

PLAN DE MEJORAMIENTO SOBRE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA

JJ SPORT

FARID MAURICIO RUANO MUÑOZ

GERALDINE MERA GALARRAGA

INSTITUTO TÉCNICO DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ” INTENALCO

TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL

SEXTO SEMESTRE

HARRISON SANCHEZ SEVILLANO

CALI – COLOMBIA

2025

PLAN DE MEJORAMIENTO SOBRE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA

JJ SPORT

FARID MAURICIO RUANO MUÑOZ

GERALDINE MERA GALARRAGA

INSTITUTO TÉCNICO DE COMERCIO “SIMÓN RODRIGUEZ” INTENALCO

TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL

SEXTO SEMESTRE

HARRISON SANCHEZ SEVILLANO

CALI – COLOMBIA

2025

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	6
1. Planteamiento Del Problema	8
Identificación del problema	8
Descripción del Problema.....	8
1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Formulación Del Problema	10
1.3 Sistematización de Problema	10
2. Objetivos.....	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos	12
3. Justificación	13
3.1 Justificación Teórica.....	13
3.2 Justificación Práctica	15
3.3 Justificación Metodológica	15
4. Marco Referencial.....	1
Antecedentes	1
4.1 Marco Teórico	4
4.2 Marco Conceptual	9
4.3 Marco legal.....	10
4.4 Marco Contextual	12
4.5 Marco Temporal	14
5. Diseño Metodológico	15
5.1 Clase o Tipo de Investigación	15

	14
5.1.1 Tipos de Investigación.....	15
5.1.2 Línea de Investigación.....	19
5.1.3 Delimitación Del Objeto de Estudio.	19
5.1.4 Población y Muestra de Objeto de Estudio.	20
5.2 Técnicas e Instrumentos.....	21
5.2.1 Diagnostico Empresarial.....	21
5.3 Procedimientos	27
5.3.1 Fases Del Diagnóstico en la Comercializadora JJ SPORT	27
5.3.2. Pasos Para Estudio de Procesos la Comercializadora JJ SPORT....	28
5.3.4 Pasos Para Calcular Los Costos de la Propuesta.	29
3	30
6. Reseña Histórica	31
6.1 Tipo de Empresa-Constitución.....	32
6.3 Objeto Social	35
6.4 Misión y Visión Empresarial	35
Misión	35
Visión.....	36
6.5 Políticas de la Empresa	36
Políticas de Privacidad	36
Política de Devoluciones y Garantías	37
Políticas de envíos y entregas.....	37
6.6 Estructura Empresarial – Áreas Funcionales	38
6.7 Portafolio de Producto	39
.....	39

	15
.....	40
6.8 Mercado	40
6.9 Evolución Financiera	41
7. Análisis de la Situación Actual de la Empresa	43
7.1 Análisis Del Sector: Entorno Económico en Que se Mueve la Empresa	43
7.1.2 Análisis de Michael Porter	43
7.2 La Competencia.....	45
7.3 Mercado Actual	46
7.4 Estrategias de Mercadeo y Ventas.....	48
7.5. Matriz DOFA, Interna y Externa.....	49
7.5.1 Matriz Dofa Para el Sector al Que Pertenece la Empresa	50
8. Diagnostico Formulación e Implementación Del Plan de Mejoramiento en Área de Mercadeo	51
8.1 Área de Mercadeo.....	51
8.2 Diagnostico	51
Estructura del área de mercadeo	51
8.2.1 Matriz DOFA Área de Mercadeo.....	52
8.2.2 Producto	53
8.2.3 Precio	56
8.2.4 Plaza.....	57
8.2.5 Promoción	58
8.2.6 Análisis de la Competencia	59
8.3 Plan de Mejoramiento.....	63
Objetivos	63

8.4 Implementación Del Plan de Mejoramiento	65
8.4.1 <i>Concepto de Misión y Visión</i>	65
8.4.2 <i>Políticas</i>	65
8.4.3 <i>Valores</i>	65
8.4.4 <i>Principios</i>	67
8.4.5 <i>Estrategias / Plan de Acción</i>	68
8.4.6 <i>Costos y Beneficios</i>	79
8.4.7 <i>Beneficios Esperados:</i>	80
9. Conclusiones	81
10. Recomendaciones	83
11. Bibliografía	84

Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para que las empresas puedan mantenerse competitivas y fortalecer su presencia en el mercado. La

Comercializadora JJ Sport, ubicada en Cali, Colombia, presenta dificultades en este ámbito debido a la poca producción de contenido digital y a la baja frecuencia de publicaciones en sus redes sociales. Esta situación limita su visibilidad, reduce el alcance hacia nuevos clientes y afecta negativamente su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Ante esta problemática, se hace necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa en el entorno digital, con el fin de identificar debilidades, oportunidades de mejora y factores que influyen en la baja interacción con los usuarios. Un diagnóstico adecuado permite establecer bases sólidas para la toma de decisiones y el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento de la presencia digital de la organización.

A partir de dicho análisis, este estudio plantea la formulación de estrategias de marketing digital, apoyadas en modelos y herramientas reconocidas como AIDA, SEO/SEM y colaboraciones digitales, que permitan captar la atención del público objetivo, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer el reconocimiento de marca. Estas estrategias se desarrollan mediante un plan de acción, el cual define actividades concretas, responsables y tiempos de ejecución para garantizar su correcta implementación.

Finalmente, el proyecto incluye un estudio de costo-beneficio, con el propósito de evaluar la viabilidad económica de las acciones propuestas y determinar si los beneficios esperados, como el aumento de la visibilidad, la interacción y la fidelización de clientes, superan los costos asociados. De esta manera, se busca apoyar a la Comercializadora JJ Sport en la toma de decisiones estratégicas que contribuyan a su crecimiento y consolidación en el mercado digital.

1. Planteamiento Del Problema

Identificación del problema

La empresa JJ sport presenta unas problemáticas en su área de marketing digital ya que a pesar de que la empresa maneje distintas plataformas, no tienen el conocimiento claro sobre que contenido subir o cómo manejar sus medios de comunicación para así llamar a más público., la empresa debido a esto no ha podido llegar a distintas personas o llamar la atención en medios digitales haciendo que sus productos sean poco conocidos y recomendados.

La empresa JJ sport a pesar de hacer manejo de sus medios digitales y subir contenido no logra llegar a mucho público o llamar la atención puesto que las publicidades que realiza no han sido claramente analizadas.

Descripción del Problema

JJ Sport fue fundada en el año 2000 en Cali con la intención de crear un nuevo emprendimiento de cartucheras, morrales y canguros, al pasar los años se posicionó ya como una empresa bien constituida. Su crecimiento en innovación, calidad, materiales fue un factor importante tener un buen posicionamiento en el mercado.

JJ Sport opera en un mercado competitivo donde diversas marcas ofrecen productos similares. La alta competencia obliga a las empresas a destacar no solo por la calidad de sus productos, sino también por su presencia y estrategia en línea. En este contexto, la visibilidad se convierte en un factor crucial para el éxito comercial.

La baja visibilidad en línea se traduce en un pobre posicionamiento en los motores de búsqueda. Esto significa que cuando los consumidores buscan términos como "cartucheras" o "maletines", JJ Sport no aparece entre los primeros resultados

La empresa se enfrenta a un desafío considerable en cuanto a su visibilidad en línea, ya que no logra destacarse en los motores de búsqueda ni en las plataformas de redes sociales, lo que limita su alcance y reconocimiento en el mercado

1.1 Antecedentes

SINTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
Bajas visitas al sitio web	Poco reconocimiento de las páginas y redes sociales y falta de estrategia de estas mismas	las visitas sigan disminuyendo o se mantengan estancadas. Esto puede llevar a una pérdida gradual de relevancia en el mercado.	- Crear contenido interesante que atraiga visitantes. Asociarse con influencers o bloggers del nicho para aumentar la visibilidad.
Pocas reseñas de los clientes en los sitios web	La falta de visibilidad en la empresa o poco conocimiento de ella provoca que no tenga muchas reseñas de sus productos además de esto el poco incentivo hace	las reseñas sigan siendo escasas, lo cual impacta negativamente en la reputación y credibilidad de la marca	Enviar correos electrónicos poscompra animando a los clientes a dejar comentarios. Responder a todas las reseñas, tanto positivas como negativa

	que los clientes no se motiven a dejar sus reseñas.		
Actualizaciones escasas de los sitios web o redes sociales	La empresa no realiza las actualizaciones en sus sitios web o redes sociales ya que no suben diariamente contenido de sus nuevos productos o promociones.	Si el contenido no se actualiza regularmente, es probable que la audiencia pierda interés y la marca sea olvidada por los consumidores.	- Incluir diferentes formatos como videos, infografías y publicaciones interactivas. Preguntar a la audiencia qué tipo de contenido les gustaría ver más.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cómo generar un plan de mejoramiento que permita fortalecer los procesos de publicidad efectivos en la comercializadora JJ sport?

1.3 Sistematización de Problema

¿Qué diagnóstico se debe realizar para identificar las fortalezas y debilidades actuales de la Comercializadora JJ Sport en su presencia digital?

¿Qué estrategias e ideas creativas se pueden diseñar, a partir del diagnóstico, para mejorar la producción de contenido y captar la atención del público objetivo?

¿Qué procesos y acciones específicas deben implementarse dentro de un plan de acción para fortalecer la visibilidad, la interacción y la fidelización de clientes en las redes sociales de la Comercializadora JJ Sport?

¿Cuál es el estudio costo-beneficio del plan de mejoramiento propuesto y qué impacto tendrá en el crecimiento y posicionamiento digital de la empresa?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de mejoramiento que permita aumentar la a visibilidad y reconocimiento de la marca JJ Sport en línea, con el fin de atraer nuevos clientes y aumentar las ventas de cartucheras y maletines, mediante la implementación de estrategias de marketing digital efectivas en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales.

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas de la Comercializadora JJ Sport mediante un análisis FODA, con el fin de conocer su situación actual y establecer bases para la toma de decisiones en el área de marketing digital
2. Diseñar ideas y estrategias creativas de marketing digital, a partir del análisis realizado, que permitan mejorar la producción de contenido y captar la atención del público objetivo en las redes sociales de la empresa
3. Implementar un plan de acción que incluya campañas publicitarias, eventos, activaciones de marca y promociones, con el objetivo de aumentar la visibilidad, la interacción y la fidelización de los clientes
4. Evaluar el costo-beneficio del plan de mejoramiento, analizando los costos de las acciones propuestas frente a los beneficios esperados, como el aumento de ventas, el crecimiento en redes sociales y el posicionamiento de la marca.

3. Justificación

3.1 Justificación Teórica

La visibilidad en línea es crucial para el éxito de cualquier empresa, JJ Sport no es la excepción. Mejorar la visibilidad en línea de JJ Sport e implementar estrategias adecuadas basadas en estos principios permitirá a la marca atraer nuevos clientes aumentando sus ventas, asegurando así su competitividad en el mercado actual.

Se han escogido 6 teorías para poder desarrollar este plan de mejoramiento las cuales serán como un paso a paso o un pilar para poder guiarnos.

Marketing Digital

El marketing digital sostiene que las empresas deben estar presentes donde se encuentran sus consumidores. Con un número creciente de usuarios que buscan y compran productos en línea, una baja visibilidad puede resultar en oportunidades perdidas para atraer nuevos clientes.

Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

Este modelo describe las etapas que atraviesa un consumidor antes de realizar una compra. Si JJ Sport no logra captar la atención inicial y generar interés a través de una presencia efectiva en línea, es poco probable que los consumidores avancen hacia el deseo y la acción, limitando así las ventas.

Engagement del Consumidor:

La interacción con los consumidores a través de redes sociales y plataformas digitales es esencial para construir relaciones sólidas con la marca. La falta de visibilidad impide a JJ Sport generar Engagement, lo que puede llevar a una percepción negativa o indiferente hacia sus productos.

SEO y SEM

La optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing en buscadores (SEM) son fundamentales para aumentar la visibilidad online. La teoría del SEO sugiere que los consumidores confían más en los resultados orgánicos que en los anuncios pagados. Sin una adecuada estrategia de posicionamiento, JJ Sport pierde oportunidades valiosas de captar la atención del consumidor.

Análisis Competitivo:

La teoría del análisis competitivo indica que conocer y adaptarse a las estrategias de los competidores es fundamental. Si otras marcas están utilizando eficazmente herramientas digitales para aumentar su visibilidad, JJ Sport necesita reevaluar su estrategia para no quedar atrás.

Teoría para desarrollar un estudio costo-beneficio

Se basa en evaluar la viabilidad de un proyecto al comparar sus costos y beneficios monetarios. Se inicia definiendo el objetivo del proyecto, seguido de la identificación y cuantificación de costos (directos, indirectos y de oportunidad) y beneficios (tangibles e intangibles). Se calculan indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y el Retorno sobre la Inversión (ROI) para determinar si los beneficios superan a los costos. Este análisis permite tomar decisiones informadas sobre la implementación del proyecto y optimizar el uso de recursos.

3.2 Justificación Práctica

La posible solución más eficiente para mejorar la visibilidad en línea de JJ Sport sería: Optimizar el sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda, lo que atraerá tráfico orgánico a largo plazo sin costos continuos y el Marketing en Redes Sociales crea contenido atractivo y relevante que resuene con el público objetivo, aprovechando plataformas donde se encuentran los clientes potenciales. Esta combinación no solo aumentará la visibilidad, sino que también fomentará el engagement y la conversión de visitantes en clientes.

La participación de Intenalco influye en el desarrollo de la investigación de un plan de mejoramiento publicitario para la comercializadora JJ sport ubicada en Cali Colombia dando herramientas para el óptimo desarrollo de la investigación, generando conocimientos gracias a asesoría en metodología de la investigación, implementando cursos de emprendimiento y gestión empresarial, revisando y retroalimentando la investigación que se está dando a cabo.

3.3 Justificación Metodológica

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque metodológico aplicado, ya que su propósito es diseñar **un** plan de mejoramiento en marketing digital para la empresa Comercializadora JJ Sport, a partir del análisis de su situación actual. Este enfoque no se centra en la generación de conocimiento teórico, sino que busca proponer estrategias prácticas que ayudan a dar solución de problemáticas reales las cuales están relacionadas con la gestión del marketing digital, la visibilidad de la marca y la interacción con los clientes.

Además el estudio cuenta con un alcance descriptivo el cual nos permite identificar, analizar y caracterizar el estado actual de las estrategias digitales utilizadas por la empresa, tales como el uso de redes sociales, los canales de comunicación digital y el contenido junto con las promociones que utilizan. Este alcance nos ayuda a tener una comprensión precisa de los procesos que existen en la empresa lo que nos ayuda a identificar de manera más sencilla las debilidades, a analizar las oportunidades y a ver los puntos de fortaleza dentro de la empresa.

De acuerdo con lo anterior la investigación toma un diseño metodológico no experimental y de corte transversal, esto se debe las variables de objeto de estudio no se manipulan, sino que se observa y se analiza. Este diseño encaja con el tipo de investigación planteada, ya que nos permite recolectar información relevante sobre la situación actual del marketing digital de la empresa sin alterar sus procesos naturales de funcionamiento.

Para el desarrollo del estudio, se manejan técnicas como la observación directa, el análisis documental y la recopilación de información interna de la empresa. Estas técnicas nos ayudan a obtener datos reales, confiables y pertinentes que sirven como base para la formulación del plan de mejoramiento, esto nos ayuda a garantizar que las propuestas planteadas anteriormente den respuesta de manera efectiva a las necesidades encontradas.

