o adicionales que el competidor proporciona.

- **Completo:** Proporciona una gama completa de servicios, incluyendo reparación, soporte técnico y garantías.
- **Especializado:** Ofrece servicios altamente especializados en áreas concretas (por ejemplo, solo reparación de móviles).
- **Limitado o No posee:** Ofrece pocos o ningún servicio postventa o adicional.

Presencia en Redes Sociales: Mide la actividad y el alcance del competidor en las plataformas digitales.

- **Alta:** El competidor tiene una presencia sólida en varias plataformas de redes sociales con interacción frecuente y contenido actualizado.
- **Media:** Tiene una presencia regular en redes sociales con actualizaciones periódicas.
- **Baja:** Tiene una presencia mínima o inactiva en las redes sociales.

Precios: Evalúa el nivel de precios de los productos y servicios del competidor en relación con el mercado.

- **Competitivos:** Los precios están al nivel o por debajo del promedio del mercado, ofreciendo una buena relación calidad-precio.

- **Bajos:** Los precios son significativamente más bajos que el promedio del mercado, lo que puede indicar una estrategia de precios de penetración o de descuento.
- **Premium:** Los precios son más altos que el promedio del mercado, lo que suele asociarse con productos de alta gama o de marca.

Puntos Fuertes: Aspectos distintivos del competidor que le dan una ventaja en el mercado.

- **Especialización:** El competidor tiene una fuerte especialización en un área determinada que lo distingue.
- **Variedad:** Ofrece una amplia gama de opciones y variedad en sus productos o servicios.
- **Servicio técnico de nicho:** Se enfoca en servicios técnicos para un tipo específico de producto o problema.
- **Amplia gama de productos:** Ofrece un extenso catálogo que abarca desde productos básicos hasta los más avanzados.
- **Ventas al por mayor y detal:** Capacidad para atender tanto a grandes compradores como a consumidores individuales.
- **Marca reconocida, amplia cobertura:** Posee una marca bien establecida con una red extensa de distribución y reconocimiento en el mercado.

Estos criterios ayudan a proporcionar una visión objetiva de la posición competitiva de cada empresa, lo que es crucial para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas y aborden las debilidades de CELUAMIGOS en el mercado de Santiago de Cali.

A continuación, se presenta la matriz de competidores:

Tabla 3. Matriz de competencia

Competidor	Gama de Productos	Servicios Ofrecidos	Presencia en Redes Sociales	Precios	Puntos Fuertes
CELUAMIGOS	Alta, media y Baja	Reparación de móviles	Media	Competitivos	Especialización en reparaciones y manejo de varias gamas

Tecno Smartphone	Baja	Reparación de móviles	Alta	Bajos	Especialización en reparaciones
Niko Cell	Repuestos para celulares	No posee	Media	Competitivos	Variedad en repuestos
Smith Móvil	Baja	Servicio técnico	Media	Bajos	Servicio técnico especializado
Calidad USA 2	Dispositivos Apple	No posee	Baja	Premium	Productos de alta gama
Kade Digital Solution	Accesorios	Servicio técnico	Baja	Bajos	Combinación de productos y servicios
Cellmath	Baja	Servicio técnico	Baja	varia	Servicios técnicos especializados
M&K Visores	Baja	Servicio técnico	Media	Bajos	Servicio técnico de nicho
Crist Móvil	Celulares nuevos y usados	No posee	Baja	Varia	Amplia gama de productos
Tecno Móvil García	Celulares y accesorios	Servicio técnico	Baja	Competitivos	Servicios integrales
ZonaCel	Equipos móviles	No posee	Media	Competitivos	Ventas al por mayor y detal
Claro	Amplia gama de productos	Servicios de operador	Alta	Varia	Marca reconocida, amplia cobertura

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Competidores de CELUAMIGOS:

Tecno Smartphone. Este competidor destaca por su alta presencia en redes sociales, lo cual puede ser indicativo de una estrategia de marketing digital activa que atrae a clientes jóvenes y tecnológicamente informados. Aunque ofrecen una gama de productos baja, su especialización en reparaciones podría hacerlos atractivos para clientes que buscan servicios técnicos rápidos y de confianza a precios bajos.

Niko Cell. La fuerza de Niko Cell reside en su competitividad y la variedad de repuestos para celulares, lo que sugiere una estrategia de nicho dirigida a clientes que prefieren reparar o personalizar sus dispositivos existentes en lugar de comprar nuevos.

Smith Movil. Su servicio técnico especializado y precios bajos pueden hacer que Smith Movil sea el taller de reparación preferido para los clientes que buscan una atención más personalizada y técnicos con un alto nivel de experiencia en problemas específicos.

Calidad USA 2. Se posiciona en el segmento premium del mercado con dispositivos Apple. La ausencia de presencia en redes sociales podría indicar una estrategia de mercadotecnia más tradicional o dirigida a un segmento de clientes que valora la calidad y el prestigio sobre el precio.

Kade Digital Solution. Ofrece una combinación interesante de productos y servicios, lo que les permite atraer a clientes que buscan una solución integral en un solo lugar. Sus precios bajos y el servicio técnico pueden ser atractivos para clientes conscientes del presupuesto.

Cellmath. La especialización en servicios técnicos podría ser su punto fuerte. La calificación de precios variados indica una estrategia de precios flexible que podría ajustarse a las necesidades específicas de los clientes.

M&K Visores. Se enfoca en el servicio técnico de nicho y ofrece precios bajos, lo que puede atraer a clientes con necesidades específicas de reparación o mantenimiento.

Crist Móvil. Ofrece una amplia gama de celulares nuevos y usados, lo que sugiere que tienen una estrategia dirigida a un amplio rango de clientes, desde aquellos que buscan las últimas novedades hasta quienes prefieren opciones más económicas.

Tecno Móvil García. Con precios competitivos y una oferta de servicios integrales, podrían ser una opción atractiva para los clientes que buscan un servicio completo de venta y postventa en un solo lugar.

ZonaCel. Su enfoque en las ventas al por mayor y al detalle les permite atender a una base de clientes diversa, desde consumidores individuales hasta negocios que buscan hacer compras en volumen.

Claro. Como uno de los operadores móviles más grandes de Colombia, su amplia gama de productos y servicios, alta presencia en redes sociales y la variabilidad en precios refleja su capacidad de atraer a una base de clientes muy amplia con diferentes necesidades y preferencias.

Finalmente, CELUAMIGOS enfrenta un entorno competitivo en el que cada competidor tiene sus fortalezas únicas. CELUAMIGOS debe aprovechar su especialización en reparaciones y manejo de varias gamas para destacar. La empresa podría beneficiarse de una presencia en redes sociales más fuerte para aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio. La competencia en precios sugiere que CELUAMIGOS debe continuar ofreciendo valor a través de precios competitivos y servicio de calidad para mantener su posición en el mercado.

3.2.2.2 Amenaza de Nuevos Participantes

En el dinámico mercado de dispositivos móviles y accesorios, la empresa CELUAMIGOS enfrenta la continua amenaza de nuevos participantes. Esta amenaza se ve influenciada por varios factores clave en el sector.

Primero, el acceso al mercado en este ámbito es moderadamente accesible. Aunque establecer un negocio en este sector requiere una inversión inicial significativa, principalmente para adquirir inventario y asegurar un espacio de venta en ubicaciones estratégicas como el centro comercial La Fortuna, estos requisitos no son insuperables. Esto significa que nuevas empresas pueden entrar en el mercado, aumentando la competencia.

Además, el sector de la telefonía móvil y los accesorios está en constante evolución, con innovaciones tecnológicas y cambios en las preferencias de los consumidores que ocurren con rapidez. Los nuevos participantes que puedan aprovechar rápidamente estas tendencias emergentes tienen la oportunidad de establecer una sólida presencia en el mercado.

