

INFORME DETALLADO DEL ECOSISTEMA DIGITAL DUSHI STORE

Diplomado: 6233 - Productividad y Transformación
Digital del Mercadeo Empresarial

Elaborado por: Isabella Gil Pérez – Nicolle López García

Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez
Enero 2025

Contenido

1	El Negocio y el Modelo de Negocio	4
1.1	¿Cuál es el negocio? (Contexto e Historia)	4
1.2	Modelo de Negocio (Business Model Canvas).....	4
1.3	Ecosistema Digital y Nivel de Madurez	6
1.4	Madurez Estratégica y Liderazgo (33.33%):	8
1.5	Fortalezas del Ecosistema Digital	8
1.6	Conclusión del Nivel de madurez:	8
1.7	Oportunidades y Riesgos	9
1.8	Oportunidades del Ecosistema Digital	9
1.9	Riesgos	9
1.10	Conclusiones del Ecosistema digital	11
2	Plan de marketing	13
2.1	Objetivo general.....	13
2.2	Objetivos específicos	13
2.3	BUYER PERSONA DUSHI STORE	14
2.4	MAPA DE LA EMPATIA BUYER PERSONA	15
2.5	Primera etapa: DESCUBRIMIENTO	16
2.6	SEGUNDA ETAPA: CONSIDERACIÓN	17
2.7	TERCERA ETAPA: DECISIÓN DE COMPRA.....	19
2.8	CUARTA ETAPA: EXPERIENCIA DE USO	19
2.9	QUINTA ETAPA: RECOMENDACIÓN Y LEALTAD.....	20
2.10	Oportunidades para Dushi Store:.....	22
2.11	Estrategia general y tácticas digitales del plan de marketing digital – Dushi Store	22
2.12	Estrategia general	22
2.13	ESTRATEGIA: CONOCER.....	22
2.14	ESTRATEGIA: POSICIONAR	23
2.15	ESTRATEGIA: VENDER	23
2.16	Tácticas digitales del plan de marketing	25

2.17	Fase crítica de arranque - Semanas 1 y 2 de enero.....	25
2.18	Tácticas de continuidad - Semana 3 de enero a mes 6	26
2.19	Identificación del Flujo de Automatización - Dushi Store	27
2.20	Flujo de Automatización por Etapas del Funnel.....	27
2.21	Plan de Implementación de Herramientas Freemium.....	28
2.22	Indicadores de Seguimiento y Evaluación del Plan Piloto	30
2.23	Indicadores por Dimensión CONOCER - Interacción.....	30
2.24	Principales Riesgos y Acciones de Contingencia.....	32
	Riesgo Operacional y Financiero	32
2.25	Referencias Bibliográficas y Técnicas que Sustentan el Trabajo	34
3	Anexo Mapa del contenido.....	35
3.1	Anexo Wiframe	36
3.2	Link de la página web implementada	40
3.3	Anexo Google Said	41
3.4	Anexo Paypal	42
3.5	Campaña publicitaria	43
4	Referencias Bibliográficas	47

1 El Negocio y el Modelo de Negocio

1.1 ¿Cuál es el negocio? (Contexto e Historia)

Dushi Store opera como una plataforma de comercio enfocada en la venta de productos de belleza, incluyendo marcas nacionales e importadas. Su propuesta de valor central va más allá de ser una simple tienda, buscando transformar la rutina de belleza en un acto de amor propio y promoviendo el autocuidado y el empoderamiento femenino a través de una experiencia integral de bienestar. Para lograr esto, la marca ofrece una selección curada de productos, crea una plataforma interactiva y fomenta el desarrollo personal mediante talleres, eventos y contenidos de valor.

Originalmente, el modelo de Dushi Store se basaba en la venta de productos de cuidado facial, maquillaje y accesorios. Utilizaba un punto físico temporal (actualmente cerrado), pero su principal fortaleza residía en el contenido orgánico y el acompañamiento informal vía Instagram. El crecimiento en redes sociales ha sido progresivo y orgánico.

1.2 Modelo de Negocio (Business Model Canvas)

El modelo de negocio inicial de Dushi Store se caracterizaba por su enfoque en la humanización de la marca y la dependencia de canales no estructurados, lo que generaba procesos manuales y limitación de recursos tecnológicos.

MODELO DE CANVAS DE DUSHI STORE

SOCIOS CLAVE

- Proveedores locales y espacios para talleres.
- **Pasarelas de pago, aliados logísticos y expertos en belleza.**

ACTIVIDADES CLAVE

- Compra de inventario, contenido orgánico, gestión de redes.
- **Gestión del E-commerce, contenido estratégico, talleres estructurados y optimización de ventas digitales.**

RECURSOS CLAVE

- Inventario, Instagram y conocimiento básico de productos.
- **Plataforma digital, base de datos, herramientas de automatización y aliados expertos.**

PROPUESTA DE VALOR

- Venta de productos de skincare y maquillaje
- contenido orgánico
- talleres básicos.
- **Acompañamiento o experto, experiencia personalizada, educación en cuidado de la piel, tienda virtual y contenido de valor para bienestar integral.**

RELACIÓN CLIENTES

- Atención manual por DM y voz a voz.
- **CRM, automatizaciones, base de datos y procesos de seguimiento.**