4. Marco Referencial

Antecedentes

La empresa Comercializadora JJ Sport surge en el año 2014 en la ciudad de Cali, nace como una alternativa para brindar a sus clientes productos de excelente calidad permaneciendo en el mercado durante una larga trayectoria y busca continuar vigente en el mercado, es por esto que requiere hacer un mejoramiento en el área de marketing digital, donde la falta de una estrategia clara sobre el contenido a publicar y un manejo ineficaz de sus canales de comunicación limitan su capacidad para atraer a un público más amplio. A pesar de utilizar diversas plataformas digitales, la empresa no logra conectar con su público objetivo debido a un escaso conocimiento sobre sus preferencias y comportamientos, lo que se traduce en campañas publicitarias poco efectivas y sin análisis adecuado. Esto resulta en un alcance limitado y una baja recomendación de sus productos, afectando directamente sus ventas

Para este análisis se tuvo en cuenta varios proyectos realizados a nivel nacional, los cuales son planes de mercadeo referentes a diferentes tipos de productos y servicios con el fin de conocer sus propuestas para un plan de Marketing, el cual mejore el posicionamiento en el mercado y las ventas hacia el consumidor final.

El trabajo realizado por Herrera Sánchez (2018), titulado Planificación estratégica de marketing para el posicionamiento de la empresa RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS, 14 como herramienta de gestión comercial en la Universidad Militar Nueva Granada en la ciudad de Bogotá, “fundamentada en la implementación de un plan estratégico de marketing logrando el posicionamiento y la permanencia de la empresa dentro del mercado”. La idea principal de los autores es revisar y replantear los procesos internos de la empresa, diseñar un plan estratégico de marketing integral aplicando las 4P del marketing mix:

- Producto: Ofrecer valor y satisfacer necesidades del mercado.
- Precio: Establecer precios competitivos y rentables.
- Plaza (Distribución): Acceder a los canales de distribución adecuados.
- Promoción: Comunicar y persuadir a los clientes potenciales.

Busca definir sectores del mercado objetivo para desarrollar estrategias de promoción y marketing efectivas y lograr un posicionamiento favorable en el mercado Incrementando así sus ingresos y rentabilidad para la empresa.

Estudiantes de la Universidad Antonio José Camacho de la ciudad de Cali (Ocampo & Agudelo, 2018) para su proyecto plantearon un objetivo general para elaborar un plan de mercadeo para la empresa Bronx Urban shop en Cali con el fin de identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado y las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la innovación en la moda urbana y del servicio, la metodología que utilizaron fue una investigación mixta que implica un proceso recolectar, analizar y vincular datos para analizar las fortalezas y debilidades el estudio indica que las personas están dispuestas a invertir en ropa al momento de comprar el 66% dicen invertir más de 100 mil pesos, el 51% de los encuestados manifiestan la importancia de contar con una buena atención en una tienda. El 24% de las personas manifiesta que las compras que han realizado por internet son de prendas de vestir y el 40% de las personas dice que prefiere encontrar en una tienda ofertas. (Ocampo & Agudelo, 2018)

Otra investigación interesante para este proyecto es (Díaz Artunduaga & Gallego Figueroa, 2018) de la universidad Antonio Camacho. Su objetivo general fue proponer un plan de mercadeo a la empresa Muebles De Estilo en Santiago De Cali que le permita un reconocimiento de compañía en el mercado caleño, buscan realizar y proponer a los directivos de la compañía una estrategia de marketing, que permita generar en los clientes la recordación de su marca incrementando el posicionamiento en el mercado regional. Este proyecto considera fundamental la comunicación tecnológica la importancia de una página web o tienda virtual que presente en las redes sociales la variedad de los productos que tienen las tiendas. Las recomendaciones de este proyecto fueron generar recordación de la marca, aprovechar los sistemas de información para realizar programas postventa que contribuyan a la fidelización de los clientes, implementar campañas por redes sociales. (Díaz Artunduaga & Gallego Figueroa, 2018).

La empresa al tomar estas propuestas de plan de marketing busca un referente que aporte de manera positiva en la búsqueda de estrategias que permitan llegar a los clientes de una manera más asertiva y eficaz.

4.1 Marco Teórico

En el entorno empresarial actual, la publicidad juega un papel fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing en cualquier organización lo que ha logrado una gran competitividad en el mercado ya que se exige que las empresas desarrollen planes de publicidad efectivos para llegar a su público objetivo de manera eficaz y eficiente. En este contexto, la comercializadora JJ Sport, ubicada en Cali, Colombia, no es la excepción. Para mantener su posición competitiva, JJ Sport requiere un plan de publicidad que se centre en las necesidades del cliente y aproveche las herramientas digitales disponibles.

La creación de un plan de publicidad exitoso requiere una comprensión profunda de las teorías y conceptos que se basan en el marketing y la publicidad. Es en este contexto surge la necesidad de desarrollar un marco teórico que guíe la estrategia de publicidad de JJ Sport. Este estudio busca proporcionar la creación de un plan de publicidad efectivo que maximice los recursos y de alcance a los objetivos deseados.

Este marco teórico se enfoca en la integración de teorías reconocidas de Philip Kotler, Michael Porter, Don E. Schultz y Kevin Lane Keller, cada uno de estos autores han contribuido significativamente al campo del marketing y la publicidad, y sus teorías han demostrado ser efectivas en la práctica, Este enfoque busca no solo resaltar la relevancia de sus teorías individualmente, sino también explorar cómo pueden complementarse y enriquecer nuestras estrategias de marketing contemporáneo.

La planificación estratégica de Kotler, la ventaja competitiva de Porter, la integración de marketing de Schultz y la gestión de la marca de Keller se combinan para proporcionar una visión completa de cómo JJ Sport puede mejorar sus procesos de publicidad. Al aplicar estas teorías, JJ Sport puede crear un plan de publicidad que no solo sea efectivo, sino también eficiente y sostenible a largo plazo.

Teoría de Philip Kotler

Philip Kotler es considerado el padre del marketing moderno. Su teoría se centra en la planificación estratégica en marketing, enfatizando la importancia de:

- Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).
- Establecimiento de objetivos: Definir metas claras y medibles.
- Desarrollo de estrategias: Crear planes para alcanzar los objetivos.
- Implementación y control: Ejecutar y monitorear los resultados.

Esta teoría puede ayudar a mejorar la publicidad en JJ Sport ya que se podrá hacer un análisis de la situación actual identificando el público objetivo, la competencia y las tendencias del mercado en Cali, Colombia además se podrá establecer objetivos como definir metas específicas para la publicidad, como aumentar la conciencia de la marca o incrementar las ventas, crear planes de publicidad que incluyan canales como redes sociales, publicidad en línea y promociones, ejecutar los planes y monitorear los resultados para ajustar la estrategia.

Esta teoría permite a la empresa JJ Sport analizar su situación actual e identificar su público objetivo rango que se ubica en jóvenes entre 18 y 35 años en Cali y busca dar los siguientes alcances como:

Establecer objetivos: Aumentar la conciencia de la marca en un 20% en 6 meses.

Desarrollo de estrategias: Crear campañas publicitarias en redes sociales y patrocinar eventos deportivos locales.

Implementación y control: Ejecutar las campañas y monitorear los resultados mediante indicadores de éxito.

La teoría de Kotler proporciona un marco estructurado para mejorar la publicidad en JJ Sport, asegurando que los esfuerzos sean efectivos y eficientes.

Referencia:

Kotler, P. (2000). Marketing Management.

Michael Porter

Es un experto en estrategia competitiva y su teoría se centra en la creación de ventaja competitiva sostenible a través de ofrecer productos o servicios únicos que satisfagan necesidades específicas de los clientes, minimizar los costos para ofrecer precios competitivos e identificar las actividades clave que crean valor para los clientes.

La teoría de Porter puede ayudar a mejorar la publicidad en JJ Sport, haciendo hincapié en la publicidad ya que permite crear ventajas competitivas sostenibles, generando un enfoque que se centra en ofrecer productos o servicios únicos que satisfacen necesidades específicas de los clientes, minimizando costos para ofrecer precios asequibles.

Su aplicación en la empresa permite:

Diferenciación: JJ Sport creara una campaña para ofrecer productos únicos que se destaquen en el mercado por su calidad, diseño o innovación esto se puede traducirse en destacar la exclusividad de sus productos y enfatizar en sus atributos.

Reducción de costos: JJ Sport busca optimizar su presupuesto realizando un análisis de los canales de publicidad más efectivos y eficientes para reducir gastos en publicidad utilizando plataformas digitales, redes sociales y marketing de contenido para maximizar el impacto de cada inversión publicitaria, esto no solo limitará costos, sino que también permitirá a la empresa medir el retorno de la inversión de manera más efectiva

Enfoque en la cadena de valor: JJ Sport quiere destacar en su servicio de atención al cliente mediante la personalización de productos o servicios, participando de eventos relacionados con el deporte y así diferenciarse de sus competidores y fortalecer su relación con los clientes.

Don E. Schultz es un experto en marketing integrado. Su teoría se centra en la importancia de integrar todos los elementos de marketing para crear una imagen coherente y efectiva.

Modelo de Marketing Integrado de Schultz

Integración de la comunicación: Coordinar mensajes y canales de comunicación.

Integración de la marca: Crear una imagen de marca coherente.

Integración de los canales: Utilizar canales de distribución y comunicación efectivos.

Integración de la experiencia del cliente: Proporcionar experiencias consistentes.

Aplicación en JJ Sport

La teoría de Don E.Schultz puede ayudar a mejorar la publicidad en JJ Sport de la siguiente manera:

Integración de la comunicación: Coordinar mensajes publicitarios en redes sociales, publicidad en línea y promociones.

Integración de la marca: Crear una imagen de marca coherente en todos los canales.

Integración de los canales: Utilizar canales de distribución y comunicación efectivos para llegar al público objetivo.

Integración de la experiencia del cliente: Proporcionar experiencias consistentes en tiendas físicas y en línea.

En JJ sport se aplicaría esta teoría de la siguiente manera:

- Integración de la comunicación: JJ Sport crea una campaña publicitaria que se ejecuta en redes sociales, publicidad en línea y promociones.
- Integración de la marca: JJ Sport utiliza un logotipo y eslogan consistentes en todos los canales.
- Integración de los canales: JJ Sport utiliza canales de distribución efectivos para llegar al público objetivo.
- Integración de la experiencia del cliente: JJ Sport proporciona experiencias consistentes en tiendas físicas y en línea.

Beneficios

La aplicación de la teoría de Schultz en JJ Sport puede:

- Mejorar la coherencia de la imagen de la marca.
- Aumentar la efectividad de la publicidad.

- Incrementar la lealtad del cliente.
- Fortalecer la posición competitiva.

4.2 Marco Conceptual

En un mundo lleno de términos técnicos y vocabulario especializado, es común encontrarse con palabras que pueden resultar desconocidas o confusas. Este texto tiene como objetivo desmitificar esas palabras.

Marketing digital: como el conjunto de estrategias y acciones que utilizan plataformas digitales para promocionar productos y servicios.

Segmentación de mercado: se establece como un proceso clave que permite identificar y clasificar a los consumidores en grupos específicos según sus características, necesidades y comportamientos, lo cual es fundamental para diseñar mensajes personalizados.

Contenido relevante: hace referencia a la creación de material que realmente interese y aporte valor al público objetivo, aumentando así la interacción y fidelización.

Análisis de métricas: se refiere al seguimiento y evaluación de datos cuantitativos y cualitativos para medir el rendimiento de las campañas digitales.

Engagement: describe la interacción y conexión emocional que los consumidores sienten hacia la marca, siendo esencial para construir relaciones duraderas. Este marco conceptual proporciona las bases necesarias para que JJ Sport desarrolle una estrategia integral y efectiva en el ámbito digital.

SEO (Search Engine Optimization): Optimización para motores de búsqueda, técnicas para mejorar la visibilidad de un sitio web en buscadores.

SEM (Search Engine Marketing): Marketing en buscadores, estrategias para promocionar sitios web en motores de búsqueda.

Análisis de métricas: Seguimiento y evaluación de datos cuantitativos y cualitativos para medir rendimiento.

SWOT: Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Marketing digital: Estrategias y acciones que utilizan plataformas digitales para promocionar productos y servicios.

Tráfico orgánico: Visitas a un sitio web provenientes de resultados de búsqueda naturales, no pagados.

Conversiones: Acciones deseables realizadas por visitantes en un sitio web.

Plataformas de gestión de redes sociales: Herramientas para administrar y programar contenido en redes sociales.

Google Analytics: Herramienta para analizar métricas de sitios web y campañas digitales.

Modelo AIDA: Modelo de marketing que describe el proceso de atención, interés, deseo y acción.

Modelo de las 4C: Modelo de marketing que enfatiza cliente, costo, conveniencia y comunicación.

4.3 Marco legal

La actividad económica en Colombia se desarrolla bajo principios que priorizan la libertad de iniciativa privada y la protección del consumidor, junto con la responsabilidad social empresarial. Las normas vigentes permiten promover un entorno comercial justo y ético, asegurando que las empresas contribuyan al bienestar general y al desarrollo económico sostenible.

Capítulo Que Trata Sobre la Economía y la Propiedad en la Construcción Política -

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social.

Ley 1480 de 2011: Esta ley garantiza derechos fundamentales como la información veraz sobre productos, la seguridad y calidad de los mismos, y establece deberes para los proveedores, así como mecanismos para presentar quejas y reclamos.

Ley 680 de 2001: Regula la publicidad en Colombia, estableciendo normas para la protección de los consumidores y la competencia.

Ley 190 de 2016: La comercializadora JJ Sport debe considerar su impacto social y ambiental en sus operaciones.

Resolución 232 de 2014 Código de Ética Publicitaria Establece principios y normas éticas para la publicidad.

Ley 1014 de 2006: La ley incentiva la educación emprendedora en todos los niveles, facilita el acceso a financiamiento para nuevos emprendedores y promueve programas de asesoría y acompañamiento, reconociendo la importancia del emprendimiento para el desarrollo económico y social de Colombia.

Ley 1010 de 2006: Aunque se centra en la protección de la propiedad intelectual, es relevante si los productos comercializados incluyen diseños registrados o marcas. Esta ley protege contra la competencia desleal y el uso indebido de marcas.

Ley 9 de 1979: Esta ley establece disposiciones sobre la sanidad y la seguridad en la producción y comercialización de productos, incluyendo la regulación de los materiales utilizados en la fabricación de artículos como cartucheras y maletines.

Ley 30 de 1986: Regula el sistema de educación en Colombia, que puede ser relevante si los productos están dirigidos al sector educativo. La ley promueve el acceso a materiales que contribuyan al aprendizaje.

Ley 124 de 1994: Esta ley establece normas sobre la protección de los derechos del autor, lo cual es relevante si los diseños de las cartucheras y maletines son originales y están protegidos por derechos de autor.