Para mitigar esta amenaza, CELUAMIGOS debe concentrarse en desarrollar y mantener una fuerte diferenciación y lealtad de marca. Esto puede lograrse a través de una propuesta de valor única, que podría incluir un enfoque en la especialización de productos, un servicio al cliente excepcional, o experiencias de compra únicas e innovadoras. Además, la fidelización de los clientes a través de programas de recompensas y la creación de una experiencia de marca coherente y atractiva son esenciales para construir una base de clientes leales y comprometidos.

Por otro lado, la empresa debe mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y responder adecuadamente a los cambios en la demanda de los consumidores. La innovación constante en productos y servicios, así como una estrategia de marketing y comunicación efectiva, son fundamentales para establecer a CELUAMIGOS como un líder en el mercado frente a los nuevos competidores.

Finalmente, mientras que la amenaza de nuevos participantes es una realidad constante para CELUAMIGOS, la empresa puede contrarrestarla efectivamente mediante la diferenciación, la lealtad de marca, la innovación y una sólida estrategia de marketing. Estos elementos serán cruciales para asegurar su éxito continuo en el competitivo mercado de dispositivos móviles y accesorios.

3.2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es un aspecto fundamental en la estrategia empresarial de CELUAMIGOS, particularmente en un mercado como el de los dispositivos móviles y accesorios, donde la calidad, la innovación y la rapidez en la distribución son cruciales. Para CELUAMIGOS, los proveedores son una pieza clave en la cadena de valor. Ellos no solo suministran los productos que CELUAMIGOS vende, sino que también afectan su calidad, precio y disponibilidad.

Dado el dinamismo del mercado de tecnología móvil, contar con proveedores confiables y eficientes es vital para mantener la competitividad y satisfacer las demandas de los clientes.

Una de las principales consideraciones para CELUAMIGOS es la dependencia de sus proveedores. Si la empresa depende en gran medida de un número limitado de proveedores para productos críticos, esto podría aumentar el poder de negociación de dichos proveedores. Por lo tanto, es estratégico para CELUAMIGOS diversificar su base de proveedores para reducir el riesgo y aumentar su poder de negociación. Esto puede incluir la búsqueda de proveedores alternativos, tanto a nivel local como internacional, y la evaluación constante de la relación calidad-precio de los productos que ofrecen.

Además, el establecimiento de relaciones a largo plazo con los proveedores puede ser beneficioso. Estas relaciones pueden facilitar mejores condiciones de compra, como descuentos por volumen, prioridad en la entrega de productos nuevos y acceso a ofertas exclusivas. Por otro lado, una buena relación con los proveedores también puede traducirse en un mejor soporte técnico y garantías, elementos esenciales para el servicio posventa. CELUAMIGOS también podría considerar el desarrollo de capacidades de negociación y análisis de mercado, lo que le permitiría tener una mejor comprensión de las tendencias del mercado y la cadena de suministro. Esto incluye habilidades para negociar precios y términos, y para identificar oportunidades de colaboración, como asociaciones estratégicas o compras conjuntas con otras empresas para mejorar su poder de negociación.

Finalmente, el manejo efectivo de las relaciones con los proveedores es crucial para CELUAMIGOS. Al equilibrar la diversificación de proveedores con el desarrollo de relaciones a largo plazo y mejorar sus capacidades de negociación, CELUAMIGOS puede asegurar una cadena de suministro eficiente y resistente, lo cual es fundamental para su éxito en el competitivo mercado de dispositivos móviles y accesorios.

3.2.2.4 Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes es un factor crítico para CELUAMIGOS en el mercado de dispositivos móviles y accesorios. En esta industria, donde los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones y la información sobre productos está fácilmente disponible, los clientes ejercen una influencia considerable.

Características del Poder de Negociación de los Clientes:

Acceso a Información. Los clientes de hoy están mejor informados que nunca. Tienen acceso a reseñas en línea, comparaciones de precios y especificaciones detalladas de productos. Esta información empodera a los clientes para tomar decisiones informadas, aumentando su poder de negociación.

Variedad de Opciones. La abundancia de opciones en el mercado de dispositivos móviles y accesorios significa que los clientes pueden elegir fácilmente entre múltiples proveedores. CELUAMIGOS debe asegurarse de ofrecer algo único o adicional que motive a los clientes a elegir sus productos y servicios sobre otros.

Sensibilidad al Precio. En un mercado competitivo, la sensibilidad al precio es alta. Los clientes tienden a buscar el mejor trato, lo que les da el poder de presionar por precios más bajos, especialmente si pueden obtener productos similares de otros proveedores.

Expectativas de Calidad y Servicio. Los clientes no solo buscan productos de calidad, sino también una experiencia de compra excepcional, incluyendo un buen servicio al cliente y soporte posventa. La capacidad de CELUAMIGOS para satisfacer estas expectativas puede influir significativamente en la lealtad del cliente.

En conclusión, el poder de negociación de los clientes es un desafío importante para CELUAMIGOS, pero también una oportunidad. Al comprender y responder a las necesidades y expectativas de los clientes, y al destacar en áreas clave como la diferenciación de productos y la experiencia del cliente, CELUAMIGOS puede fortalecer su posición en el mercado.

3.2.2.5 Amenazas de productos sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos para CELUAMIGOS en el mercado de dispositivos móviles y accesorios es una consideración importante en su estrategia de negocio. Los productos o servicios sustitutos son aquellos que pueden reemplazar o alternar con los que ofrece CELUAMIGOS, ofreciendo una solución similar o cumpliendo la misma necesidad para los consumidores.

Factores que Afectan la Amenaza de Sustitutos:

Disponibilidad de Alternativas. En el mercado de la tecnología, especialmente en dispositivos móviles y accesorios, emergen constantemente nuevos productos que pueden actuar como sustitutos. Esto incluye desde nuevos modelos de smartphones y accesorios hasta tecnologías emergentes que podrían cambiar la forma en que los consumidores utilizan sus dispositivos.

Cambios en las Preferencias de los Consumidores. Las tendencias cambiantes y las preferencias de los consumidores pueden aumentar la amenaza de sustitutos. Por ejemplo, la preferencia por dispositivos con funciones específicas o la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra.

Relación Calidad-Precio. Los sustitutos que ofrecen una mejor relación calidad-precio representan una amenaza significativa. Si los consumidores perciben que pueden obtener un valor mayor o similar por un precio menor o comparable, podrían inclinarse hacia estos sustitutos.

Innovaciones Tecnológicas. Los avances tecnológicos pueden introducir nuevos productos que reemplacen o reduzcan la necesidad de lo que CELUAMIGOS ofrece actualmente. La innovación constante en el mercado tecnológico significa que los sustitutos pueden surgir rápidamente.

Finalmente, la amenaza de productos o servicios sustitutos es una realidad en el mercado de dispositivos móviles y accesorios, pero CELUAMIGOS puede enfrentar este desafío a través de la innovación, la diversificación, el enfoque en la calidad y el servicio, y la construcción de una marca fuerte. Estas estrategias pueden ayudar a CELUAMIGOS a mantener su competitividad y atraer a los clientes incluso en presencia de alternativas en el mercado.

3.2.3. Matriz DOFA

Basándose en el diagnóstico de la situación actual de CELUAMIGOS, el contexto de la problemática, el análisis de los clientes a través de la encuesta y la aplicación de las 5 Fuerzas de Porter, se estructura una Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para la empresa:

Fortalezas:

Especialización en Reparaciones. CELUAMIGOS tiene una sólida especialización en la reparación de dispositivos móviles, un servicio muy demandado.

Variedad de Productos. Ofrece una amplia gama de productos, cubriendo desde dispositivos de alta gama hasta opciones más económicas.

Ubicación Estratégica. Situada en el concurrido centro comercial La Fortuna, lo que asegura un flujo constante de potenciales clientes.

Servicio al Cliente. Basado en la encuesta, se destaca una percepción positiva sobre la atención al cliente.

Oportunidades

Expansión de la Presencia Digital. Mejorar la presencia en redes sociales y la estrategia de marketing digital para atraer a más clientes.

Innovación Tecnológica. Adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y ampliar la gama de productos con lo último en dispositivos y accesorios.