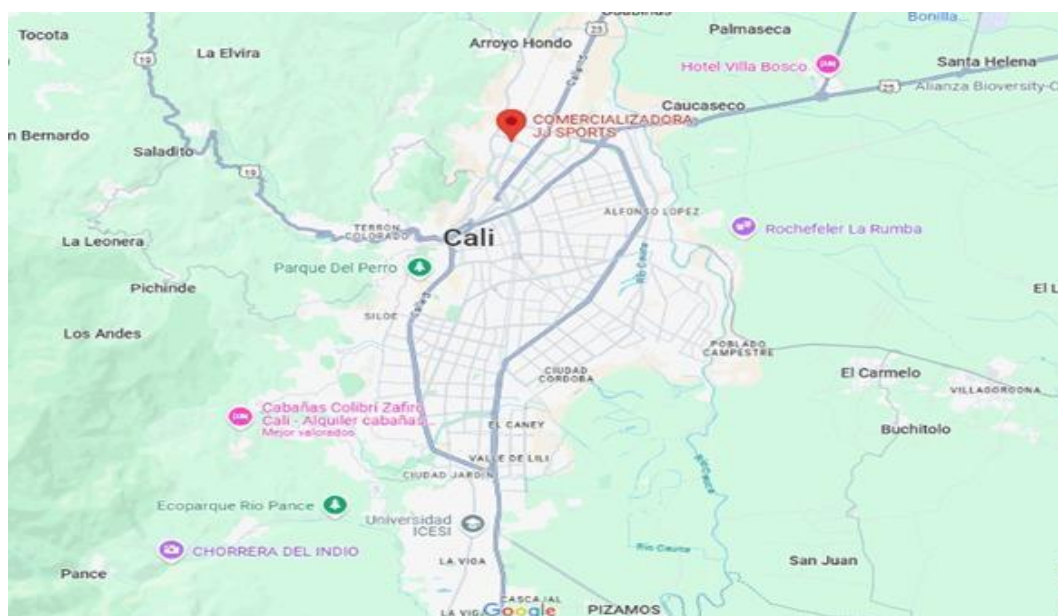
4.4 Marco Contextual

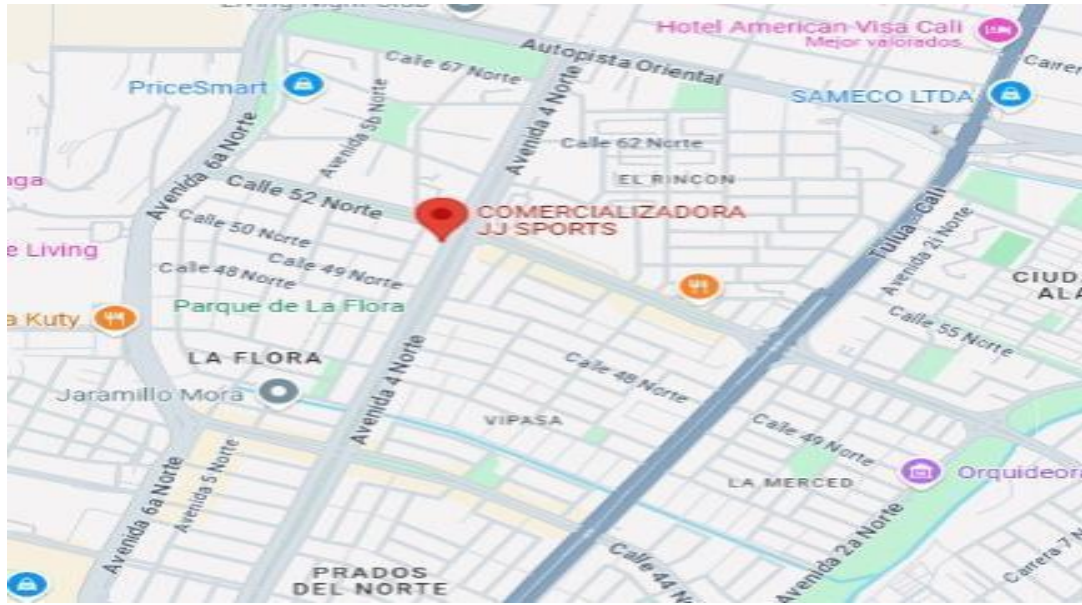
La Comercializadora JJ Sport se encuentra ubicada en Cali, Valle del Cauca, Colombia, en un entorno económico dinámico y diversificado, caracterizado por un sector de comercio minorista de artículos deportivos. La ciudad cuenta con una población de 2,5 millones de habitantes (2022) y una economía local que abarca sectores como la agricultura, la industria y los servicios. En términos sociales, Cali presenta una demografía joven y activa, con un 70% de personas entre 15 y 64 años, nivel de ingresos de clase media y media-alta, acceso a educación superior y técnica, y una cultura deportiva y cultural destacada, con eventos como el Festival de Música de Cali.

El entorno político está influenciado por la Alcaldía de Cali, con políticas públicas que fomentan el emprendimiento y la innovación, y regulaciones que garantizan el cumplimiento de normas de comercio y seguridad. En cuanto al entorno tecnológico, Cali cuenta con acceso a internet y redes móviles, tendencias como e-commerce, marketing digital y redes sociales, e innovación en tecnologías para el comercio electrónico.

En el ámbito competitivo, la Comercializadora JJ Sport enfrenta competidores locales y nacionales en el sector deportivo, una demanda creciente por productos deportivos y de moda, y una diferenciación basada en calidad, precio y servicio al cliente. El análisis SWOT revela fortalezas como la ubicación estratégica en Cali, experiencia en el sector deportivo y equipo de ventas capacitado. Sin embargo, también presenta debilidades como dependencia de proveedores, limitaciones en la oferta de productos y necesidad de inversión en marketing digital.

Además, se identifican oportunidades como el crecimiento del mercado deportivo, expansión a nuevos mercados y alianzas estratégicas con marcas deportivas, pero también amenazas como la competencia creciente, cambios en la economía local y regulaciones cambiantes.





4.5 Marco Temporal

PRIMERA FASE

La investigación que tiene como objetivo crear un plan de mejoramiento en el área de publicidad de la Comercializadora JJ Sport está ubicada en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia con dirección Avenida 4 Norte #50-57, esta investigación se desarrollará en un lapso de cuatro meses desde agosto hasta noviembre del año 2024. Primeramente se realizará la investigación para así realizar distintas opciones y tomar una decisión que ayude a mitigar la problemática de la empresa.

SEGUNDA FASE

La investigación que tiene como objetivo plantear el plan de mejoramiento en el área de publicidad de la Comercializadora JJ Sport está ubicada en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia con dirección Avenida 4 Norte #50-57, esta investigación se desarrollará en un lapso de cuatro meses desde agosto hasta noviembre del año 2025. Al haber realizado la investigación para realizar distintas opciones y tomar decisiones que ayudarán a mitigar las problemáticas de la empresa se pasará a implementar ya todo lo planeado anteriormente.

5. Diseño Metodológico

5.1 Clase o Tipo de Investigación

5.1.1 Tipos de Investigación

El trabajo realizado se considera de tipo es aplicada -descriptiva, ya que toma como unidad principal de análisis a la empresa Comercializadora JJ Sport, ubicada en la ciudad de Cali; identificando a su vez el área donde ocurre el problema identificado, o el proceso afectado por la problemática descrita inicialmente. Por lo tanto, es similar a un estudio de caso, porque como lo plantea **Yin, citado por Jiménez y Comet (2016)** "...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes...". Así entonces, es preciso acotar que este trabajo trata de hacer una generalización interna de la situación en la empresa objeto de estudio, porque como lo afirman Jiménez y Comet (2016) "...si la unidad de análisis es un grupo, las conclusiones tienen que ser aplicables a la totalidad del grupo. **En este caso, la validez descriptiva, interpretativa y teórica de las conclusiones dependen enteramente de su generalización interna al grupo en su totalidad.**" (Jiménez & Comet, 2016)

Así mismo, para complementar la inclusión de este trabajo como estudio de caso, se trae a colación lo que proponen Marcelino, Baldazo y Valdés (2012, 31)

“...el método del estudio de caso permite una comprensión holística que busca entender el fenómeno desde todas sus partes internas y externas, y con ello explicar de forma profunda los procesos o hechos relativos del fenómeno, todo a través de una participación del investigador, que en el caso del estudio de la gestión empresarial busca entender las problemáticas de esta y darles solución.” (Marcelino, Baldazo, & Valdés, 2012)

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada, porque se debe dar solución a la problemática identificada en las instalaciones de la empresa ubicada en Cali, Colombia, por lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos por los autores, en la carrera de Gestión Empresarial.

En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado. Pero la característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en **una situación definida.**

(Rodríguez, 2019)

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. Para Hernández, Fernández, y Baptista, citados por Fuenmayor y Bittar (2018) el enfoque multimetódico es una innovación en relación con el proceso investigativo surgido desde las ciencias económicas, pero aplicada en su debida forma a dicho proceso”.
(Fuenmayor & Bittar, 2018)

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Mendoza & Hernández-Sampieri, 2018)

Abordando la finalidad del estudio, se define que es aplicada ya que Giraldo-Ospina (2020), nos expresa que el estudio de casos es un método utilizado como herramienta de la investigación aplicada en administración. Además, nos aclara que este tipo de investigación busca la solución de problemas prácticos, sobre todo al interior de las organizaciones, o en la aplicación de modelos y tecnologías de gestión propias de las ciencias de la organización. (GIRALDO-OSPINA, 2022)

De acuerdo con el alcance, se denomina que esta es una investigación descriptiva puesto que se reúnen una serie de conceptos o variables con el fin, precisamente de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, como en este caso, la problemática por la necesidad de analizar y desarrollar un sistema de gestión de la seguridad y salud laboral.

Considerando el proyecto en mención y conforme al problema planteado se utilizará el análisis organizacional mediante fuentes de información documental como sitios web, textos, revistas, entre otros. También será preciso conseguir información de campo en la misma empresa donde se encuentran las unidades de análisis.

De esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros, aplicando el tipo de estudio descriptivo para tener un mejor conocimiento del problema y para lograr presentar un informe efectivo, estructurando uniformemente la problemática del objeto de estudio, logrando soluciones prácticas que contribuyan a mejorar el área de marketing para un mejor funcionamiento de la empresa COMERCIALIZADORA JJ SPORT, ubicada en la Ciudad de Cali, Colombia. En donde no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, a partir de esta, se deriva la investigación transeccional o transversal la cual se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Montemayor & Cáceres, 2015)

Según el alcance del estudio del proyecto se tomará como base los estudios transeccionales descriptivos, que son el precedente de la investigación correlacional y tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica. La descripción del estudio será fundamental para hallar la solución adecuada para las problemáticas, en este caso, el área de marketing de la empresa COMERCIALIZADORA JJ SPORT, ubicada en Cali, Colombia.

Las fuentes de información necesarias para el objeto de investigación son:

Primarias: Encuestas y Cuestionarios, entrevistas, Grupos focales, Análisis en redes sociales porque permiten obtener información directa y específica del público objetivo.

A través de encuestas y cuestionarios, la empresa puede identificar preferencias y comportamientos de compra, mientras que las entrevistas proporcionan insights cualitativos sobre la percepción de la marca. Los grupos focales facilitan un diálogo más profundo sobre el contenido y la comunicación, lo que ayuda a entender mejor las necesidades del consumidor. Además, el análisis del feedback en redes sociales permite evaluar en tiempo real cómo responde la audiencia a las publicaciones actuales, lo que es crucial para ajustar estrategias y mejorar el engagement.

Secundarias: Estudio de mercado, Informes de la industria, Análisis de competencia, Artículos académicos porque proporcionan información contextual y comparativa que puede guiar sus estrategias de marketing. Los estudios de mercado y los informes de la industria ofrecen datos sobre tendencias y comportamientos del consumidor, lo que ayuda a la empresa a entender el panorama general. El análisis de la competencia permite identificar prácticas exitosas en el sector, lo que puede inspirar nuevas ideas y enfoques. Por último, los artículos académicos y blogs especializados ofrecen conocimientos sobre mejores prácticas, lo que permite a JJ Sport mantenerse actualizado en un entorno digital en constante evolución y aplicar estrategias efectivas basadas en evidencias previas.

5.1.2 Línea de Investigación.

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en procesos Administrativos del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” “Mejoramiento del marketing digital en la Organización; Sub-líneas de Investigación: mejoramiento empresarial.

5.1.3 Delimitación Del Objeto de Estudio.

La investigación del presente proyecto será ejecutada en la empresa COMERCIALIZADORA JJ SPORT, ubicada en la Ciudad **de Cali (Valle)**. Para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación se estudiará la información relacionada con el mejoramiento en el área del marketing digital.

Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área del conocimiento en Gestión administrativa, y el objeto de estudio de este trabajo es el análisis de la información relacionada con el plan de mejoramiento del marketing digital que se implementará en la empresa COMERCIALIZADORA JJ SPORT de la ciudad de Cali.

5.1.4 Población y Muestra de Objeto de Estudio.

Este proyecto propone una mejora en el proceso de marketing en la COMERCIALIZADORA JJ SPORT ubicada en Cali, una empresa del sector industrial, que apruebe la realización de un plan de acción, necesario como punto de referencia, para conseguir el mejoramiento de sus prácticas, administrativas, acarreando beneficios económicos y que al mismo tiempo produzca aumento del valor de la empresa. Con lo anterior, la población a estudiar será la empresa COMERCIALIZADORA JJ SPORT, y la muestra que se tomará para realizar el estudio será el área de marketing digital.

La población de este estudio está conformada por los clientes actuales, potenciales y seguidores activos en redes de JJ Sport, Este grupo representa a los usuarios que consumen el contenido publicitario de la empresa y que participan en el proceso de compra.

La muestra estará conformada por un grupo de 30 a 50 participantes, seleccionados entre los seguidores más activos, clientes frecuentes y usuarios que visitan la tienda física y redes sociales de la empresa. Se empleará una muestra que permita acceder de manera directa y eficiente a los encuestados asegurando una recolección de datos rápida y pertinente para el estudio

5.2 Técnicas e Instrumentos

5.2.1 Diagnostico Empresarial

La Comercializadora JJ Sport, ubicada en la ciudad de Cali, Colombia, es una empresa líder en la comercialización de artículos deportivos y de moda. Sin embargo, en los últimos años, la empresa ha enfrentado desafíos en términos de competitividad y visibilidad en el mercado. Para abordar estos desafíos, es necesario realizar un diagnóstico integral de la situación actual de la empresa y desarrollar un plan de mejoramiento publicitario que permita aumentar su presencia en el mercado y mejorar su posición competitiva.

El objetivo principal de este diagnóstico es identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta la Comercializadora JJ Sport en términos de publicidad y marketing, y desarrollar un plan de acción que permita mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ventas por esto se centrara el análisis de la situación actual de la empresa en términos de publicidad y marketing, la identificación de las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa en el mercado y el desarrollo de un plan de mejoramiento publicitario que incluya estrategias de marketing digital, publicidad en redes sociales y promociones.

Diagnóstico Integral de JJ Sport

La empresa JJ Sport, ubicada en Cali, Colombia, es una comercializadora de artículos deportivos y de moda que busca mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ventas a través de un plan de mejoramiento en la publicidad.

Diagnósticos Específicos

Para realizar un diagnóstico integral de la empresa JJ Sport, es fundamental realizar diagnósticos específicos que se centren en tres áreas clave. En primer lugar, el análisis de mercado permitirá identificar tendencias y oportunidades en el mercado deportivo y de moda, lo que ayudará a JJ Sport a posicionarse de manera efectiva y aprovechar nichos de mercado emergentes. En segundo lugar, la evaluación de los estados financieros proporcionará una visión clara de la situación económica de la empresa y su capacidad para invertir en publicidad, lo que permitirá establecer un presupuesto realista y eficiente. Finalmente, el análisis de los procesos de gestión permitirá evaluar la eficiencia de los procesos de inventarios, productividad, red de ventas y otros procesos relacionados con la actividad de la empresa, identificando áreas de mejora y oportunidades para optimizar recursos y aumentar la productividad. Al realizar estos diagnósticos específicos, JJ Sport podrá obtener una visión completa de su situación actual y tomar decisiones informadas para mejorar su desempeño y alcanzar sus objetivos.

Visión Detallada

Para obtener una visión detallada de la situación actual de la publicidad en JJ Sport, es necesario recopilar información precisa y relevante. Esto se logrará mediante la utilización de diversos recursos, como imágenes, tablas, gráficos y entrevistas con empleados, clientes y proveedores, que permitirán conocer en profundidad la situación actual de la publicidad en la empresa. Además, se analizarán documentos internos, como informes de marketing y presupuestos publicitarios, para evaluar la eficiencia de las estrategias actuales e identificar áreas de mejora.

También se realizarán observaciones directas de la presencia en línea de la empresa, incluyendo su sitio web y redes sociales, para evaluar la coherencia y efectividad de la imagen de marca.

Con esta información, se podrá obtener una visión completa y objetiva de la situación actual de la publicidad en JJ Sport, lo que permitirá establecer objetivos y estrategias realistas para mejorar su desempeño y alcanzar sus objetivos.

Cálculos.

Se realizarán cálculos precisos para establecer el estado del tema de publicidad en JJ Sport según el baremo establecido, evaluando indicadores clave como alcance, engagement, conversión y retorno sobre la inversión (ROI). Esto permitirá evaluar el nivel de eficiencia de la publicidad actual, determinando si se están alcanzando los objetivos establecidos y identificando áreas de mejora en la estrategia publicitaria. Los cálculos incluirán análisis de datos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa del desempeño publicitario de la empresa.

Conclusiones

Tras analizar la información recopilada, se llegan a conclusiones que permiten identificar problemas y oportunidades de mejora en la publicidad de JJ Sport. Se detectan áreas como baja presencia en línea, falta de segmentación en el público objetivo y asignación ineficiente del presupuesto publicitario. A partir de estos hallazgos, se establecen objetivos y estrategias específicas para mejorar la publicidad, como incrementar la presencia en redes sociales, desarrollar un plan de segmentación de público objetivo y aumentar el retorno sobre la inversión (ROI). Estos objetivos y estrategias permitirán a JJ Sport optimizar su desempeño publicitario y alcanzar sus objetivos de mercado.

5.2.2. El Análisis de Procesos.

La empresa JJ Sport enfrenta serias dificultades en su estrategia de marketing digital, ya que, a pesar de utilizar diversas plataformas, carece de un enfoque claro sobre el tipo de contenido a publicar y cómo gestionar sus canales de comunicación. Esto ha resultado en una baja visibilidad y reconocimiento de sus productos en el mercado, impidiendo que lleguen a un público más amplio. Además, las campañas publicitarias realizadas no han sido suficientemente analizadas, lo que limita su efectividad y capacidad para atraer nuevos clientes.

Definir las prioridades

Para abordar las problemáticas de marketing digital de JJ Sport, es crucial establecer prioridades que incluyan: primero, realizar un análisis exhaustivo del contenido actual y su desempeño en las distintas plataformas; segundo, desarrollar una estrategia clara de contenido que se alinee con los intereses y necesidades del público objetivo; tercero, capacitar al equipo en el uso efectivo de herramientas y métricas de análisis para optimizar las campañas publicitarias; y, por último, fomentar la interacción con la audiencia para aumentar la visibilidad y recomendación de los productos. Estas acciones permitirán mejorar la presencia digital de la empresa y atraer a un público más amplio.

Entender el escenario

El entorno en el que opera JJ Sport se ve influenciado por factores económicos que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y sus decisiones de compra, especialmente en un mercado competitivo. Los clientes, al momento de adquirir cartucheras, buscan no solo precios accesibles, sino también calidad, diseño atractivo y funcionalidad. Además, las tendencias de sostenibilidad y personalización están ganando relevancia, lo que significa que los consumidores valoran productos que se alineen con sus valores e intereses. Por lo tanto, es esencial que JJ Sport comprenda estas dinámicas y ajuste su estrategia de marketing digital para conectar mejor con su audiencia y satisfacer sus expectativas. Establecer el alcance: Definir hasta donde se desea llegar con este análisis.

Establecer el alcance

El objetivo es que JJ Sport logre optimizar su estrategia de marketing digital para aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado. Esto implica establecer un enfoque claro sobre el tipo de contenido que se debe generar, basado en un análisis detallado de las preferencias del público objetivo y el desempeño de las campañas actuales. Se busca que la empresa no solo alcance a un mayor número de personas, sino que también fomente una conexión auténtica con su audiencia, lo que a su vez permitirá mejorar la recomendación de sus productos y, en última instancia, incrementar las ventas y la lealtad del cliente.

Definir el método y tipo de investigación

El método propuesto para abordar la problemática de JJ Sport se centra en un enfoque de análisis cualitativo mediante el cual se hará un análisis de contenido de opiniones y comentarios de los usuarios en redes sociales y se interpretara las entrevistas para identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, cuantitativo mediante la tabulación de encuestas con sus respectivos gráficos y porcentajes, se hará una comparación de datos y también la interpretación de métricas digitales, en cuanto al tipo de investigación es aplicada-descriptiva. Se realizará un diagnóstico inicial que incluirá la revisión de las métricas actuales de sus plataformas digitales, como el alcance, la interacción y la conversión de las publicaciones. Además, se llevará a cabo una investigación de mercado mediante encuestas y entrevistas a clientes potenciales y actuales, con el fin de comprender sus preferencias y comportamientos en línea.

Esta combinación de análisis de datos y percepción del consumidor permitirá identificar las áreas de mejora en la estrategia de contenido y publicidad, facilitando una toma de decisiones informada para optimizar su presencia digital. Definir el equipo: Se establece que personas realizaran el análisis y darles una capacitación para ampliar su conocimiento y obtener resultados más favorables.

Definir el equipo

El equipo encargado de realizar el análisis en JJ Sport estará formado por Farid y Geraldine. Juntos, colaborarán en la creación de contenido atractivo basado en los hallazgos del análisis, lo que permitirá optimizar la presencia digital de JJ Sport y conectar de manera más efectiva con el público objetivo.

5.3 Procedimientos

5.3.1 Fases Del Diagnóstico en la Comercializadora JJ SPORT

El diagnóstico empresarial de la comercializadora JJ SPORT. se hará de la siguiente manera:

Amenazas: Las amenazas para JJ Sport en marketing digital incluyen la intensa competencia que puede captar más público, el uso ineficiente de recursos por falta de análisis en sus publicidades y la escasa visibilidad de sus productos, lo que puede generar una percepción negativa. Además, la rápida evolución de las tendencias digitales obliga a la empresa a adaptarse constantemente para no quedar rezagada.

Debilidades: Las debilidades de JJ Sport en marketing digital incluyen la falta de estrategia clara para el contenido en sus plataformas, lo que limita su capacidad para atraer público.

También carecen de un análisis adecuado de sus campañas publicitarias, lo que impide optimizar recursos y mejorar resultados. Además, su escasa visibilidad y reconocimiento de marca dificultan la recomendación de sus productos.

Las causas de la problemática en JJ Sport radican en la falta de una estrategia clara de contenido y en el escaso conocimiento del equipo sobre cómo utilizar eficazmente las plataformas digitales. Esto resulta en una gestión ineficaz de los medios de comunicación y en publicidades que no son adecuadamente analizadas. Como efecto, la empresa no logra atraer a un público amplio, lo que se traduce en baja visibilidad y reconocimiento de sus productos en el mercado, limitando así su potencial de crecimiento y recomendación.

Las posibles causas del problema en JJ Sport incluyen la falta de una estrategia de contenido bien definida, que impide al equipo identificar qué tipo de publicaciones son relevantes para su público objetivo. Además, la ausencia de capacitación en el uso eficaz de las plataformas digitales limita la capacidad del equipo para interactuar adecuadamente con los usuarios. También puede haber una carencia de análisis y seguimiento de las campañas publicitarias, lo que resulta en una falta de comprensión sobre el rendimiento de sus acciones en medios digitales. Todo esto contribuye a que sus productos sean poco conocidos y recomendados.

5.3.2. Pasos Para Estudio de Procesos la Comercializadora JJ SPORT.

Mediante una revisión minuciosa se debe determinar los procesos que está llevando la empresa COMERCIALIZADORA JJ SPORT, y diagnosticar que acciones se deben mejorar para potencializar el proceso e insertar a la empresa dentro del ámbito de calidad y eficiencia. En las diferentes áreas ya sea administrativa, donde se implementará Se desarrollarán unas estrategias de contenido clara y específica, que defina qué tipo de publicaciones resonarán con su público objetivo. Esto incluye la capacitación del equipo en el uso efectivo de las plataformas digitales y el análisis regular de las campañas publicitarias para identificar qué funciona y qué no. Además, se sugiere implementar herramientas de análisis que permitan medir el impacto de las acciones realizadas, mejorando así la visibilidad y recomendación de sus productos en el mercado. En el área de marketing digital en la cual se hará un trabajo que se proporcione.

5.3.4 Pasos Para Calcular Los Costos de la Propuesta.

1. Costos de talento humano (costos laborales internos)

La empresa JJ Sport cuenta con dos empleados en el área administrativa comercial los cuales se les asignara directamente el desarrollo de del plan de mejoramiento de marketing digital. Estas personas dedicaran aproximadamente 20 horas semanales en un lapso de 3 meses a desarrollar actividades como

- Planeación y creación de contenido para redes sociales.
- Análisis de métricas digitales.
- Seguimiento de campañas publicitarias.

El costo que se estima por hora laboral es de **\$50.000**, lo cual se relaciona directamente con las actividades de implementación y control del plan de marketing digital.

2. Costos de herramientas y recursos digitales

Para el desarrollo del plan la empresa deberá utilizar herramientas digitales las cuales serán gratuitas o de bajo costo como:

- Meta Business Suite para la gestión de redes sociales.
- Canva para el diseño de piezas gráficas.
- Google Analytics para el análisis de métricas.

3. Costos de publicidad digital

Se piensa realizar una inversión moderada en publicidad para redes sociales como lo son Facebook e Instagram Ads, Esto para ayudar a la empresa a aumentar el alcance y visibilidad de los productos ante el público.

4. Fondo de contingencia o amortiguador financiero

La empresa deberá contar con un respaldo financiero el cual estará destinado para prevenir imprevistos relacionados con ajustes en campañas publicitarias o incremento en la inversión digital. Este fondo nos ayuda a garantizar la continuidad del plan y a no afectar la operación normal que viene teniendo la empresa. Este fondo garantiza la continuidad del plan sin afectar la operación normal de la empresa.

5. Monitoreo y control del presupuesto

JJ Sport tendrá que disponer de un sistema contable y tener el apoyo de un contador, esto nos ayudará a tener un seguimiento constante de uso del presupuesto asignado al plan de marketing digital, realizando así ajustes cuando sea necesario.

6. Reseña Histórica

La Comercializadora J.J Sports S.A.S nació en el año 2002 en Cali, en el barrio La Flora, como el sueño de un emprendedor que creyó en la industria nacional y quiso aportar a su crecimiento. Desde el principio, la empresa se ha guiado por un propósito claro: ofrecer productos de calidad que acompañen a las personas en su día a día, siempre con el sello del talento colombiano.

Con esfuerzo, compromiso y mucha dedicación, J.J Sports S.A.S empezó fabricando y distribuyendo morrales, cartucheras y canguros 100% hechos en Colombia. Poco a poco fue creciendo, no solo por la resistencia y funcionalidad de sus productos, sino también por el cuidado en cada detalle y la honestidad con la que siempre ha trabajado.

Cada uno de sus artículos refleja la creatividad y el esfuerzo de manos colombianas, convirtiéndose en un símbolo del talento artesanal que hay en el país. Más que simples accesorios, los productos de J.J Sports están pensados para durar y acompañar las historias de quienes los usan.

Hoy, después de más de dos décadas de trayectoria, la empresa sigue manteniendo vivos los mismos valores con los que nació: calidad, compromiso y confianza. Y aunque ha evolucionado con los años, su esencia sigue siendo la misma: trabajar con pasión para entregar a sus clientes productos útiles, duraderos y llenos de identidad colombiana.

6.1 Tipo de Empresa-Constitución

La Comercializadora JJ Sports, según su actividad económica se clasifica como una empresa manufacturera y comercializadora ya que se dedica al diseño, producción y venta de sus propios productos. Fue constituida como una sociedad por acciones simplificada (SAS) y se registró oficialmente ante la cámara de comercio el **6 de mayo de 2014** en la ciudad de Cali Colombia.



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
 Fecha expedición: 03/09/2025 09:39:18 am

Recibo No. 10121062, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825U3K6HS

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón social: COMERCIALIZADORA JJ SPORTS S.A.S.
 Nit.: 900728394-7
 Domicilio principal: Cali

MATRÍCULA

Matrícula No.: 899436-16
 Fecha de matrícula en esta Cámara: 06 de mayo de 2014
 Último año renovado: 2025
 Fecha de renovación: 31 de marzo de 2025
 Grupo NIFF: Grupo III.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: AV 4 # 50 NORTE - 57
 Municipio: Cali - Valle
 Correo electrónico: jjsports9@gmail.com
 Teléfono comercial 1: 6023809140
 Teléfono comercial 2: No reportó
 Teléfono comercial 3: 3164825552

Dirección para notificación judicial: AV 4 # 50 NORTE - 57
 Municipio: Cali - Valle
 Correo electrónico de notificación: jjsports9@gmail.com
 Teléfono para notificación 1: 6023809140
 Teléfono para notificación 2: No reportó
 Teléfono para notificación 3: 3164825552

La persona jurídica COMERCIALIZADORA JJ SPORTS S.A.S. SI autorizó recibir notificaciones personales a través de correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.



Camara de Comercio de Cali
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL
 Fecha expedición: 03/09/2025 09:39:18 am

Recibo No. 10121062, Valor: \$11.600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 0825U3K6HS

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccc.org.co y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria \$529,573,401

Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIUD:4772

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Este certificado refleja la situación jurídica del inscrito hasta la fecha y hora de su expedición.

Que no figuran otras inscripciones que modifiquen total o parcialmente el presente certificado.

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, y de la Ley 962 de 2005, los actos administrativos de registro aquí certificados quedan en firme diez (10) días hábiles después de la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos; el sábado no se tiene como día hábil para este conteo.

En cumplimiento de los requisitos sobre la validez jurídica y probatoria de los mensajes de datos determinados en la Ley 527 de 1999 y demás normas complementarias, la firma digital de los certificados generados electrónicamente se encuentra respaldada por una entidad de certificación digital abierta acreditada por el organismo nacional de acreditación (onac) y sólo puede ser verificada en ese formato.

Ana M. Lengua B.

6.2 Capital Social.

El valor del capital social con el que la empresa JJ sports inicia está dividido en acciones y corresponde a un valor aproximado de \$250.516.000 suscrito y pagado por los socios.

6.3 Objeto Social

El objeto social de la comercializadora JJ sport consiste en:

fabricación, comercialización, importación y exportación de:

- Artículos de viaje como lo son maletas, bolsos, carteras, morrales.
- Calzado y accesorios en cuero, materiales sintéticos o similares.

Realiza actividades relacionadas con:

- Artículos de papelería.
- Muebles y equipos de oficina.
- Materias primas necesarias para la elaboración de sus productos.

6.4 Misión y Visión Empresarial

Misión

Nuestra empresa, Comercializadora J.J Sports, se dedica a la manufactura y comercialización de morrales, cartucheras y canguros, apostando por la industria colombiana con productos de alta calidad y diseño innovador. Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes a nivel nacional e internacional, ofreciendo productos duraderos, funcionales y precios competitivos.

Visión

Para 2030, nos proyectamos como una de las marcas líderes en la fabricación y comercialización de productos escolares y deportivos en Colombia y el extranjero. Aspiramos a consolidarnos en el mercado digital, expandiendo nuestra presencia a través de una tienda en línea robusta y eficiente, que brinde una experiencia de compra segura y satisfactoria para nuestros clientes.

6.5 Políticas de la Empresa

Políticas de Privacidad

- La empresa se compromete a proteger la información de los clientes y visitantes a la hora de entrar a la página.
- Se realiza recopilación de datos como, por ejemplo: nombre, correo, teléfono, dirección, información de pago, historial de compras y preferencias.
- Los datos solo se utilizarán para: Procesar pedidos y envíos, brindar servicio al cliente, enviar promociones y novedades
- Se aplican medidas de seguridad para proteger la información.
- Los datos personales no serán vendidos a terceros; solo se comparten para pagos envíos o por ley.
- Los usuarios visitantes pueden Acceder, modificar o eliminar sus datos y cancelar suscripción a correos promocionales.

Política de Devoluciones y Garantías

Devoluciones

- Se aceptará solo por defectos de fabricación ejemplo: costuras y cierres
- No aplicara por desgaste normal, mal uso del producto o uso inadecuado.
- Hay un lapso de 7 días hábiles posteriores a la entrega para solicitar la devolución.
- El producto deberá ser enviado en su estado original y sin modificaciones.

Garantías

Costuras: 6 meses desde la fecha de compra.

Materiales: 1 año por defectos de fabricación.

- No cubrirá el uso indebido del producto, el contacto con químicos o modificaciones hechas por el usuario.

Políticas de envíos y entregas

Envío locales:

Costo de envío: No tiene costo.

Tiempo estimado de entrega: 1 a 2 días.

Opción de recogida: Se puede recoger el producto en las ubicaciones de la empresa sin costo alguno.