Alianzas Estratégicas. Formar alianzas con proveedores para ofrecer productos exclusivos o promociones.

Programas de Fidelización. Desarrollar programas de lealtad para aumentar la retención de clientes.

Debilidades:

Limitada Presencia en Redes Sociales. Según la encuesta, la empresa tiene una presencia media en redes sociales, lo que podría limitar su alcance.

Competencia Intensa. Alta rivalidad en el centro comercial y amenaza de nuevos entrantes.

Dependencia de Proveedores. Posible riesgo por dependencia de un número limitado de proveedores.

Estrategias de Precios y Promociones. Necesidad de mejorar estrategias de precios y promociones para ser más competitivos.

Amenazas:

Nuevos Competidores. Continua amenaza de nuevos participantes en el mercado.

Productos Sustitutos. Aumento de la disponibilidad y preferencia por productos sustitutos.

Cambios en Preferencias de Consumidores. Cambios rápidos en las tendencias y preferencias de los consumidores.

Sensibilidad a los Precios. Alta sensibilidad al precio en el mercado, lo que puede influir en las decisiones de compra.

Esta Matriz DOFA proporciona una visión clara de la situación interna y externa de CELUAMIGOS, ofreciendo una base sólida para la planificación estratégica y la toma de decisiones. La empresa puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades para superar sus debilidades y mitigar las amenazas, posicionándose así para un éxito sostenido en el competitivo mercado de dispositivos móviles y accesorios.

Tabla 4. Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
Especialización en Reparaciones: CELUAMIGOS tiene una sólida especialización en la reparación de dispositivos móviles, un servicio muy demandado.	Expansión de la Presencia Digital: Mejorar la presencia en redes sociales y la estrategia de marketing digital para atraer a más clientes.
Variedad de Productos: Ofrece una amplia gama de productos, cubriendo desde dispositivos de alta gama hasta opciones más económicas.	Innovación Tecnológica: Adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y ampliar la gama de productos con lo último en dispositivos y accesorios.
Ubicación Estratégica: Situada en el concurrido centro comercial La Fortuna, lo que asegura un flujo constante de potenciales clientes.	Alianzas Estratégicas: Formar alianzas con proveedores para ofrecer productos exclusivos o promociones.

Servicio al Cliente: Basado en la encuesta, se destaca una percepción positiva sobre la atención al cliente.	Programas de Fidelización: Desarrollar programas de lealtad para aumentar la retención de clientes.
Debilidades	Amenazas
Limitada Presencia en Redes Sociales: Según la encuesta, la empresa tiene una presencia media en redes sociales, lo que podría limitar su alcance.	Nuevos Competidores: Continua amenaza de nuevos participantes en el mercado.
Competencia Intensa: Alta rivalidad en el centro comercial y amenaza de nuevos entrantes.	Productos Sustitutos: Aumento de la disponibilidad y preferencia por productos sustitutos.
Dependencia de Proveedores: Posible riesgo por dependencia de un número limitado de proveedores.	Cambios en Preferencias de Consumidores: Cambios rápidos en las tendencias y preferencias de los consumidores.
Estrategias de Precios y Promociones: Necesidad de mejorar estrategias de precios y promociones para ser más competitivos.	Sensibilidad a los Precios: Alta sensibilidad al precio en el mercado, lo que puede influir en las decisiones de compra.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Proponer las estrategias y el plan de marketing con sus actividades, indicadores y presupuesto para el periodo 2024-2025

Para desarrollar estrategias efectivas para el plan de marketing digital de CELUAMIGOS para el período 2023-2024, se basará en las estrategias DA (Debilidades-Amenazas), DO (Debilidades-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas) y FO (Fortalezas-Oportunidades) identificadas en la matriz DOFA. Estas estrategias estarán orientadas a mejorar la presencia digital en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp y se dividirán en cuatro fases: Atraer, Convertir, Relacionarse y Vender.

Estrategia FO (Fortalezas-Oportunidades)

Desarrollo de Misión y Visión. Formular una misión y visión claras que resalten los valores y objetivos de CELUAMIGOS, enfocándose en calidad, innovación y servicio al cliente.

Estrategia DO (Debilidades-Oportunidades)

Desarrollo de un Buyer Persona. Crear perfiles detallados de clientes ideales basados en los datos recopilados de la encuesta y las interacciones en redes sociales.

Estrategia DA (Debilidades-Amenazas)

Mejora en el proceso de venta. Definir el proceso de venta que integre el punto físico y las redes sociales

Estrategia FA (Fortalezas-Amenazas).

Diseñar plan de Marketing para Mejorar la Presencia Digital. Reforzar la presencia en redes sociales para contrarrestar la competencia intensa y la amenaza de sustitutos. Esto incluye mejorar la interacción con los clientes en Facebook, Instagram y WhatsApp, así como explorar nuevas plataformas como TikTok

Basándose en las estrategias seleccionadas para CELUAMIGOS, se formularán objetivos específicos para el Plan de Marketing Digital 2023

Figura 29 Objetivos de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Para impulsar el crecimiento y fortalecer la presencia de CELUAMIGOS en el competitivo mercado de dispositivos móviles y accesorios durante el período 2023-2024, se han establecido objetivos estratégicos claros y específicos, alineados con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en el análisis DOFA. Estos objetivos se centran en cuatro áreas principales:

Desarrollar un claro direccionamiento estratégico. A través de la definición y comunicación de la misión y visión de la empresa, se busca enfatizar los valores fundamentales de calidad, innovación y servicio al cliente. Este enfoque garantizará que todas las actividades de marketing y operaciones estén alineadas con estos principios esenciales.

Mejorar la comprensión y segmentación del cliente. Creando perfiles detallados de buyer personas, se busca afinar las estrategias de marketing digital para alcanzar de manera más efectiva a los clientes ideales, basándose en análisis detallados de sus necesidades, comportamientos y preferencias.

Optimizar el proceso de ventas. Uniendo los canales de venta físicos y digitales, se pretende proporcionar una experiencia de compra cohesiva y eficiente que aumente las conversiones y satisfacción del cliente tanto en la tienda como en el entorno en línea.

Fortalecer la presencia digital. Mediante un plan de marketing bien estructurado, CELUAMIGOS se propone reforzar su presencia y engagement en redes sociales y otras plataformas digitales, contrarrestando así la intensa competencia y la amenaza de productos sustitutos.

La implementación exitosa de estos objetivos posicionará a CELUAMIGOS no solo para aumentar sus ventas, sino también para consolidar su reputación y lealtad de marca en el mercado durante el período 2023-2024.

3.3.1 Desarrollar un claro direccionamiento estratégico

Para desarrollar un claro direccionamiento estratégico para CELUAMIGOS, es esencial establecer una misión y visión sólidas que orienten todas las actividades de la empresa y resonen con sus valores fundamentales. Este direccionamiento estratégico servirá como el núcleo de la identidad de la empresa y guiará la toma de decisiones, las estrategias de marketing y las operaciones diarias.

Propuesta de Misión. "Ofrecer a nuestros clientes una gama diversa y de calidad de dispositivos móviles y accesorios, complementada por servicios de reparación expertos y un servicio al cliente excepcional, asegurando satisfacción y confianza en cada interacción."

Elementos Clave de la Misión:

Diversidad y Calidad de Productos. Enfatizar la amplia gama de productos disponibles, asegurando que cada cliente encuentre lo que busca.

Servicios de Reparación Expertos. Resaltar la especialización y experiencia en reparaciones de dispositivos móviles.

Servicio al Cliente Excepcional. Compromiso con una experiencia de cliente superior en cada punto de contacto.

Propuesta de Visión. "Ser reconocidos en Santiago de Cali como líderes en el mercado de dispositivos móviles y accesorios, distinguidos por nuestra innovación, calidad y compromiso con la satisfacción del cliente, impulsando constantemente el crecimiento y la adaptación tecnológica."

Elementos Clave de la Visión:

Liderazgo en el Mercado. Aspirar a ser una referencia en el sector.