Envíos nacionales

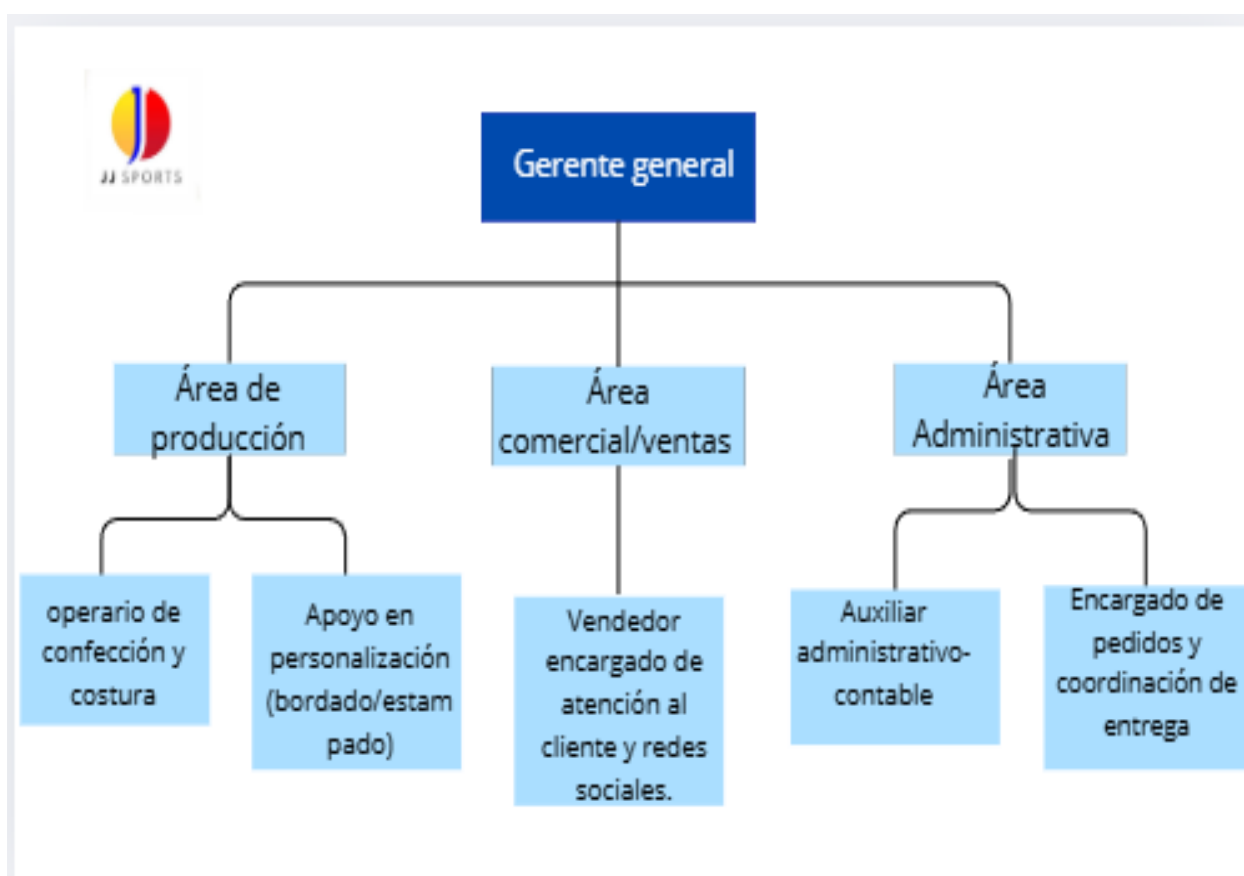
Costo de envío: Lo determina la transportadora

Tiempo estimado de entrega : 6 a 8 días hábiles, depende de la ubicación.

Condición de pago: El coto de envío es contra entrega, debe ser asumido por el cliente

6.6 Estructura Empresarial – Áreas Funcionales

Actualmente JJ Sports cuenta con un organigrama compuesto por tres áreas, las cuales cumplen funciones clave para el desarrollo y operación de la empresa, el área de producción cuenta con dos personas a cargo, en el área comercial/ventas encontramos una y en el área administrativa encontramos dos personas a cargo.



6.7 Portafolio de Producto

JJ Sports ofrece principalmente una gama amplia de tres productos los cuales cuentan con diferentes diseños, los productos que se puede encontrar son:

-Bolsos

-Cartucheras

-Canguros

Cada producto cuenta con diferentes opciones de personalización que se adaptan a las necesidades del cliente, abarcando desde artículos para el estudio, el trabajo o hasta accesorios diseñados para viaje.



















Catálogo

Buscar productos...

Mostrando 1-16 de 51 resultados

Filtrar por atributo

			
Cartuchera Camuflada 3 Cierres \$ 16.660	CARTUCHERA CANDY - 4 CIERRES	Cartuchera Cilíndrica Cristal \$ 14.280	Cartuchera Cristal \$ 4.165
			
Cartuchera Delizao 3 Cierres \$ 23.800	Cartuchera Económica Power \$ 2.342	Cartuchera Eléboa 5 Cierres \$ 27.370	Cartuchera Mayorca 4 Cierres \$ 26.180
			
Cartuchera Miserva \$ 14.280	Cartuchera Montecarlo 2 Cierres \$ 21.420	CARTUCHERA NASSAU 2 CIERRES	Cartuchera Ponta 5 Cierres \$ 16.660 - \$ 17.850
			
Cartuchera San Francisco 3 Cierres \$ 14.280	Cartuchera Smart Cristal \$ 7.340	CARTUCHERA SWEET	Cartuchera Tainona 3 Cierres \$ 22.610

6.8 Mercado

JJ spots tiene una gama de productos muy amplia por lo que su público objetivo va desde niños hasta adultos dependiendo el producto, y va de personas naturales a jurídicas dependiendo el tipo de servicio.

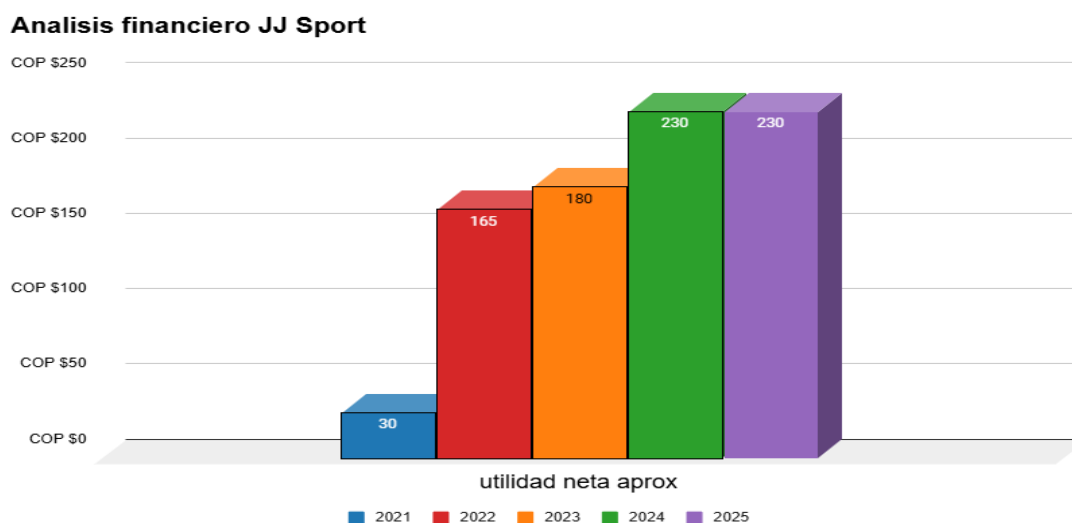
Mujeres de 20 a 55 años pertenecientes a estrato 2,3 y 4, con perfil que incluye ser estudiantes universitarias, madres de familia y empleadas de oficina interesadas en productos prácticos, personalizados y duraderos.

Hombres de 25 a 60 años pertenecientes a estratos 2,3,4, con perfil de estudiantes universitarios, ejecutivos o empleados de oficina que se guían más por la comodidad, durabilidad y lo práctico.

Clientes institucionales como universidades, empresas privadas, papelerías y grandes almacenes (Éxito, La 14) que buscan comprar productos en lote como mochilas, cartucheras o canguros escolares o maletines corporativos. Su principal motivador de compra está en el precio al por mayor, tiempos de entrega, la posibilidad de personalización y confianza en el proveedor.

6.9 Evolución Financiera

La empresa no contaba con mucha información sobre la parte financiera de los anteriores años, pero según lo averiguado se puede hacer un aproximado para así saber cómo está la evolución de la empresa.



La gráfica muestra cómo en **2021** la empresa enfrentó una etapa difícil debido a la pandemia, que limitó sus ventas y redujo considerablemente sus utilidades, obligándola a sostenerse únicamente con algunos contratos. A partir de **2022** se evidencia una recuperación importante impulsada por el regreso a clases presenciales, lo que generó una alta demanda de útiles escolares y permitió que la compañía retomara su crecimiento. En **2023** ese avance continuó, aunque de manera más moderada, ya no con saltos tan grandes, pero sí con una mayor estabilidad gracias al respaldo de los clientes mayoristas que fortalecieron la operación. Para **2024** la empresa alcanzó un punto clave de consolidación, reflejando el efecto positivo de las temporadas escolares y de las relaciones con aliados estratégicos. Finalmente, en **2025** las utilidades se mantuvieron en un nivel similar al año anterior, lo que demuestra que JJ Sport logró estabilizar su desempeño y sostener un crecimiento firme basado en la fidelidad de sus clientes y en la solidez de su modelo de negocio.

7. Análisis de la Situación Actual de la Empresa

7.1 Análisis Del Sector: Entorno Económico en Que se Mueve la Empresa

El sector de artículos escolares y deportivos se caracteriza por una alta competencia, con la participación de grandes superficies, cadenas comerciales y pequeños distribuidores que buscan captar la atención de los consumidores. La dinámica del mercado depende en gran medida de temporadas específicas, como el regreso a clases o los eventos deportivos, que generan incrementos notables en la demanda. Además, factores externos como la situación económica del país, el nivel de ingreso de las familias, la inflación y la creciente digitalización del comercio influyen directamente en las ventas. En este entorno, las empresas deben innovar constantemente, mejorar su presencia en medios digitales y adaptarse a las tendencias de consumo para mantenerse competitivas frente a marcas que cuentan con mayor reconocimiento y recursos.

7.1.2 Análisis de Michael Porter

Rivalidad entre competidores actuales:

La competencia en el sector de la comercialización y venta de bolsos, cartucheras y maletas es bastante elevada, ya que existen múltiples empresas que ofrecen artículos similares dirigidos al mismo público. Algunas compañías se enfocan en precios bajos, mientras que otras buscan diferenciarse por diseño, materiales o prestigio de marca. Esta diversidad de enfoques genera una rivalidad constante, donde factores como la calidad, la atención al cliente y la innovación en diseño resultan claves para mantener la participación en el mercado.

Amenaza de nuevos entrantes:

La amenaza de nuevos participantes es moderada, pues la demanda de estos productos ha llevado a que surjan nuevos negocios y emprendimientos con propuestas innovadoras. Estos nuevos competidores suelen aprovechar estrategias basadas en precios competitivos, diseños atractivos o canales digitales de venta, lo que aumenta la presión sobre las empresas ya establecidas. No obstante, para ingresar y sostenerse en el sector, es necesario invertir en logística, distribución y estrategias de fidelización, lo que representa una barrera moderada de entrada.

Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que el consumidor tiene a su disposición una amplia oferta de productos y marcas, desde pequeños emprendimientos hasta grandes empresas nacionales e internacionales. Esto le da la posibilidad de comparar precios, calidad, diseño y servicio antes de tomar una decisión de compra. Además, la digitalización ha fortalecido este poder, pues ahora es más sencillo explorar diversas opciones en línea y cambiar de proveedor con facilidad.

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de sustitutos es moderada-alta, debido a la presencia de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional que ofrecen artículos alternativos como Adidas, Tutto o Puma, así como opciones más económicas disponibles en plataformas de comercio electrónico. Estos sustitutos no solo representan variedad en precio y calidad, sino que también se apoyan en estrategias de marketing y prestigio de marca. Sin embargo, las empresas locales conservan ventajas relacionadas con la cercanía, la confianza, el servicio posventa y la atención personalizada.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores en el sector de bolsos, maletas y artículos similares puede considerarse moderado, ya que muchas empresas dependen de insumos como telas, cierres, cremalleras, herrajes y materiales sintéticos que no siempre cuentan con gran variedad de proveedores locales. Esto puede generar cierta presión en los precios y en los tiempos de entrega. Sin embargo, la globalización y el acceso a mercados internacionales han permitido que las empresas tengan más opciones para abastecerse, disminuyendo la dependencia de un solo proveedor. Aquellas compañías que diversifican sus fuentes de aprovisionamiento o que establecen relaciones de confianza con sus proveedores logran reducir riesgos y obtener mejores condiciones en costo, calidad y tiempos de entrega.

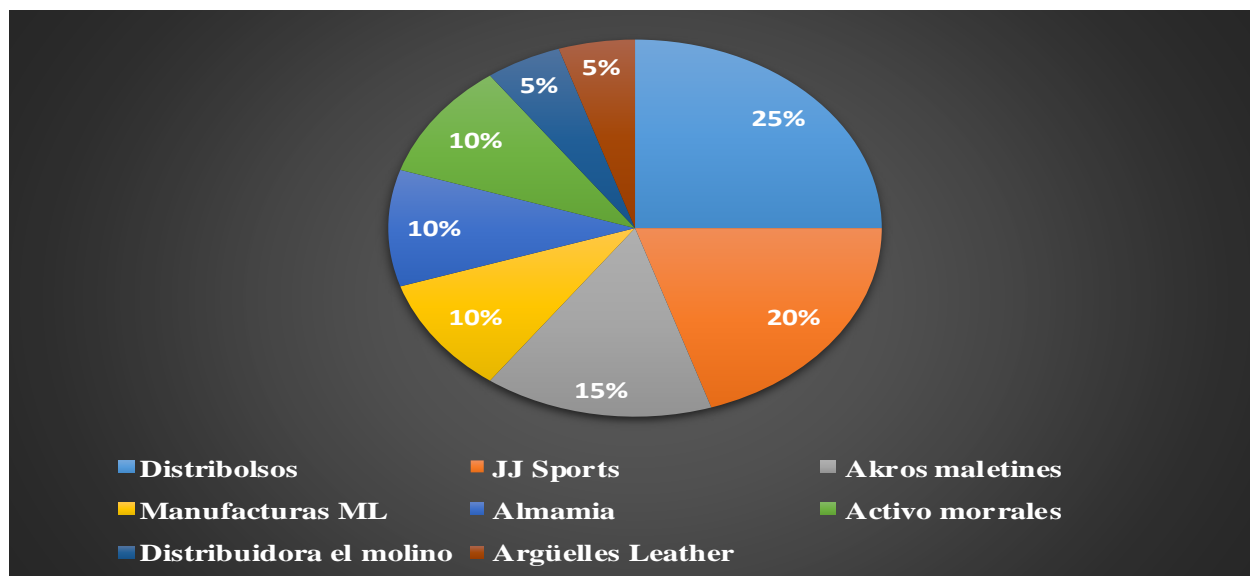
7.2 La Competencia

Las siguientes empresas, ubicadas en Cali, Colombia, compiten directamente con JJ Sports en diferentes factores, como calidad, tamaño y precio, generando ventas en el mismo mercado:

- Distribolsos
- Alma Mía
- Distribuidora El Molino
- Manufactura ML
- Akros
- Maletines Activo
- Morrales Argüelles Leather

Nuestra empresa compite como comercializadora, vendiendo a un público amplio y teniendo convenios con distintas empresas.

7.3 Mercado Actual



Distribolsos 25%

Cuenta con bodegas de despacho en Cali y Cúcuta lo que le facilita hacer envíos a toda Colombia lo que hace que tenga una gran cobertura en el país, además tiene una fuerte presencia en redes como lo son Facebook, Instagram y Tiktok, también cuenta con página y catalogo para hacer pedidos online.

JJ Sports 20%

JJ sports cuenta con una trayectoria de 20 años de experiencia lo que hace que tenga una sólida reputación en el mercado, La empresa fabrica, personaliza y distribuye sus productos y se enfoca en la venta al por mayor ofreciendo precios especiales a negocios, papelerías y tiendas en todo el país. Cuenta con una sede en Cali y funciona como centro mayorista que distribuye productos a todo el país, cuenta con página web para realizar pedidos.

Akros Maletines 15%

La empresa se dedica a la fabricación y venta de Bolsos entre otros productos textiles los cuales son fabricados con lonas plásticas de excelente calidad, atienden pedidos personalizados por medio de redes sociales como Facebook y Instagram y se centra en el mercado local y regional.

Manufacturas ML 10%

Cuenta con producción propia lo que le hace tener total control sobre la calidad y diseño de sus productos volviéndolos exclusivos y competitivos, tiene un enfoque en la asesoría al cliente lo que hace que cuenten con una estrategia orientada a la fidelización y crecimiento en conjunto con sus clientes, cuenta con página web en Wix y cuenta con una sede.

Almamia 10%

Es una marca que se destaca por sus diseños modernos y de calidad ya que varios de sus productos son hechos a mano, cuenta con tienda física y página online donde se puede hacer pedidos, hace envíos a nivel nacional y venden sus productos al por mayor.

Activo Morrales 10%

Se enfoca en la calidad precio y el estilo lo que la posiciona como una opción atractiva en el mercado, su catálogo incluye una alta gama de productos para distintos usos con diseños actualizados y precios accesibles, utiliza varias estrategias de promoción y cuenta con redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, tienen una tienda física en el centro comercial Pascally y lleva 13 años en el mercado.

Distribuidora el Molino 5%

Es una empresa que cuenta con experiencia ya que tiene una trayectoria de 25 años en el mercado, actualmente tiene una tienda física en el centro comercial Plaza Caicedo, un punto muy estratégico que le da visibilidad, ofrece envíos a todo el país y cuenta con una alta presencia en redes sociales.

Argüelles Leather 5%

Es una marca que vende artículos de cuero como bolsos, billeteras y calzado la marca fabrica sus propios artículos y su mano de obra es 100% nacional, cuenta con dos tiendas físicas ubicadas en el centro comercial cromocentro y el centro comercial Unicentro y cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, además tiene página web donde realizan ventas en línea.

7.4 Estrategias de Mercadeo y Ventas

Una de nuestras estrategias de mercado y ventas se basa en fortalecer la venta al por mayor con fabricación y personalización de productos los cuales son 100% colombianos, fortaleciendo las ventas a nivel nacional a través de nuestra página web y redes sociales.

7.5. Matriz DOFA, Interna y Externa

MATRIZ DOFA JJ SPORT	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Experiencia en la comercialización de bolsos, maletas y accesorios en Cali. (F1) <input type="checkbox"/> Presencia física que genera confianza y cercanía con los clientes. (F2) <input type="checkbox"/> Variedad de productos para diferentes segmentos (estudiantes, deportistas, uso casual). (F3) <input type="checkbox"/> Posibilidad de ofrecer servicio posventa (cambios, devoluciones, garantías). (F4) <input type="checkbox"/> Adaptabilidad frente a las necesidades del mercado local. (F5) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo reconocimiento de marca frente a competidores nacionales como Totto o internacionales como Adidas. (D1) <input type="checkbox"/> Limitada presencia digital y en canales de e-commerce, lo que restringe el alcance a clientes más jóvenes. (D2) <input type="checkbox"/> Dependencia de proveedores específicos que pueden afectar disponibilidad o costos. (D3) <input type="checkbox"/> Estrategias de marketing y diferenciación poco desarrolladas. (D4) <input type="checkbox"/> Precios que podrían no competir con marcas genéricas de bajo costo. (D5)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Crecimiento del comercio electrónico en Colombia. (O1) <input type="checkbox"/> Mayor interés de los consumidores en productos personalizados o diferenciados. (O2) <input type="checkbox"/> Posibilidad de alianzas con colegios, universidades y clubes deportivos. (O3) <input type="checkbox"/> Incremento del uso de redes sociales como canal de ventas y promoción. (O4) <input type="checkbox"/> Expansión hacia otras ciudades del Valle del Cauca. (O5) 	<p>Usar la experiencia en comercialización y la confianza que generan las tiendas físicas para expandirse hacia ventas digitales (redes sociales, e-commerce propio o en Marketplace). (F1, F2, O1)</p> <p>Aprovechar la cercanía con los clientes locales para lanzar productos personalizados (maletas con logos de colegios, cartucheras temáticas, diseños exclusivos). (F2, F3, O2)</p> <p>Establecer alianzas con instituciones educativas y clubes deportivos para fortalecer la venta de productos al por mayor. (F3, F4, O3)</p>	<p>Fortalecer la presencia digital mediante campañas en redes sociales para superar la baja visibilidad de marca. (D1, D2, O4)</p> <p>Diseñar una estrategia de marketing enfocada en diferenciación por calidad y servicio posventa, compensando la desventaja frente a las marcas genéricas. (D4, O2)</p> <p>Diversificar proveedores para reducir la dependencia y asegurar disponibilidad de productos, aprovechando el auge de importaciones a buen precio. (D3, O5)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Competencia directa en el mercado local (Distribolsos, Almamia, Distribuidora El Molino). (A1) <input type="checkbox"/> Presión de marcas reconocidas (Totto, Adidas, Puma) con mayor posicionamiento. (A2) <input type="checkbox"/> Sustitutos más económicos disponibles en plataformas como Amazon, Mercado Libre o Temu. (A3) <input type="checkbox"/> Entrada constante de nuevos emprendedores y empresas al mercado. (A4) <input type="checkbox"/> Fluctuaciones económicas que pueden afectar el poder adquisitivo de los clientes. (A5) 	<p>Potenciar el servicio posventa y la cercanía local como ventaja frente a competidores nacionales o internacionales que no ofrecen acompañamiento directo. (F4, F2, A2)</p> <p>Mantener un portafolio variado de productos que compita en segmentos de diferentes precios para contrarrestar la presión de sustitutos económicos y de marcas reconocidas. (F3, F5, A3)</p> <p>Resaltar la adaptabilidad local para responder rápido a tendencias, algo que las grandes marcas no siempre logran con agilidad. (F5, A4)</p>	<p>Mitigar la debilidad de poca presencia digital para contrarrestar la amenaza de e-commerce masivo (Amazon, Mercado Libre, Temu). (D2, A3)</p> <p>Implementar una política de precios competitivos y promociones para enfrentar tanto a marcas reconocidas como a genéricas. (D5, A2)</p> <p>Desarrollar programas de fidelización para reducir el impacto de la competencia local y de nuevos entrantes (tarjetas de cliente frecuente, descuentos por compras recurrentes). (D1, A1, A4)</p>

7.5.1 Matriz Dofa Para el Sector al Que Pertenece la Empresa

Matriz DOFA del sector de comercialización de bolsos, maletas y accesorios en la ciudad de Cali.	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento sostenido en la demanda de productos deportivos, escolares y de viaje en el mercado nacional. (F1) • Diversificación del mercado: existen múltiples segmentos (niños, jóvenes, deportistas, profesionales) que mantienen la demanda constante. (F2) • Expansión del comercio electrónico y redes sociales como canal principal de venta. (F3) • Tendencia creciente hacia estilos de vida saludables y deportivos, lo que impulsa el consumo de estos productos. (F4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta dependencia de importaciones, lo que genera vulnerabilidad ante variaciones del dólar y retrasos logísticos. (D1) • Limitada innovación en diseño, materiales y tecnología frente a marcas internacionales. (D2) • Producción nacional poco competitiva frente a la industria extranjera, especialmente asiática. (D3) • Falta de alianzas estratégicas entre empresas del sector para fortalecer la cadena de valor. (D4)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del comercio digital y plataformas de venta online en Colombia. (O1) • Mayor conciencia social sobre el emprendimiento y el consumo local. (O2) • Apoyo gubernamental a las pequeñas y medianas empresas mediante programas de fortalecimiento comercial. (O3) • Posibilidad de alianzas con influenciadores o deportistas locales para promocionar productos. (O4) 	<p>Aprovechar el crecimiento del comercio electrónico para fortalecer las ventas online mediante catálogos digitales y publicidad en redes sociales. (F1, O1)</p> <p>Usar la tendencia hacia estilos de vida saludables para lanzar líneas de productos deportivos y casuales en colaboración con influenciadores locales. (F2, O2)</p> <p>Aprovechar la diversificación del mercado para participar en programas de apoyo a PYMES y ampliar la cobertura de distribución. (F3, O3)</p> <p>Promover campañas de consumo local que fortalezcan la identidad de marca nacional frente a productos importados. (F4, O4)</p>	<p>Implementar innovación en materiales sostenibles para diferenciar los productos y aprovechar las ventas en línea. (D1, O1)</p> <p>Crear alianzas con otras empresas del sector para acceder a programas de fortalecimiento empresarial y capacitaciones. (D2, O2)</p> <p>Usar el impulso del emprendimiento local para fomentar cadenas de proveedores nacionales y reducir la dependencia de importaciones. (D3, O3)</p> <p>Promocionar los productos mediante convenios con deportistas y colegios para aumentar el alcance del mercado. (D4, O4)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia de marcas consolidadas como Totto, Adidas, Nike y Puma. (A1) • Ingreso de plataformas internacionales con precios bajos como Shein, Temu y AliExpress. (A2) • Cambios en políticas de importación y transporte que afectan costos logísticos. (A3) • Disminución del poder adquisitivo de los consumidores por la inflación. (A4) 	<p>Aprovechar la expansión del comercio digital para competir con marcas internacionales mediante precios más accesibles y entregas rápidas. (F1, A1)</p> <p>Resaltar la tendencia hacia el deporte con productos funcionales y económicos para atraer consumidores que buscan calidad sin pagar precios de lujo. (F2, A2)</p> <p>Usar la diversificación del mercado para compensar posibles aumentos en los costos logísticos mediante variedad de productos. (F3, A3)</p> <p>Potenciar la identidad nacional destacando la calidad y diseño local frente a los productos importados de bajo costo. (F4, A4)</p>	<p>Reducir la dependencia de importaciones buscando proveedores nacionales alternativos. (D1, A1)</p> <p>Fortalecer el diseño y la innovación para mejorar la competitividad ante marcas reconocidas. (D2, A2)</p> <p>Promover precios justos y ofertas digitales para contrarrestar la llegada de plataformas extranjeras. (D3, A3)</p> <p>Fomentar la cooperación entre empresas para resistir las variaciones económicas y mantener la estabilidad del sector. (D4, A4)</p>

8. Diagnostico Formulación e Implementación Del Plan de Mejoramiento en Área de Mercadeo

8.1 Área de Mercadeo

El área de mercadeo en JJ Sport tiene como función principal la promoción, distribución y venta de bolsos, maletas y accesorios, orientándose a satisfacer las necesidades de sus clientes en la ciudad de Cali. Su enfoque se centra en mantener la cercanía con los consumidores, impulsar la presencia en el mercado local y fortalecer la identidad de marca.

8.2 Diagnostico

Estructura del área de mercadeo

1. Propietario/ director.

Responsable de estrategia y planificación.

2. Especialista en Marketing.

Gestión de redes sociales y publicidad en línea.

Creación de contenido y diseño gráfico.

3. Asistente de Publicidad.

Apoyo en la creación de contenido y gestión de campañas.

8.2.1 Matriz DOFA Área de Mercadeo

Matriz DOFA del área de mercadeo de la empresa JJ Sport	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado (F1) • Capacidad de adaptación y flexibilidad. (F2) • Equipo apasionado. (F3) • Costos operativos bajos. (F4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros limitados. (D1) • Falta de experiencia en ciertas áreas de publicidad. (D2) • Dependencia de muy pocos clientes (D3) • Limitaciones en la capacidad de producción. (D4)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado digital. (O1) • Aumento de la demanda de servicios de publicidad en redes sociales. (O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la flexibilidad y capacidad de adaptación de la empresa para ofrecer servicios personalizados para satisfacer a los clientes. (F2, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar colaboraciones o alianzas con diferentes marcas para superar la limitación de la capacidad de producción y aprovechar el crecimiento del mercado digital. (D4, O1) • invertir en capacitaciones para el área de publicidad y para que el personal tenga más experiencia, aprovechando el aumento de la demanda de servicios de publicidad en redes sociales(D2, O2)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia intensa en el mercado. (A1) • Cambios en las políticas de redes sociales. (A2) • Dificultad para encontrar talento especializado. (A3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear el equipo apasionado y creativo para diferenciarse de la competencia y mantener la lealtad de los clientes (F3, A1) • Aprovechar la capacidad de adaptación y flexibilidad para acoplarse a los cambios de las políticas en redes sociales. (F2, A2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar la cartera de clientes para reducir la dependencia de pocos clientes y mitigar el impacto de crisis económicas. (D3, A3) • Buscar formas de optimizar los recursos financieros para mantener la competitividad en el mercado. (D1, A1)

8.2.2 Producto

JJ Sport ofrece bolsos, maletas, cartucheras y accesorios dirigidos a estudiantes, deportistas y público casual. Sus productos se destacan por la durabilidad y variedad de diseños.

Morral de uno corporativo:

Morral corporativo con espacio para personalización a 25.000-45.000 en ventas a volumen.



Morrales económicos:

Modelos de morrales básicos con diseño sencillo para uso diario a 40.000-70.000.



Canguros o riñoneras:

Canguros o riñoneras de estilo urbano, sencillas y para eventos o uso casual.



Cartucheras:

Cartuchera de 2-4 compartimientos para uso escolar.



Combo escolar (Morral, cartuchera y estuche):

Pack que incluye varios artículos para venta al por mayor.



Bolsa tipo tulas publicitarias:

Bolsa ligera para eventos o promociones con logo corporativo.



Morrales económicos para el colegio:

Morral de volumen para colegio sin personalización.



8.2.3 Precio

Los precios son competitivos en el mercado local, buscando equilibrar calidad y accesibilidad.

Sin embargo, se enfrentan a la presión de marcas genéricas con precios más bajos y marcas reconocidas con alto valor percibido.

EMPRESA	DESCRIPCION BREVE	MORRALES	MOCHILAS	CARTERAS	CARTUCHERAS
JJ SPORTS	Empres mayorista y distribuidora enfocada en la venta y fabricación de morrales escolares, deportivos y artículos económicos promocionales.	\$80.000	\$45.000	—	\$15.000
ALMA MIA	Marca Colombiana enfocada en la moda, su público mayorista son mujeres y publico de estrato medio alto, vende bolsos, carteras y morrales.	\$164.000	\$120.000	\$114.000	—
DISTRIBOLS O	Comercializara, mayorista y minorista, vender artículos como bolsos, morrales y carteras a un precio accesible	\$68.000	\$55.000	\$35.000	\$20.000
ACTIVO	Marca especializada en venta de cartucheras y morrales urbanos y escolares.	\$60.000	\$50.000	—	\$18.000

Realizando una investigación sobre las empresas y los precios se puede llegar a un análisis:

JJ Sport cuenta con precios mas accesibles y económicos lo que le ayuda a tener ventaja competitiva en precios para mercados escolares o corporativos.

Alma mía apunta a segmentos de clase media alta, sus diseños, marca y calidad le ayudan a tener bastante público sobre todo femenino, maneja precios más altos por unidad.

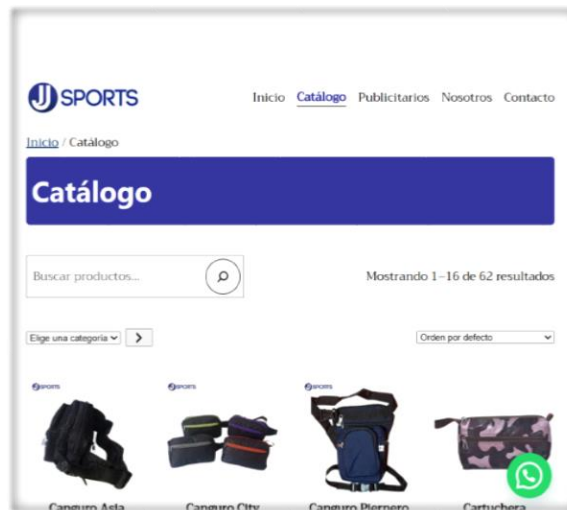
Distribolso y activo, apuntan a precios similares ya que van dirigidos a público de clase media y manejan precios económicos generando ventas de mayor volumen.