Innovación y Calidad. Mantener un enfoque en la innovación y la alta calidad de productos y servicios.

Compromiso con el Cliente. Priorizar la satisfacción del cliente como eje de la estrategia de negocio.

Crecimiento y Adaptación Tecnológica. Buscar el crecimiento continuo y adaptarse a las tendencias tecnológicas emergentes.

Objetivos Estratégicos. Basados en la misión y visión, CELUAMIGOS debería establecer objetivos estratégicos claros y medibles para el período 2023-2024. Estos podrían incluir:

Expansión de la Gama de Productos. Introducir nuevas líneas de productos que sigan las tendencias tecnológicas actuales.

Mejora del Servicio al Cliente. Implementar programas de capacitación para empleados y sistemas de feedback para mejorar la experiencia del cliente.

Innovación en Servicios de Reparación. Integrar tecnologías y métodos avanzados en los servicios de reparación.

Fortalecimiento de la Presencia Online. Mejorar la estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad y el alcance en redes sociales y la web.

Al seguir este direccionamiento estratégico, CELUAMIGOS estará bien posicionada para alcanzar sus metas y fortalecer su presencia en el mercado durante el período 2023-2024.

3.3.2. Mejorar la comprensión y segmentación del cliente

Para desarrollar el perfil del Buyer Persona para CELUAMIGOS, se usará la información obtenida del análisis de clientes y las características del mercado. La creación de este perfil es esencial para comprender a quién se dirigen las campañas de marketing y cómo adaptarlas para ser más efectivas. A continuación, se presenta un ejemplo de Buyer Persona para CELUAMIGOS:

Buyer Persona de CELUAMIGOS: "Carlos el Conectado"

Información General:

Nombre. Carlos

Edad. 28 años

Ocupación. Profesional independiente en el área de diseño gráfico

Ubicación. Santiago de Cali

Ingresos. Moderados

Hábitos y Preferencias:

Dispositivos. Prefiere smartphones de gama media-alta con buenas características para diseño y redes sociales.

Compras Online. Realiza compras frecuentes en línea, pero valora la posibilidad de ver los productos en persona.

Uso de Redes Sociales. Activo en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook.

Necesidades y Objetivos:

Calidad y Rendimiento. Busca dispositivos y accesorios de alta calidad que soporten su trabajo de diseño gráfico.

Servicio al Cliente. Valora un servicio al cliente rápido y eficiente, tanto en línea como en persona.

Reparaciones. Necesita servicios de reparación confiables y rápidos para sus dispositivos.

Retos y Frustraciones:

Tiempo de Reparación. Frustrado por largos tiempos de espera en reparaciones de dispositivos.

Información de Productos. A veces le resulta difícil encontrar información detallada sobre productos en línea.

Comparación de Productos. Busca una forma fácil de comparar productos y precios.

Canales de Comunicación Preferidos:

Digital. Prefiere recibir información a través de Instagram y Facebook.

Físico. Le gusta visitar la tienda para ver y probar los productos antes de comprar.

Mensaje de Marketing para Carlos. "Encuentra en CELUAMIGOS la gama perfecta de smartphones y accesorios para llevar tu creatividad al siguiente nivel. Experimenta un servicio al cliente excepcional y reparaciones rápidas y confiables que mantienen tus herramientas de trabajo siempre listas."

Este Buyer Persona ayuda a CELUAMIGOS a enfocar sus estrategias de marketing y ventas, adaptando el contenido, las promociones y la comunicación para satisfacer las necesidades y preferencias de clientes como Carlos. Con un enfoque en la calidad de los productos, un servicio al cliente eficiente y una presencia digital atractiva, CELUAMIGOS puede mejorar significativamente su conexión con este segmento del mercado.

3.3.3 Optimizar el proceso de ventas

Para desarrollar el tercer objetivo del plan de marketing digital de CELUAMIGOS, que es mejorar el proceso de venta integrando el punto físico y las redes sociales, podemos estructurar el proceso en varias etapas clave:

Etapas de Atracción:

Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok). CELUAMIGOS utilizará sus plataformas de redes sociales para atraer a posibles clientes compartiendo contenido relevante y atractivo, como promociones especiales, novedades en productos, consejos de uso y mantenimiento de dispositivos, y testimonios de clientes satisfechos.

Punto Físico. En la tienda física, CELUAMIGOS se asegurará de tener una presencia destacada y atractiva, con promociones visibles, exhibiciones interactivas de productos, y un personal acogedor y bien informado.

Etapas de Interacción:

Redes Sociales. A través de sus canales digitales, CELUAMIGOS interactuará activamente con los seguidores, respondiendo preguntas, comentarios y mensajes de forma oportuna y amigable. Las consultas en línea serán un punto clave para fortalecer la confianza y establecer una relación cercana con los clientes potenciales.

Punto Físico. En la tienda, el personal ofrecerá atención personalizada, proporcionando información detallada sobre productos y servicios y respondiendo a consultas de los visitantes.

Etapa de Consideración:

Redes Sociales: Continuar nutriendo a los seguidores con contenido valioso sobre los beneficios y características únicas de los productos y servicios de CELUAMIGOS, ayudando a los clientes potenciales a considerar sus opciones de manera informada.

Punto Físico: Proporcionar asesoramiento personalizado y demostraciones de productos para ayudar a los clientes a entender cómo CELUAMIGOS puede satisfacer sus necesidades específicas.

Etapa de Decisión:

Redes Sociales. Ofrecer información clara sobre precios, descuentos y promociones exclusivas para seguidores en redes sociales, incentivando la conversión de interesados en clientes.

Punto Físico. Presentar propuestas comerciales atractivas y adaptadas a las necesidades de cada cliente, destacando los beneficios adicionales de elegir CELUAMIGOS.

Etapa de Postventa:

Redes Sociales. Invitar a los clientes a compartir sus experiencias en línea, aprovechando los testimonios y reseñas positivas para fortalecer la reputación de CELUAMIGOS en las redes sociales.

Punto Físico. Realizar un seguimiento postventa para asegurarse de la satisfacción del cliente y ofrecer soluciones rápidas a cualquier inquietud o problema que pueda surgir.

Esta estrategia de ventas integrada permitirá a CELUAMIGOS proporcionar una experiencia de compra cohesiva y efectiva, utilizando tanto sus puntos de venta físicos como sus canales digitales para atraer, interactuar, considerar, decidir y retener a los clientes. La clave será la coherencia y la calidad tanto en el ámbito digital como en el físico, garantizando que cada interacción refuerce la imagen y los valores de la marca.

3.3.4. Fortalecer la presencia digital

En el dinámico y competitivo mundo del comercio de dispositivos móviles y accesorios, CELUAMIGOS se embarca en un viaje ambicioso y estratégico hacia el crecimiento y la innovación con su Plan de Marketing para el año 2024. Este plan, meticulosamente diseñado, busca aprovechar al máximo las oportunidades digitales emergentes, al tiempo que fortalece la conexión con la base de clientes existente y atrae a nuevos consumidores. Centrándose en plataformas clave como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, el plan de marketing digital para CELUAMIGOS parece estructurarse en tres etapas clave: Atraer y Convertir, Atraer y Relacionarse, y Relacionarse y Vender. Cada una de estas etapas está diseñada para mover a los clientes potenciales a través del embudo de ventas, desde la conciencia de la marca hasta la conversión y la retención. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada componente y cómo se implementan a lo largo de las etapas:

Etapla 1: Atraer y Convertir. Esta etapa está enfocada en aumentar la visibilidad de la marca y generar interés entre los consumidores, así como en convertir ese interés en acciones concretas, como ventas o consultas.

Publicaciones Regulares en Facebook e Instagram. Estas actividades están diseñadas para mantener a CELUAMIGOS en la mente de los consumidores, mostrando constantemente nuevos productos y ofertas especiales. Los indicadores clave incluyen la cantidad de productos publicados y la cantidad de ofertas compartidas, con un presupuesto asignado de COP \$500,000 y COP \$250,000 respectivamente.

Historias de Clientes. Compartir testimonios y "Historias de Éxito" de clientes satisfechos ayuda a construir confianza en la marca. El presupuesto para estas actividades es de COP \$300,000 para cada una, con indicadores centrados en la cantidad de historias compartidas y organizadas.

Campañas Publicitarias. Se lanzan campañas publicitarias y promociones especiales para atraer a segmentos de mercado específicos y mejorar la segmentación mediante análisis de datos. Con presupuestos de COP \$600,000 y COP \$400,000, los indicadores serán la cantidad de campañas ejecutadas y análisis de datos realizados.

Transmisiones en Vivo. La interacción en tiempo real a través de sesiones de preguntas y demostraciones de productos permite un compromiso directo y personalizado. Con un presupuesto de COP \$100,000 y COP \$200,000, los indicadores serán la cantidad de sesiones y productos mostrados.

Etapla 2: Atraer y Relacionarse. Esta fase se centra en la construcción de relaciones y la participación activa de la comunidad en línea.

Desafíos de Productos en TikTok. Se utilizan desafíos para fomentar la participación comunitaria, con un presupuesto de COP \$500,000 y la cantidad de desafíos ejecutados como indicador.

Detrás de Escena. Mostrar la cultura de la empresa y el ambiente laboral puede humanizar la marca y crear una conexión más fuerte con la audiencia. Con un presupuesto de COP \$200,000, se medirá la cantidad de "Lives" ejecutados.

Demostraciones de Productos y Colaboraciones con Influencers. Estas actividades buscan educar y entretener, así como expandir el alcance y la credibilidad de la marca, con presupuestos de COP \$150,000 y COP \$4,000,000 respectivamente. Los indicadores son la cantidad de demostraciones y colaboraciones ejecutadas.

Etapas 3: Relacionarse y Vender. En la última etapa, el enfoque se traslada a la conversión de ventas y la retención de clientes.

Comunicación Personalizada y Promociones Personalizadas en WhatsApp. Se busca responder de manera inmediata a las consultas y proporcionar ofertas personalizadas. Estas actividades tienen asignados COP \$100,000 y COP \$600,000 respectivamente.

Asistencia Posventa y Feedback y Sugerencias. El soporte continuo y la recopilación de feedback buscan mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. Con presupuestos de COP \$3,000,000 y COP \$300,000, se medirán la cantidad de clientes atendidos y datos recopilados.

Cada uno de estos componentes está alineado con objetivos y temas específicos y se apoya en actividades y tácticas concretas para lograr los objetivos del plan de marketing. Los indicadores permiten medir el éxito de cada actividad y el presupuesto asignado garantiza que los recursos se distribuyan de manera eficaz para maximizar el retorno de la inversión. El presupuesto total para estas actividades es de \$11.500.000 COP. Este plan integral tiene como objetivo no solo atraer y convertir a nuevos clientes, sino también fomentar una relación duradera que se traduzca en lealtad a la marca y ventas repetidas. A continuación, se presenta el plan de Marketing digital para el periodo 2024-2025.

Tabla 5. Plan de Marketing periodo 2024-2025

Plataforma	Objetivo	Tema	Actividades	Indicador	Presupuesto
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Publicaciones Regulares	Novedades y Ofertas	Publicar semanalmente sobre nuevos productos	Cantidad de productos publicados/Cantidad total de productos a publicar	\$ 500.000
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Publicaciones Regulares	Novedades y Ofertas	Compartir ofertas mensuales exclusivas.	Cantidad de Ofertas Compartidas/Cantidad total de Ofertas Planeadas	\$ 250.000
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Historias de Clientes	Testimonios	Recopilar y compartir historias de clientes satisfechos.	Cantidad de Historias Compartidas de clientes satisfechos/Cantidad Total de Historias a Compartir Planeadas	\$ 300.000
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Historias de Clientes	Testimonios	Organizar una serie mensual de "Historias de Éxito"	Cantidad de Serie Organizadas/Cantidad total por Planeadas	\$ 300.000
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Campañas Publicitarias	Promociones Especiales	Lanzar campañas trimestrales dirigidas a segmentos específicos.	Cantidad de Campañas ejecutadas/Cantidad de Campañas a ejecutar Planeadas	\$ 600.000
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Campañas Publicitarias	Promociones Especiales	Utilizar análisis de datos para mejorar la segmentación.	Cantidad de análisis de datos Ejecutados/Cantidad total de datos Planeados	\$ 400.000
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Transmisiones en Vivo	Interacción en Tiempo Real	Realizar sesiones de preguntas y respuestas mensuales.	Cantidad de Secciones Ejecutadas/Cantidad de sesiones totales Planeadas	\$ 100.000
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Transmisiones en Vivo	Interacción en Tiempo Real	Demostrar productos y soluciones en directo.	Cantidad de productos y soluciones mostradas/Cantidad Total de Productos Planeados a mostrar	\$ 200.000

Plataforma	Objetivo	Tema	Actividades	Indicador	Presupuesto
TikTok (Atraer y Relacionarse)	Desafíos de Productos	Participación Comunitaria	Crear y promover desafíos mensuales relacionados con productos.	Cantidad de Desafíos Ejecutados/Cantidad Total de desafíos Planeados	\$ 500.000
TikTok (Atraer y Relacionarse)	Detrás de Escena	Cultura de la Empresa	Mostrar procesos internos y ambiente laboral semanalmente.	Cantidad de Lives Ejecutados/Cantidad Total de Lives Planeados	\$ 200.000
TikTok (Atraer y Relacionarse)	Demostraciones de Productos	Educación y Entretenimiento	Publicar demostraciones de productos de manera quincenal.	Cantidad de Demostraciones ejecutadas/ Cantidad Total de Demostraciones Planeadas	\$ 150.000
TikTok (Atraer y Relacionarse)	Colaboraciones con Influencers	Alcance y Credibilidad	Organizar colaboraciones trimestrales con influencers locales.	Cantidad de Colaboraciones Ejecutadas/Cantidad Total de Colaboraciones Planeadas	\$ 4.000.000
WhatsApp (Relacionarse y Vender)	Comunicación Personalizada	Atención al Cliente	Responder a consultas y pedidos de manera inmediata.	Cantidad de Consultas y Pedidos Atendidos/ Cantidad de Consultas y Pedidos Planeados	\$ 100.000
WhatsApp (Relacionarse y Vender)	Promociones Personalizadas	Ofertas Exclusivas	Enviar ofertas personalizadas mensualmente a clientes frecuentes.	Cantidad total de Ofertas Enviadas/Cantidad Total de Ofertas Planeadas	\$ 600.000
WhatsApp (Relacionarse y Vender)	Asistencia Posventa	Soporte Continuo	Proporcionar seguimiento y soporte posventa a todos los clientes.	Cantidad de Clientes Atendidos/ Cantidad Total de Clientes Programados	\$ 3.000.000
WhatsApp (Relacionarse y Vender)	Feedback y Sugerencias	Mejora Continua	Recopilar opiniones y sugerencias de clientes para mejoras futuras.	Cantidad de Datos Recopilados/ Cantidad de Datos Recopilados Planeados	\$ 300.000
Presupuesto Total					\$ 11.500.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Cronograma del Plan de Marketing Digital Periodo 2024-2025