8.2.4 Plaza

Tienda física: JJ sports cuenta con establecimiento físico en Cali Colombia, su ubicación es Av. 4 Norte # 50-57, Cali, Valle del Cauca realizan ventas al por mayor y al detal de sus productos.

Tienda online: La empresa maneja página web donde opera una tienda online, en la cual podemos encontrar.

- lista de catálogo donde aparece todos sus productos
- Información de contacto de la empresa como teléfono y WhatsApp
- Dentro de la página se encuentra el perfil de las redes sociales que manejan como Facebook e Instagram donde suben contenido variado de los productos.



8.2.5 Promoción

La promoción se realiza principalmente por recomendación de clientes y publicaciones ocasionales en redes sociales. No existe una estrategia digital consolidada ni campañas publicitarias continuas además no cuenta con detalles claros de los descuentos como porcentajes o montos y no tienen lista publica de las promociones y su fecha de vencimiento. Lo que se pudo encontrar son vídeos promocionales y publicaciones en Facebook e Instagram las cuales muestran productos de la empresa e invitan a las personas a conocer más de la marca.



8.2.6 Análisis de la Competencia

Distribolsos

Distribolsos también conocida como Distribolsos Mayorista se dedica a la distribución mayorista de bolsos, carteras, billeteras, morrales, riñoneras y accesorios importados; sus ventas son al por mayor o al detal, cuenta con una sede en Cali (Cr8 13-71 L-223, Local 223) y una sucursal en Cúcuta.

Sus canales son Facebook donde tienen una página activa con fotos, vídeos, reels, catalogo y promociones, Instagram la cual cuenta con reels y posts y es utilizada para mostrar modelos y precios de los productos que manejan, Linktree con catálogos y WhatsApp donde se puede tener contacto más directo para solucionar dudas, además cuenta con página web y operan ahí su tienda virtual en donde se puede realizar pedidos.

Su segmento de clientes son revendedores o emprendedores, tiendas físicas pequeñas, vendedores por catálogo y personas que buscan revender, ofrece precios y condiciones pensadas tanto para emprendedores como clientes que compran al detal.

Sus precios varían de acuerdo al producto, modelo, cantidad y promoción ejemplo: manejan riñonera a \$35.000, manos libres a \$48.000, morral tipo nómada \$68. 000.Los precios de los bolsos al por mayor se encuentran publicados en Facebook.

Akros Maletines

Akros tiene como actividad principal la comercialización de bolsos, maletines productos en lonas plásticas y otros materiales diferentes, mayormente hacen ventas al por mayor y venta directa desde su bodega en Cali, sus canales de venta y comunicación son Facebook donde cuentan con su página activa con fotos y publicaciones, Instagram con donde suben contenido sobre el catálogo, su comunicación se centra en redes y en atención presencial en sus puntos de venta. Su segmento objetivo son colegios, estudiantes, revendedores locales y empresas que necesitan maletines, cartucheras, o productos resistentes y funcionales. Sus precios son Cartucheras o estuches escolares simples a \$12.000-\$28.000, loncheras y bolsos ecológicos plegables \$18.000-\$45.000, Morral o maletines escolares a \$45.000-\$120.000 Su forma de venta es directa en bodega y por redes sociales, y su atención a los clientes es por mensajes directos en WhatsApp, no cuenta con tienda online activa.

Manufacturas ML 10%

Es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, se dedica a la fabricación y comercialización de morrales, bolsos, cartucheras, riñoneras y accesorios, su segmento son empresas o marcas que requieren de productos personalizados, su propuesta de valor es la fabricación de productos amigables con el medio ambiente tratando de utilizar materiales e insumos que genere el menor impacto ambiental.

Los precios de los productos no son muy claros ya que a pesar de que cuente con página web en wix no tiene un catálogo público con los distintos valores del producto. Su único canal de venta es por tienda física en donde el cliente realiza pedidos de manera directa y no de forma online, no cuenta con manejo de redes sociales por lo que no se encuentra publicaciones donde especifique promociones o cree contenido para sus clientes mostrando sus productos o servicios.

Almamia

Alma Mía es una empresa que se dedica principalmente a la fabricación y comercialización de bolsos, cartera, y accesorios, cuenta con canales de venta física y online ya que tiene una tienda física en el Barrio Salomia, Cali, Valle del Cauca Carrera 3 # 47-95 y cuenta con tienda online (almamia.com.co) donde recibe pedidos, La marca va dirigida principalmente al público femenino y venden mayormente al detal.

La empresa cuenta con presencia en redes sociales como lo son Instagram y Facebook donde comparte publicaciones y contenido sobre los productos que maneja, y su atención al cliente se da mayormente por WhatsApp, correo y en su tienda física donde recibe las devoluciones o pedidos de sus productos,

Sus precios varían según el producto, actualmente en su página se puede ver el valor actualizado de cada diseño ejemplo Bolso manos libres de \$158.000, \$169.000, \$459.900 y \$1.749.000, sus precios sobre un solo producto varían según la calidad, diseño y material. Maneja promociones en su página web como lo son cupones por primera compra donde ofrecen 10% de descuento y envíos gratis a todo el país o ciudades principales según las condiciones que aparecen en la página web.

Activo Morrales

Activo morrales se dedica a la comercialización y venta de bolsos, morrales y accesorios orientados tanto a consumidores como a distribuidores, además realizan personalización de morrales para empresas. Sus canales de venta son páginas web donde se encuentra su catálogo de productos y se puede realizar pedidos, no cuenta con tienda física ya que distribuye al por mayor, su público objetivo son canales minoristas, pero distribuye a tiendas locales.

La empresa ofrece variedad de diseños por lo que el precio del producto varia, cuenta con morrales de \$98.000, \$149.000 y 179.000 según el tipo de diseño y morral, cuentan con presencia digital en Instagram, Facebook y pagina web oficial donde realizan publicaciones sobre sus productos y diseños.

La empresa cuenta con promociones las cuales son: lleve 2x \$40.000 en morrales, descuentos hasta el 50% y ofertas puntuales en eventos realizados en sus puntos de venta y promociones especiales por las celebraciones o aniversario de la marca.

Distribuidora el Molino

Distribuidora El Molino es una empresa ubicada en Cali Colombia, su actividad principal es comercio al por mayor y al por menor de diversos productos como lo son bolsos y maletines, Distribibolsos figura como micro empresa por lo que logra tener un alcance solo nacional o regional. Su presencia digital es limitada, ya que no se encontró página web ni redes sociales activas donde suban publicidades de sus productos o precios visibles lo que dificulta analizar la variedad de precios promociones, su canal de distribución es tienda física.

Argüelles Leather

Es una marca que vende artículos como bolsos, calzado y otros artículos de cuero, sus puntos de venta son en centros comerciales como Cosmocentro y Unicentro. La marca va dirigida principalmente a público mayormente femenino y tiene capacidad de producción para ventas mayoristas.

Su rango de precio es medio alto y depende del producto, en la página se encuentran bolsos de cuero a un rango de precio de \$255.000 a \$430.000. Cuenta con canales de venta como sitio web donde se puede realizar pedidos y canales físicos que incluye locales en centros comerciales como lo son Unicentro y Cosmocentro, sus medios de atención son por medio de correo o teléfono y físicamente en sus puntos de venta. La empresa cuenta con redes sociales activas como Instagram donde cuenta con 641 publicaciones y Facebook donde tiene presencia activa y comparte información de colecciones, nuevos productos y demás.

La empresa cuenta con promociones en su sitio web donde habla de productos de alta calidad a precios reducidos, en Facebook donde aparece una publicación con descuento de hasta el 50% en bolsos y también tiene una publicación que indica que desde agosto hasta septiembre tendrán descuentos en todos sus productos.

8.3 Plan de Mejoramiento

Objetivos

Objetivo general:

Fortalecer el área de mercadeo de JJ Sport mediante estrategias de posicionamiento, promoción digital y fidelización de clientes con el propósito de incrementar las ventas y la presencia en el mercado local y digital.

Objetivos específicos:

- Diseñar una estrategia digital que permita aumentar el alcance y visibilidad de JJ Sport con el uso de redes sociales, subiendo contenido variado, llamativo y de valor para proyectar una imagen que permita mayor reconocimiento, con lo cual se busca atraer nuevos clientes.
- Implementar un programa de fidelización para mantener clientes constantes utilizando promociones que fomenten las relaciones comerciales entre el cliente y la marca que logre la recomendación y la re compra de los productos.
- Mejorar la promoción y visibilidad de la marca a través de las redes sociales diseñando publicidad atractiva y creativa con contenido audio visual que haga resaltar la marca y diferenciarla de la competencia que permita captar la atención de los clientes potenciales resaltando la calidad y variedad de sus productos.
- Establecer colaboraciones con instituciones educativas y deportivas, logrando así alianzas que permitan posicionar aún más la marca y resaltarla ante otras empresas como una marca confiable y comprometida.

8.4 Implementación Del Plan de Mejoramiento

8.4.1 Concepto de Misión y Visión

Misión

Representa la razón de ser de una empresa, aquello que define su propósito principal y las acciones que realiza para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Visión

Describe la proyección futura de la organización, el rumbo hacia el cual dirige sus esfuerzos y cómo desea ser reconocida en el mercado.

8.4.2 Políticas

Políticas de privacidad.

Política de devoluciones y garantías.

Políticas de envíos y entregas.

8.4.3 Valores

Compromiso: Cumplir con las expectativas de los clientes mediante un servicio responsable y eficaz.

Innovación: Buscar continuamente nuevas ideas para mejorar productos y procesos.

Honestidad: Actuar con transparencia en todas las relaciones comerciales.

Calidad: Ofrecer productos duraderos y funcionales que generen confianza.

Respeto: Mantener un ambiente de trabajo armónico y relaciones justas con los clientes y colaboradores.

8.4.4 Principios

- Orientación al cliente como base del crecimiento empresarial.
- Responsabilidad en cada proceso, desde la selección de materiales hasta la entrega del producto.
- Trabajo en equipo como pilar para alcanzar los objetivos organizacionales.
- Mejora continua en estrategias de mercadeo, atención y servicio.

JJ Sport es una empresa dedicada a la comercialización de bolsos, maletas y accesorios, que ha logrado consolidarse en el mercado local de Cali gracias a su compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

A pesar de su buena acogida en el entorno físico, la empresa enfrenta retos significativos relacionados con su posicionamiento de marca y su limitada incursión en el comercio digital. La falta de una estrategia sólida de mercadeo y la escasa presencia en redes sociales han impedido aprovechar plenamente las oportunidades de expansión que ofrece el mercado actual.

Es una situación que ha generado que JJ Sport dependa principalmente de las ventas en tienda física y de un público reducido, dejando de lado un segmento importante de consumidores que prefieren realizar sus compras de manera virtual, además la empresa compite con marcas reconocidas y de mayor alcance como Tutto, Adidas y Puma, las cuales se han hecho fuertes en su presencia tanto en el ámbito físico como digital, ejerciendo una presión constante sobre los negocios que no tienen tanta presencia como estas.

Este plan de mejoramiento busca optimizar las estrategias de mercadeo de JJ Sport a través de acciones orientadas a la promoción, la fidelización de clientes y el fortalecimiento de su presencia online. La meta es que la empresa logre posicionarse de forma más competitiva, alcance nuevos mercados y consolide su identidad como una marca moderna, cercana y adaptada a las tendencias de consumo actuales.

8.4.5 Estrategias / Plan de Acción

Área: Mercadeo

El objetivo es mejorar la imagen de la organización y fortalecer su presencia en el mercado, buscando atraer más público y generar confianza en los servicios que se ofrecen.

ESTRATEGIA	AREA MERCADEO
ESTRATEGIA 1	Promocionar sus productos de manera digital y física para ampliar la visibilidad y llegar a más clientes a través de ambos canales.
ESTRATEGIA 2	Generar alianzas estratégicas donde la demanda aumente, colaborando con otros actores para impulsar el crecimiento y atraer más público.
ESTRATEGIA 3	Implementar acciones que fortalezcan la relación con los clientes actuales y así mantener su fidelidad y asegurar compras continuas.

PLAN DE ACCION

AREA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
MERCADEO	1.Promocionar sus productos de manera digital y física para ampliar la visibilidad y llegar a más clientes a	Incrementar la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado mediante acciones de marketing	• Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).	1 SEMANA	PROPIETARIO Y AREA DE MERCADEO	\$75.000

	través de ambos canales.	logrando un incremento en el reconocimiento y atracción de nuevos clientes.				
			• Crear y distribuir material publicitario físico (volantes, afiches, catálogos).	2 SEMANAS		\$35.000
			• Implementar una estrategia publicidad segmentada según el tipo de cliente.	2 DIAS		\$20.000
MERCADEO	2. Generar alianzas estratégicas donde la demanda aumente, colaborando con otros actores para impulsar el crecimiento y atraer más público.	Establecer acuerdos de colaboración con empresas e instituciones que permitan ampliar la cobertura del mercado y aumentar la base de clientes mediante alianzas estratégicas durante el primer año.	• Contactar posibles aliados y presentar propuestas de convenios.	2 SEMANAS	PROPIETARIO Y AREA DE MERCADEO	\$50.000
			• Desarrollar campañas conjuntas con los aliados, proveedores y clientes externos.	2 MESES		\$120.000
			• Monitorear los resultados de las alianzas para fortalecer las más efectivas.	2 MESES		\$40.000
MERCADEO	3. Implementar	Mejorar la	• Diseñar e		PROPIETARIO	\$60.000

	acciones que fortalezcan la relación con los clientes actuales y así mantener su fidelidad y asegurar compras continuas.	fidelización y satisfacción del cliente	implementar un programa de fidelización con beneficios o descuentos especiales.	2 SEMANAS	Y AREA DE MERCADEO	
			• Aplicar encuestas de satisfacción para medir la experiencia del cliente.	2-3 SEMANAS		\$25.000
			• Establecer comunicación directa mediante WhatsApp o correo personalizado	CONSTANTE MENTE		\$30.000
			• Realizar campañas de agradecimiento y reconocimiento a clientes frecuentes.	2 SEMANAS		\$80.000
					TOTAL	\$535.000

Desarrollo de actividades del plan de mejoramiento

Estrategia 1: Promocionar sus productos de manera digital y física.

Objetivo: Incrementar la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado mediante acciones de marketing logrando un incremento en el reconocimiento y atracción de nuevos clientes

Actividad 1. Diseño y ejecución de campañas publicitarias en redes sociales

Para el desarrollo de esta actividad se diseñaron campañas digitales publicitarias que ayudan a promocionar los principales productos de JJ Sport en Facebook, Instagram y TikTok. Las campañas servirán para resaltar y mostrar los beneficios de los productos, promociones vigentes y facilidad de compra.

Se elaboraron imágenes publicitarias y videos cortos utilizando herramientas como Canva y CapCut, empleando colores y tipografía que identifican a la empresa. Los anuncios incluyeron mensajes claros como “Productos deportivos de calidad”, “Promociones por tiempo limitado” y llamados a la acción como “Escríbenos por WhatsApp”.

Las campañas fueron configuradas en Meta Ads y TikTok Ads, lo cual ayudo a segmentar el público por ubicación, edad e intereses. Durante su ejecución se realizó un seguimiento de la interacción del público con el contenido, se estudió el alcance, interacciones y clics, permitiendo que se pueda realizar ajustes en el contenido y publicaciones para mejorar el rendimiento de los anuncios.

Actividad 2. Creación y distribución de material publicitario físico

Como complemento a la publicidad digital, se diseñaron con la herramienta canva se diseñó afiches, catálogos y volantes que puedan llamar la atención del público. El material incluyó información sobre los productos, promociones, datos de contacto y redes sociales de JJ Sport.