Plataforma	Objetivo	Tema	Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Publicaciones Regulares	Novedades y Ofertas	Publicar semanalmente sobre nuevos productos																																																
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Publicaciones Regulares	Novedades y Ofertas	Compartir ofertas mensuales exclusivas.																																																
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Historías de Clientes	Testimonios	Recopilar y compartir historias de clientes satisfechos.																																																
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Historías de Clientes	Testimonios	Organizar una serie mensual de "Historias de Éxito"																																																
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Campañas Publicitarias	Promociones Especiales	Lanzar campañas trimestrales dirigidas a segmentos específicos.																																																
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Campañas Publicitarias	Promociones Especiales	Utilizar análisis de datos para mejorar la segmentación.																																																
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Transmisiones en Vivo	Interacción en Tiempo Real	Realizar sesiones de preguntas y respuestas mensuales.																																																
Facebook e Instagram (Atraer y Convertir)	Transmisiones en Vivo	Interacción en Tiempo Real	Demostrar productos y soluciones en directo.																																																
TikTok (Atraer y Relacionarse)	Desafíos de Productos	Participación Comunitaria	Crear y promover desafíos mensuales relacionados con productos.																																																
TikTok (Atraer y Relacionarse)	Detrás de Escena	Cultura de la Empresa	Mostrar procesos internos y ambiente laboral semanalmente.																																																
TikTok (Atraer y Relacionarse)	Demostraciones de Productos	Educación y Entretenimiento	Publicar demostraciones de productos de manera quincenal.																																																
TikTok (Atraer y Relacionarse)	Colaboraciones con Influencers	Alcance y Credibilidad	Organizar colaboraciones trimestrales con influencers locales.																																																
WhatsApp (Relacionarse y Vender)	Comunicación Personalizada	Atención al Cliente	Responder a consultas y pedidos de manera inmediata.																																																
WhatsApp (Relacionarse y Vender)	Promociones Personalizadas	Ofertas Exclusivas	Enviar ofertas personalizadas mensualmente a clientes frecuentes.																																																
WhatsApp (Relacionarse y Vender)	Asistencia Posventa	Soporte Continuo	Proporcionar seguimiento y soporte posventa a todos los clientes.																																																
WhatsApp (Relacionarse y Vender)	Feedback y Sugerencias	Mejora Continua	Recopilar opiniones y sugerencias de clientes para mejoras futuras.																																																

Fuente: Elaboración propia

Una vez se formularon los objetivos de marketing, se utilizó la herramienta del embudo de ventas para presentar las

proyecciones para identificar las métricas y el avance en el crecimiento de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tiktok y Whatsapp

Tabla 7. Seguimiento de objetivos

Instagram																
Métricas	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo 2024	Objetivo T1	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Objetivo T2	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Objetivo T3	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Objetivo T4
Visitas	1500	3000	4500	4500	6000	7500	9000	9000	10500	12000	13500	13500	15000	16500	18000	18000
Seguidores	4260	8520	12780	12780	17040	21300	25560	25560	29820	34080	38340	38340	42600	46860	15000	15000
Leds	1000	2000	3000	3000	4000	5000	6000	6000	7000	8000	9000	9000	10000	11000	12000	12000
Leds Calificados	833	1667	2500	2500	3333	4167	5000	5000	5833	6667	7500	7500	8333	9167	10000	10000
Oportunidades	667	1333	2000	2000	2667	3333	4000	4000	4667	5333	6000	6000	6667	7333	8000	8000
Ventas	667	1333	2000	2000	2667	3333	4000	4000	4667	5333	6000	6000	6667	7333	8000	8000
Facebook																
Métricas	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo 2024	Objetivo T1	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Objetivo T2	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Objetivo T3	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Objetivo T4
Visitas	1250	2500	3750	3750	5000	6250	7500	7500	8750	10000	11250	11250	12500	13750	15000	15000
Seguidores	361	722	1083	1083	1444	1805	2166	2166	2527	2888	3249	3249	3610	3971	12000	12000
Leds	833	1667	2500	2500	3333	4167	5000	5000	5833	6667	7500	7500	8333	9167	10000	10000
Leds Calificados	667	1333	2000	2000	2667	3333	4000	4000	4667	5333	6000	6000	6667	7333	8000	8000
Oportunidades	500	1000	1500	1500	2000	2500	3000	3000	3500	4000	4500	4500	5000	5500	6000	6000
Ventas	500	1000	1500	1500	2000	2500	3000	3000	3500	4000	4500	4500	5000	5500	6000	6000
TikTok																
Métricas	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo 2024	Objetivo T1	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Objetivo T2	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Objetivo T3	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Objetivo T4
Seguidores	244	488	732	732	976	1220	1464	1464	1708	1952	2196	2196	2440	2684	50000	50000
Me Gusta	8333	16667	25000	25000	33333	41667	50000	50000	58333	66667	75000	75000	83333	91667	100000	100000
Whatsaap																
Métricas	Enero 2024	Febrero 2024	Marzo 2024	Objetivo T1	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024	Objetivo T2	Julio 2024	Agosto 2024	Septiembre 2024	Objetivo T3	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Objetivo T4
Vistas Estados	417	833	1250	1250	1667	2083	2500	2500	2917	3333	3750	3750	4167	4583	5000	5000
Ventas	167	333	500	500	667	833	1000	1000	1167	1333	1500	1500	1667	1833	2000	2000

Fuente: Elaboración propia

Para analizar el crecimiento planificado de las redes sociales para CELUAMIGOS, vamos a examinar las métricas proporcionadas y evaluar el desempeño esperado mes a mes y en relación con los objetivos trimestrales.

Análisis General. Las métricas muestran una tendencia de crecimiento progresivo en todas las plataformas (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp), con objetivos específicos establecidos para cada trimestre. Esto indica una estrategia de marketing escalonada que busca incrementar el alcance y la interacción de manera constante y sostenida.

Instagram:

Visitas y Seguidores. Se espera un aumento significativo en las visitas y seguidores, duplicándose aproximadamente cada trimestre. Este crecimiento ambicioso contenido viral o colaboraciones con influencers.

Leads y Leads Calificados. Se observa un incremento en la generación de leads y leads calificados, lo cual sugiere una estrategia de marketing de contenidos eficaz y una buena segmentación del público.

Oportunidades y Ventas. El número de oportunidades y ventas sigue un patrón de aumento paralelo al de los leads calificados, lo cual es indicativo de un proceso de ventas bien integrado y eficiente.

Facebook:

Visitas y Seguidores. Muestra un patrón de crecimiento similar al de Instagram, aunque los objetivos son ligeramente menos ambiciosos. Esto podría reflejar una audiencia más madura o saturada en Facebook.

Leads y Leads Calificados. La proporción de leads calificados respecto a leads totales es alta, lo que sugiere que el contenido es altamente relevante para la audiencia de Facebook.

Oportunidades y Ventas. El aumento gradual en ventas indica una estrategia de conversión efectiva, probablemente apoyada por un fuerte llamado a la acción y ofertas atractivas.

TikTok:

Seguidores y 'Me Gusta'. El crecimiento en TikTok es exponencial, lo cual es común dada la naturaleza de la plataforma y su algoritmo que favorece la viralidad.

Engagement. La métrica de 'Me Gusta' sugiere que el contenido está resonando bien con la audiencia, lo que podría conducir a una alta tasa de conversión de la audiencia en leads y ventas.

WhatsApp:

Visitas y Estados Vistos. Se proyecta un crecimiento constante en la utilización de WhatsApp como herramienta de marketing y ventas, lo que indica el uso de esta plataforma para la comunicación directa y personalizada con los clientes.

Leads y Ventas. Las ventas a través de WhatsApp parecen incrementarse de forma constante, lo que refleja la efectividad de esta plataforma para cerrar ventas y proporcionar un servicio al cliente de alta calidad.

4. CONCLUSIONES

CELUAMIGOS ha establecido una presencia digital que, aunque robusta, revela áreas significativas para la expansión y la mejora. Mientras que la base de operaciones digitales sirve como un pilar en la estrategia de marketing de la empresa, la exploración y el aprovechamiento pleno de plataformas emergentes y la integración más estrecha de los canales online y offline podrían catapultar la visibilidad de la marca y su competitividad en el mercado.

Además, la interacción con los clientes refleja una apreciación por la calidad y diversidad de la oferta de CELUAMIGOS; sin embargo, existe un claro potencial para aumentar la lealtad del cliente. Por tanto, iniciativas como programas de fidelización mejorados y una experiencia de servicio al cliente postventa más sólida serán cruciales para impulsar la satisfacción y la retención de clientes, generando una base de clientes recurrentes y comprometidos.

CELUAMIGOS se enfrenta a desafíos inherentes al dinámico mercado de la telefonía móvil, tales como la entrada de nuevos competidores y la aparición de productos sustitutos. La empresa ha respondido bien hasta ahora, destacándose por su especialización en servicios de reparación y atención al cliente. Para mantener y mejorar su posición en el mercado, CELUAMIGOS debe seguir adaptándose, respondiendo a las nuevas tendencias y demandas del mercado con una oferta de productos actualizada y estrategias de innovación constantes.

Las estrategias de marketing diseñadas para CELUAMIGOS han sido meticulosamente planificadas y reflejan un enfoque integrado; no obstante, la implementación de estas estrategias requerirá una adaptación continua. Esto es especialmente cierto en un entorno digital en constante cambio donde las tácticas de hoy pueden no ser tan efectivas mañana. Por tanto, la flexibilidad y la capacidad de respuesta son fundamentales para el éxito a largo plazo de la estrategia de marketing de la empresa.

Además, los objetivos de marketing establecidos son ambiciosos y reflejan un claro entendimiento de las necesidades y comportamientos de los clientes de CELUAMIGOS; sin embargo, alcanzar estos objetivos dependerá de la ejecución precisa y del monitoreo constante de las campañas. Por consiguiente, los objetivos deben ser revisados periódicamente para garantizar que sigan siendo relevantes y alineados con las dinámicas del mercado.

En cuanto al plan de marketing, este está diseñado para capitalizar las fortalezas de CELUAMIGOS y abordar sus debilidades en un mercado competitivo. Aunque el plan es detallado y abarca múltiples plataformas, será crucial que cada acción se ejecute con un alto grado de coherencia y calidad para mantener una imagen de marca consistente. Asimismo, la integración de las campañas en línea con la experiencia en la tienda física puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.

Las métricas seleccionadas para medir el éxito de las actividades de marketing digital ofrecen un panorama claro de los resultados esperados. Dado que estas métricas proporcionan una línea de base para el rendimiento, es importante que también se establezcan puntos de control para evaluar y ajustar las tácticas en tiempo real. En consecuencia, la recopilación y análisis de datos deberán ser minuciosos y continuos para permitir la optimización de las campañas y maximizar el retorno de la inversión.

El presupuesto asignado al plan de marketing digital de CELUAMIGOS para el período 2024-2025 es un reflejo de la seriedad con la que la empresa aborda la expansión y el fortalecimiento de su presencia en el mercado. Con una asignación de \$11.500.000 COP, CELUAMIGOS se prepara no solo para mantener sus operaciones de marketing actuales sino también para invertir en nuevas oportunidades y tecnologías emergentes. Este presupuesto respaldará iniciativas clave como la optimización de SEO, campañas publicitarias dirigidas y la implementación de programas de fidelización que son esenciales para aumentar la lealtad y la retención de clientes.

Inyectar estos fondos en las estrategias adecuadas significa que CELUAMIGOS podrá no solo competir sino liderar en un mercado cada vez más saturado y volátil. El presupuesto se ha diseñado para proporcionar flexibilidad, permitiendo que la empresa responda dinámicamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Con un enfoque en la medición del rendimiento y el ajuste ágil de las tácticas de marketing, el presupuesto se convierte en una inversión en el futuro a largo plazo de CELUAMIGOS, con el potencial de ofrecer un retorno significativo en términos de crecimiento de ingresos y consolidación de la base de clientes.

En conclusión, el presupuesto cuidadosamente planificado para el plan de marketing 2024-2025 beneficiará a CELUAMIGOS al proporcionar los recursos necesarios para una ejecución impecable de las estrategias de marketing y para fomentar la innovación continua. Esto asegurará que CELUAMIGOS no solo alcance sino que también exceda sus objetivos de ventas y marketing, solidificando su posición como un líder innovador en el espacio de la telefonía móvil.

5. RECOMENDACIONES

Mantener una vigilancia constante de las tendencias digitales y adaptar rápidamente las estrategias de marketing para mantenerse relevante y atractivo para el público objetivo.

Establecer revisiones trimestrales de los objetivos de marketing para asegurar que siguen siendo pertinentes y alineados con el rendimiento real y los cambios del mercado.

Garantizar que todas las comunicaciones y campañas en las diversas plataformas mantengan un mensaje y una estética de marca coherentes para fortalecer el reconocimiento de CELUAMIGOS.

Asegurar una transición fluida para los clientes entre las interacciones en línea y en la tienda física, proporcionando una experiencia integral y sin fisuras.

Utilizar herramientas analíticas para recoger datos de rendimiento en tiempo real y ajustar las tácticas de marketing basadas en estos análisis.

Implementar y promover activamente programas de fidelización que incentiven la repetición de compras y la participación en redes sociales.

Explorar y experimentar con nuevos formatos y tipos de contenido en plataformas digitales, especialmente en aquellos con alta tasa de engagement como TikTok.

Invertir en la capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio al cliente y las habilidades de venta, tanto en línea como en el punto físico.

Desarrollar promociones y ofertas que sean personalizadas basadas en el comportamiento y preferencias del cliente, utilizando la información recogida a través de los buyer personas.

Establecer un sistema para responder de manera rápida y eficaz a la retroalimentación de los clientes, tanto positiva como negativa, para mejorar continuamente la experiencia del cliente y la oferta de productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adalid, G. R. (2020). *Trabajo informa hacia una encuesta de inclinaciones políticas*. Estados Unidos: palibrio.
- Aguilera, C., & Castillo, H. (2019). *E-Marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Arnoletto, E. (2000). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Argentina: Editorial Machi.
- Bahi, L. (15 de enero de 2023). *7 pasos para crear un plan de marketing digital para tu empresa*. Obtenido de oinkmygod: <https://oinkmygod.com/blog/plan-marketing-digital/>
- Bancomundial. (10 de enero de 2023). *La desaceleración abrupta y prolongada golpeará con fuerza a los países en desarrollo*. Obtenido de Bancomundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/01/10/global-economic-prospects>
- Bazalar, W., Serván, G., & Pérez, C. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de la línea de smartphones de gama alta de ZTE Corporation en el Mercado Peruano*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales detras de escena*. Temas grupo editorial.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales tercera edición*. Pearson educación.
- Campos, N. (2019). *MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE NEGOCIO*. Colombia: Fundación universitaria del Área Andina.
- Cifuentes, V. (2020). *Valle, Bogotá y Atlántico, los que más exportan autopartes*. Portafolio.
- Comunicare. (27 de diciembre de 2019). *Análisis de la competencia en marketing digital*. Obtenido de comunicare: <https://www.comunicare.es/analisis-de-la-competencia-en-marketing-digital>
- Cunya, L., & Paredes, C. (2018). *El Neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en tiendas de venta de celulares en el Distrito de Huancavelica año 2016*. Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Ferrer, V. (15 de febrero de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* Obtenido de iebs: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Fischer, L., & Espino, J. (2004). *Mercadotecnia. 3° edición*. México: Editoriales Mc Graw-hill.
- Fuentes, O. (13 de julio de 2022). *Qué es un análisis DAFO: usos y ejemplos*. Obtenido de iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas>
- Galgano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Colombia: Diaz de Santos.
- Galiana, P. (31 de enero de 2022). *Qué es un embudo de ventas*. Obtenido de iebschool.: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce>