Los volantes y afiches fueron distribuidos en lugares donde se encontraba una gran cantidad de público y en el punto de venta, mientras que los catálogos se entregaron directamente a clientes que se pueden considerar potenciales y también a los clientes actuales. Esta actividad permite

reforzar y dar a conocer la marca a nivel local, y a brindar información de interés a los clientes actuales.

Actividad 3. Implementación de una estrategia de publicidad segmentada según el tipo de cliente

Se realizó una segmentación del público objetivo en grupos como jóvenes, familias, clientes frecuentes y compradores sensibles al precio. A cada segmento se les diseñó publicidades y contenido específico.

Por ejemplo, para jóvenes se realizó contenido de productos modernos que pueden ser de su interés y de promociones atractivas; para familias se resaltó la calidad y durabilidad de los productos; y para compradores por precio se les comunicó descuentos y ofertas especiales. Las publicaciones fueron subidas de acuerdo a horarios estratégicos los cuales se analizaron según la actividad de cada segmento, lo que permitió una comunicación más efectiva y personalizada.





- **Crear y Distribuir Material Publicitario Físico (Volantes, Afiches, Catálogos).**

Se crearán los volantes, afiches y catálogos en Canva, usando plantillas adaptadas a los colores e identidad visual del negocio para dar a conocer la marca y lo que ofrece, se entregarán los volantes y afiches en puntos concurridos, y los catálogos se compartirán directamente con clientes potenciales o en el punto de venta.

- **Implementar Una Estrategia Publicidad Segmentada Según el Tipo de Cliente.**

Se organizarán los grupos de clientes según edad, gustos y forma de compra, por ejemplo: jóvenes, familias, clientes frecuentes y compradores por precio.

Se crearán imágenes y textos diferentes para cada tipo de cliente, destacando lo que más les llama la atención.

Se subirán publicaciones dirigidas a cada grupo en Facebook, Instagram y páginas locales, usando horarios donde cada segmento es más activo.

Estrategia 2: Alianzas estratégicas para aumentar la demanda

Objetivo: Establecer alianzas con empresas y proveedores que permitan ampliar el alcance del mercado y aumentar la base de clientes durante el primer año.

Actividad 4. Contacto con posibles aliados y presentación de propuestas

Se elabora un listado de las empresas que pueden ser potenciales para formar una alianza como lo son Material Pop Cali y Promocionales del Valle. Luego, se realizó llamadas para presentarles la propuesta de colaboración, enfocada en beneficios compartidos para las dos empresas. Se programaron reuniones para explicar los objetivos del convenio

Actividad 5. Desarrollo de campañas conjuntas con aliados

Con los aliados seleccionados se desarrollaron campañas y publicidades que incluyeron promociones, descuentos y sorteos compartidos. Se realizó piezas de contenido digital las cuales eran publicidad beneficiosa para ambas empresas.

Actividad 6. Monitoreo de los resultados de las alianzas

Se evaluaron resultados de cada alianza teniendo en cuenta el aumento de ventas, número de clientes nuevos y nivel de interacción en redes sociales. Luego se fortaleció las alianzas con quien se tuviera mejores resultados con el fin de mantener relaciones comerciales a largo plazo.

JJ SPORTS
 Artículos promocionales y corporativos 100 % colombianos
 Morrales · Cartucheras · Canguros · Maletines personalizado

100% colombiano

Personaliza con tu logo

Comercializadora JJ Sports S.A.S
 Av. 4 Norte #50-57, Cali, Valle
 (602) 380-9140
 NIT: 900726394-7
 jjsports9@gmail.com

Compra Ahora

Fabricación de morrales, cartucheras, canguros y maletines publicitarios personalizados con tu logo

- Personalización por bordado, serigrafía o estampado
- Productos diseñados para campañas de marca, programas corporativos, regalos empresariales, equipos de colaboradoras, omobillos
- Materiales de alta calidad, resistentes y duraderos
- 100 % Colombianos

Garantía por defectos costura: 6 meses
 Garantía por defectos en materiales: 1 año

Coliza aquí

Actividades:

- **Contactar Posibles Aliados y Presentar Propuestas de Convenios.**

Se hará una lista de negocios, marcas o proveedores que puedan aportar al crecimiento del proyecto y se enviarán mensajes o se realizarán llamadas para presentar la propuesta y coordinar una reunión para las firmas de convenios.

- **Desarrollar Campañas Conjuntas Con Los Aliados, Proveedores y Clientes Externos.**

Se hablará y se desarrollará, promociones, descuentos y sorteos compartidos entre la empresa y proveedores, se tiene en mente ciertas marcas como lo son Material Pop Cali o Promocionales del Valle para intentar hacer alianzas estratégicas que beneficien a las dos marcas, después se diseñará publicidad en convenio con los aliados la cual se compartirá en sus redes y canales de cada empresa.



- **Monitorear Los Resultados de Las Alianzas Para Fortalecer Las Más Efectivas**

Se evaluará cuáles convenios han generado más ventas, visibilidad o beneficios para así fortalecer esas relaciones para trabajar a largo plazo.

Estrategia 3: Fortalecer la relación con los clientes actuales

Objetivo: Mejorar la fidelización y satisfacción de los clientes durante un periodo de un año.

Actividad 7. Diseño e implementación de un programa de fidelización

Se diseñó un programa de fidelización que se basó en descuentos, bonos, acumulación de puntos y obsequios por compras frecuentes. A los beneficiarios se les fue comunicado por medio de redes sociales y directamente en el punto de venta, incentivando a la recompra y fortaleciendo la lealtad de los clientes hacia la marca.

Actividad 8. Aplicación de encuestas de satisfacción

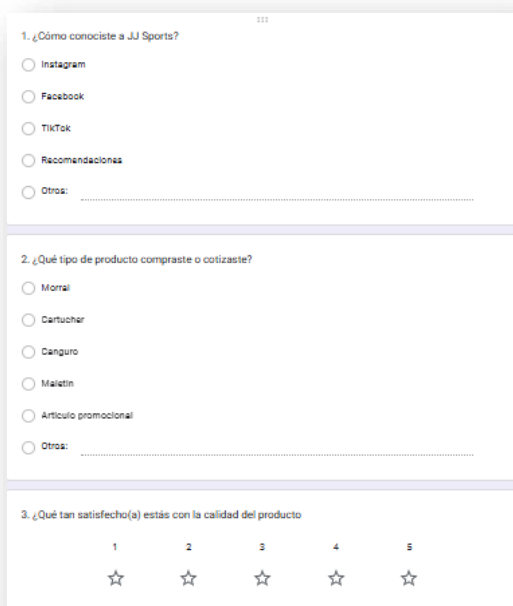
Se aplicaron encuestas de satisfacción mediante Google Forms y formatos físicos para evaluar la experiencia de los clientes en cuanto calidad, precio y los productos. Los resultados fueron analizados por medio de Excel, permitiendo identificar oportunidades de mejora.

Actividad 9. Comunicación directa con clientes

Se organizó una base de datos de clientes frecuentes para establecer una comunicación directa por diferentes medios de comunicación tales como WhatsApp y correo electrónico. A través de estos canales se enviaron promociones, información de nuevos productos y mensajes personalizados.

Actividad 10. Campañas de agradecimiento y reconocimiento

Se identificó a los clientes más antiguos y recientes para darles mensajes de agradecimiento y pequeños detalles, fortaleciendo la relación con el cliente y logrando su lealtad con la marca.



1. ¿Cómo conociste a JJ Sports?

Instagram

Facebook

TikTok

Recomendaciones

Otros:

2. ¿Qué tipo de producto compraste o cotizaste?

Morral

Cartucher

Canguro

Maletín

Artículo promocional

Otros:

3. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la calidad del producto

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆



JJ SPORTS

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

B I U ↻

Descripción del formulario

Nombre *

Texto de respuesta breve

Correo electrónico *

Texto de respuesta breve

Dirección *

Texto de respuesta largo

Número de teléfono

Texto de respuesta breve

- **Establecer comunicación directa mediante WhatsApp o correo personalizado.**

Se organizará a los clientes frecuentes por listas para enviar información ordenada, cada cierto tiempo se enviarán descuentos, avisos y productos nuevos.

Se responderán preguntas de los clientes para mantener una comunicación cercana.

- **Realizar campañas de agradecimiento y reconocimiento a clientes frecuentes.**

Se revisará quiénes compran más seguido o llevan más tiempo apoyando el negocio para luego crear mensajes llamativos de agradecimiento y se comprarán pequeños detalles como dulces, tarjetas o mini descuentos. Los detalles se enviarán por mensaje o se entregarán cuando vayan al punto físico. Esto se hará nuevamente en cumpleaños, fin de año o días de promociones.



8.4.6 Costos y Beneficios

Los costos para desarrollar estas actividades son mínimos

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	VALOR ESTIMADO
Promocionar sus productos de manera digital y física.	Incluye diseño y ejecución de campañas publicitarias en redes sociales, creación de material físico y estrategia de segmentación según el tipo de cliente.	\$130.000
Alianzas estratégicas donde la demanda aumente.	Contacto y gestión de aliados estratégicos, desarrollo de campañas conjuntas y monitoreo de resultados para fortalecer las alianzas más efectivas.	\$210.000
Implementar acciones que fortalezcan la relación con los clientes actuales.	Diseño de un programa de fidelización, aplicación de encuestas de satisfacción, comunicación personalizada con clientes y ejecución de campañas de agradecimiento para clientes frecuentes.	\$195.000
	TOTAL ESTIMADO	\$535.000

8.4.7 Beneficios Esperados:

Mayor visibilidad de la marca en el mercado local y digital. la publicidad física y digital aumenta la exposición de la marca permite llegar a clientes potenciales nuevos segmentos y mejora la recordación de la marca y permite llegar a nuevos segmentos.

Las alianzas permiten acceder a clientes de otras empresas con intereses similares: Permite realizar campañas colaborativas que generan beneficios mutuos, compartiendo clientes y recursos, además esto genera confianza lo cual genera futuros convenios.

Mayor fidelización y lealtad del cliente: Los programas de beneficios o recompensas incentivan a los clientes para mantenerlos fieles a la marca.

Mejora del servicio al cliente y de la satisfacción general: un buen servicio fortalece la experiencia del usuario, las encuestas permiten detectar oportunidades de mejora y corregir fallas.

9. Conclusiones

La optimización de la estrategia digital es fundamental para la competitividad de JJ Sport:

La empresa enfrenta una baja visibilidad en el entorno digital debido a una falta de planificación estratégica en sus campañas publicitarias y en la gestión de sus plataformas en línea. Para superar este desafío, se propone un enfoque integral que combine la implementación de herramientas como SEO y SEM para mejorar el posicionamiento en buscadores, junto con estrategias de marketing en redes sociales que utilicen formatos innovadores, como videos y publicaciones interactivas, para captar la atención del público. Esta combinación no solo fortalecerá la presencia de la marca, sino que también permitirá conectar de manera más efectiva con su audiencia, lo que es esencial en un mercado altamente competitivo.

El análisis de datos como eje central del éxito en el marketing digital: Una de las claves para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing digital de JJ Sport es el uso de herramientas analíticas, como Google Analytics, que permitan recopilar y evaluar datos sobre el comportamiento de los usuarios en sus plataformas. Este análisis es indispensable para identificar qué contenido tiene mayor impacto, ajustar las estrategias en tiempo real y medir el retorno de la inversión (ROI). Además, la implementación de encuestas, grupos focales y análisis de redes sociales proporcionará una comprensión más profunda de las preferencias y necesidades del público objetivo, asegurando que las campañas sean más relevantes y efectivas.

El potencial transformador de las alianzas estratégicas y el marketing colaborativo:

Para aumentar su alcance y mejorar el reconocimiento de su marca, JJ Sport debe explorar la posibilidad de colaborar con influencers, bloggers y marcas afines dentro del sector deportivo. Estas alianzas pueden incluir la creación de contenido conjunto, la organización de eventos y el diseño de campañas que utilicen códigos promocionales y hashtags únicos. Estas acciones no solo incrementarán la visibilidad de la empresa, sino que también generarán un mayor nivel de engagement con su audiencia, fomentando una relación más estrecha y duradera con sus clientes. Este enfoque, respaldado por un análisis costo-beneficio, garantizará el uso eficiente de los recursos disponibles y maximizará el impacto de las estrategias implementadas.

10. Recomendaciones

1. Actualizar cada cierto tiempo la página web subiendo los nuevos artículos que se saque a la venta.
2. Subir más contenido en redes sociales siguiendo las tendencias más actuales para así atraer más público.
3. Personalizar la página web de acuerdo a la estética de la marca y a lo que vende.
4. Crear una identidad visual coherente (colores, tipografía, estilo fotográfico) para publicar contenido variado: promociones, experiencias de clientes, demostraciones de productos.
5. Invertir en campañas segmentadas por edad, ubicación y preferencias deportivas.
6. Utilizar Facebook e Instagram con presupuestos mínimos pero constantes.
7. Realizar alianzas con instituciones educativas (colegios, universidades, clubes deportivos) ofreciendo descuentos.
8. Crear una tarjeta de cliente frecuente (física o digital) que acumule puntos por compras o recomiende amigos.
9. Implementar un canal de seguimiento posterior a la compra para garantizar satisfacción y obtener retroalimentación.

11. Bibliografía

- Sánchez Paz, J. C. (2023). Plan estratégico de marketing para una empresa de ropa deportiva femenina en la ciudad de Cali [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital UAO. <https://hdl.handle.net/10614/14918>
- Autores. (Año). Plan de negocio para una tienda de ropa deportiva en Bucaramanga y su área metropolitana [Trabajo de grado, Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio Institucional UTS. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/18996>
- Ramírez Gómez, D., & Rodríguez, O. E. (Año). Plan de Mercadeo B2C Bodeguita Denim [Proyecto de grado, Universidad ICESI]. Repositorio Digital ICESI. <https://repository.icesi.edu.co/bitstreams/702d99e5-f027-407d-a78b-c91832d9e4f6/download>
- Pursell, S. (2025, 2 de abril). *Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio*. HubSpot Blog. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Perdigón Llanes, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cuba Ciencias de la Información, 12(3), 192-208. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed.). ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fidelizacion+de+clientes&ots=RnWflsx2BA&sig=VESTIYqL4yBLBthdLtPU13-SoLo&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- (Autor/es no claramente identificados). (s. f.). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC* [Artículo]. Sphera Pública, 11, 273-289. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>
- **Kotler, P.** (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- **Porter, M. E.** (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- **Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F.** (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.

- **Keller, K. L.** (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- **Díaz Artunduaga, M., & Gallego Figueroa, L.** (2018). *Plan de mercadeo para la empresa Muebles de Estilo en Santiago de Cali* [Trabajo de grado, Universidad Antonio José Camacho].
- **Herrera Sánchez, J.** (2018). *Planificación estratégica de marketing para el posicionamiento de la empresa RF Soluciones Industriales SAS* [Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada].
- **Ocampo, L., & Agudelo, J.** (2018). *Plan de mercadeo para la empresa Bronx Urban Shop en Cali* [Trabajo de grado, Universidad Antonio José Camacho].
- **Sánchez Paz, J. C.** (2023). *Plan estratégico de marketing para una empresa de ropa deportiva femenina en la ciudad de Cali* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
<https://hdl.handle.net/10614/14918>
- **Autores.** (s. f.). *Plan de negocio para una tienda de ropa deportiva en Bucaramanga y su área metropolitana* [Trabajo de grado, Unidades Tecnológicas de Santander].
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/18996>
- **Jiménez, L., & Comet, C.** (2016). *Metodología del estudio de caso*. Editorial Universitaria.
- **Marcelino, A., Baldazo, M., & Valdés, S.** (2012). *Investigación aplicada en ciencias sociales*. Editorial Trillas.
- **Pursell, S.** (2025). *Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio*. HubSpot Blog.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- **Perdigón Llanes, R.** (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cuba de Ciencias de la Información*, 12(3), 192–208.
<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014>
- **Alcaide, J. C.** (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com>
- **Sphera Pública.** (s. f.). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. *Sphera Pública*, 11, 273–289.
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>