- García, Y., Gutiérrez, R., & Zapata, W. (2020). *Inteligencia de mercados*. Alcaldía de Medellín.
- Godínez, A., & Hernández, G. (2015). *Planeación estratégica total; El método para planeación estratégica preferido*. Ignius media innovation.
- González, N. (26 de enero de 2023). *Objetivos de la segmentación del mercado*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-del-mercado>
- Guarnizo, O., & Sánchez, G. (2021). *Propuesta de aplicación de marketing digital para aumentar las ventas en la comercializadora de partes eléctricas para vehículos en la empresa eléctricos GLUCK E.U.* Corporación Universitaria Centro Superior.
- Hernández, W. (2017). *Creación de empresa para comercialización y soporte técnico de teléfonos móviles en la localidad rafael uribe uribe de la ciudad de Bogotá*. Colombia: Bogotá.
- Hernández, B. (14 de abril de 2022). *¿Qué es un presupuesto de marketing?* Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *metodología de la investigación*. 6 edición. McGraw-Hill.
- Howard, J. A. (2015). *Mercadotecnia*. España: Ediciones Nueva Lente S. A.
- Ibáñez, G. (2021). *Captación a través del marketing en buscadores: SEM y SEO, una estrategia conjunta*. Ipmark.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación,.
- Martínez, A. (05 de abril de 2021). *Personalizar tus propias fundas para móviles y tabletas*. Obtenido de gravograph: <https://www.gravograph.es/blog/productos/maquinas/quieres-personalizar-tus-propias-fundas-para-moviles-y-tabletas/>
- Martins, J. (10 de febrero de 2023). *Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa: 2ª Edición*. IT Campus Academy.
- Montes de Oca, V. (2005). *Redes comunitarias, género y envejecimiento*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Muñoz, C. A., & Cuervo, C. A. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa alumitex de la ciudad de Montería*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Núñez, I. (01 de marzo de 2021). *¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing>
- Ortega, C. (14 de septiembre de 2020). *Plan de mercado: Qué es y cómo crearlo*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-mercado/>
- Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y. (2013). *Tu modelo de negocio*. Grupo Planeta.

- Parra, A. (05 de enero de 2023). *segmentación de mercados*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Peiró, R. (13 de abril de 2019). *Marketing digital*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- Pelayo, P., & Duque, J. (25 de febrero de 2022). *Economía de Colombia en 2022: logros, desafíos y grandes retos*. Obtenido de solunion: <https://www.solunion.co/blog/economia-de-colombia-en-2022-logros-desafios-y-grandes-retos/>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo, edición actualizada y aumentada 9º edición*. Colombia: Deusto.
- Pretell, M. (2020). *Análisis de los factores claves de la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la marca PRETZ*. Universidad de Lima. Lima: Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas,.
- Ramírez, Á. (2020). *Estrategia de Marketing Digital*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Ramirez, A. (2022). *PROPUESTA DE Un Plan De Marketing para la empresa súper celulares de la ciudad de Belén de Umbría*. Colombia: Universidad Libre.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *La Guerra del Marketing*. España: McGraw-hill.
- Romero, R. (2005). *Marketing. 3ª Edición*. España: Editorial; Palmir.
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic.
- Sánchez, S. (2013). *Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuro márketing para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD*. Universidad abierta y a distancia UNAD,.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Colombia: Ibukku.
- Seminario, M. (2016). *Plan de marketing para la empresa "cell market" venta de celulares y accesorios en la ciudad de catamayo, cantón catamayo, provincia de Loja*. Ecuador : Universidad Nacional de Loja.
- Sevilla, P. (04 de noviembre de 2019). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Smih, L. (26 de octubre de 2020). *Antecedentes Del Mercadeo*. Obtenido de marketingdirecto: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación*. Editorial Limusa.
- teamlewis. (29 de octubre de 2021). *¿Qué es una campaña de comunicación?* Obtenido de teamlewis: <https://www.teamlewis.com/es/revista/planificacion-campana-comunicacion>
- Vázquez, Á. (01 de octubre de 2018). *Medicion y analisis del rendimiento del plan de marketing digital*. Obtenido de semrush: <https://es.semrush.com/user/146128161>
- Vinasco, C. (2014). *PROPONER UN MODELO DE VENTAS DE CELULARES A TRAVÉS DEL MEDIO TELEFÓNICO EN EL SECTOR COMERCIAL DE PEREIRA, SUBSECTOR CONTAC CENTER*. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.

ANEXO A.

Modelo de Encuesta

Estimado/a cliente, en CELUAMIGOS, nos esforzamos continuamente por mejorar nuestra oferta y servicio. Valoramos mucho tu opinión y te invitamos a participar en esta breve encuesta que nos ayudará a entenderte mejor y a ofrecerte una experiencia más personalizada y satisfactoria.

Tu participación es voluntaria y toda la información proporcionada será tratada con la máxima confidencialidad.

A continuación, encontrarás una serie de preguntas relacionadas con tu experiencia con CELUAMIGOS. Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu opinión.

1. Satisfacción con la facilidad de encontrar información sobre nuestros productos y servicios en línea

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

2. Facilidad para realizar una compra en nuestra página web o a través de nuestras redes sociales

- Muy fácil
- Algo fácil
- Neutral
- Algo difícil
- Muy difícil

3. Frecuencia de visitas a nuestra página web o redes sociales para ver nuevos productos o promociones

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente
- Nunca

4. Calidad de comunicación digital de CELUAMIGOS con usted (email, redes sociales, mensajes)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- No recibo comunicaciones

5. Calificación del contenido que CELUAMIGOS publica en redes sociales y su página Web

- Muy interesante y útil
- Interesante
- Neutral
- Poco interesante
- No lo he visto / No aplica

6. Experiencia al intentar contactar a CELUAMIGOS para soporte o consultas a través de medios digitales

- Nunca he tenido problemas
- En algunas ocasiones
- Frecuentemente
- Siempre tengo problemas
- Nunca he intentado contactar

7. Probabilidad de participar en una promoción o evento en línea organizado por CELUAMIGOS

- Muy probable
- Algo probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

8. Importancia de que CELUAMIGOS tenga una aplicación móvil para facilitar compras y acceso a servicios

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- No es importante

9. Experiencia con la entrega o la calidad de los productos comprados a través de medios digitales

- Nunca he tenido problemas
- En ocasiones
- A menudo
- Siempre tengo problemas
- No he comprado digitalmente

10. Efectividad de las estrategias de marketing en línea actuales de CELUAMIGOS para informarle sobre productos y ofertas

- Muy efectivas
- Efectivas
- Neutral
- Inefectivas
- Muy inefectivas

11. Canales digitales preferidos para la comunicación con CELUAMIGOS (Seleccione todas las opciones aplicables)

- Página Web
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok

12. Aspectos que mejoraría en la experiencia de compra en línea con CELUAMIGOS

- Descripción de productos
- Fotografías/videos de calidad
- Reseñas de clientes
- Chat en vivo
- Opciones de pago más seguras y variadas
- Promociones exclusivas en línea

Al finalizar, por favor haz clic en el botón "Enviar" para completar tu encuesta. Agradecemos sinceramente tu tiempo y tus valiosos comentarios.

Saludos cordiales,

Equipo de CELUAMIGOS

Anexo B.

Ficha Técnica Encuesta

Aspecto	Descripción
Objetivo de la Encuesta	Profundizar en el entendimiento de las preferencias, necesidades y percepciones de los clientes de CELUAMIGOS.
Diseño de la Encuesta	12 preguntas estratégicas.
Preguntas de la Encuesta	1. Satisfacción con la facilidad de encontrar información en línea. 2. Facilidad de realizar una compra en línea. 3. Frecuencia de visitas a la web/redes sociales. 4. Calidad de comunicación digital. 5. Calificación del contenido en línea. 6. Dificultades de contacto digital. 7. Probabilidad de participar en eventos en línea. 8. Importancia de una aplicación móvil. 9. Problemas con entregas/compras digitales. 10. Efectividad del marketing en línea. 11. Canales digitales preferidos. 12. Mejoras para la experiencia de compra en línea.
Muestra	Tamaño: 90 clientes. Población Total: 1000 clientes Método de Selección: Aleatoria.
Nivel de Confianza	95%.
Margen de Error	5%.
Aspectos Evaluados	• Satisfacción del cliente. • Eficacia de la comunicación digital. • Facilidad de uso de los canales en línea. • Preferencias de marketing digital.
Metodología	Tipo: Cuestionario autoadministrado. Modo de Aplicación: Digital.
Análisis de Resultados	Evaluación de la satisfacción, eficacia de canales digitales, facilidad de compra en línea, preferencias de marketing digital.
Uso de los Datos	Informar y guiar la estrategia de marketing digital de CELUAMIGOS para 2024-2025.