CANALES

- Instagram y WhatsApp.
- **Tienda virtual, landing page y email marketing.**

SEGMENTOS CLIENTES

- Mujeres jóvenes y adultas interesadas en skincare.
- Clientes del entorno local (Cali).
- Compras impulsadas por Instagram.
- **Enfoque en una buyer persona más clara**
- **Expansión a clientes a nivel nacional con presencia digital sólida**
- **Segmentación por intereses**

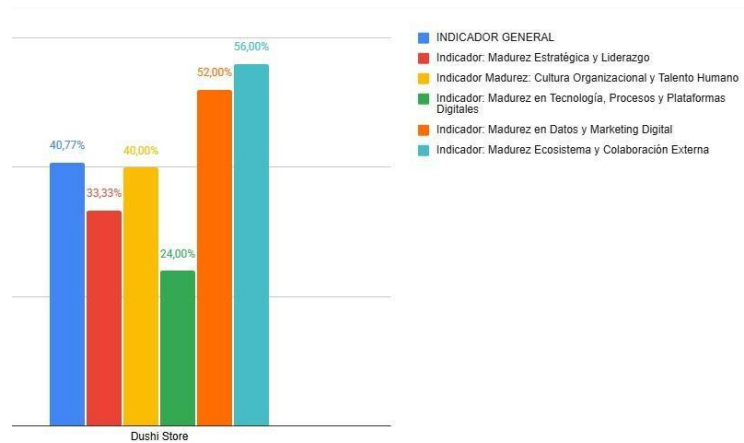
COSTES DE ESTRUCTURA

- Inventario, envíos, contenido orgánico y renta del espacio físico.
- **Desarrollo de tienda virtual, publicidad paga y gestión de datos.**

INGRESOS

- Productos individuales, kits y talleres presenciales.
- **E-commerce como principal fuente, talleres virtuales y experiencias educativas.**

1.3 Ecosistema Digital y Nivel de Madurez



Indicadores Dushi Store	Valor	NIVEL DE MADUREZ
General	40,77%	Adoptando
Indicador: Madurez Estratégica y Liderazgo	33,33%	Iniciando
Indicador Madurez: Cultura Organizacional y Talento Humano	40,00%	Adoptando
Indicador: Madurez en Tecnología, Procesos y Plataformas Digitales	24,00%	Iniciando
Indicador: Madurez en Datos y Marketing Digital	52,00%	Adoptando
Indicador: Madurez Ecosistema y Colaboración Externa	56,00%	Adoptando

El Modelo de Madurez Digital (MMD) de Dushi Store arroja un Indicador General de Madurez del 40.77%, lo que sitúa a la empresa en el nivel "Adoptando". Los MMD son herramientas esenciales que ayudan a estructurar y ejecutar un programa de transformación digital al establecer el punto de partida y el estado esperado según los objetivos de la empresa.

Sin embargo, a pesar de que el indicador general supera el 40%, el análisis detallado por dimensiones revela una madurez operativa general baja o incipiente, determinada por las debilidades críticas en las áreas de infraestructura y estrategia.

Argumento del Nivel Bajo (Brechas Críticas)

La razón por la que Dushi Store se clasifica en una fase de madurez Baja o Incipiente reside en los resultados críticos de las dimensiones de Tecnología y Estrategia, que son los pilares de cualquier Transformación Digital:

Madurez en Tecnología, Procesos y Plataformas Digitales (24.00%):

Este es el indicador más bajo de la organización, situándose en el nivel "Iniciando".

Este bajo puntaje confirma la Brecha de Infraestructura de Venta Digital, ya que la empresa carece de activos digitales básicos como una página de aterrizaje o un catálogo virtual

La digitalización es un proceso que va más allá de cambiar la infraestructura tecnológica, pero es fundamental para que permee los procesos centrales del negocio. Sin estos procesos, la distribución y las operaciones se gestionan manualmente, lo que es ineficiente y no escalable.

1.4 Madurez Estratégica y Liderazgo (33.33%):

Este es el segundo indicador más bajo, también en el nivel "Iniciando".

Esto sugiere que las iniciativas y proyectos digitales que se realizan (como el crecimiento en redes) no forman parte de una estrategia digital formal o una hoja de ruta consciente que esté alineada con la estrategia empresarial para la transformación. La Transformación Digital requiere ser consciente del estado actual y establecer el estado esperado de acuerdo con sus objetivos.

1.5 Fortalezas del Ecosistema Digital

Las puntuaciones más altas se concentran en las áreas blandas y de relacionamiento, lo que refleja la base sólida de la marca para una futura expansión:

Madurez Ecosistema y Colaboración Externa (56.00%): Este es el indicador más alto. Dushi Store tiene una propuesta de valor basada en la humanización de la marca, el autocuidado y el empoderamiento femenino, lo que facilita la colaboración (eventos, talleres) y la conexión emocional con la comunidad.

Madurez en Datos y Marketing Digital (52.00%): Este puntaje, clasificado como "Adoptando", se debe al crecimiento orgánico progresivo en redes sociales. Sin embargo, esta dimensión se ve amenazada por la Brecha de Gestión de Datos (Data Gap), ya que el negocio no tiene mecanismos estructurados para la recopilación de información de los clientes.

1.6 Conclusión del Nivel de madurez:

Dushi Store se encuentra en una situación donde sus fortalezas se enfocan en la cultura y la conexión (puntuaciones altas), pero las limitaciones severas en tecnología (24.00%) y estrategia (33.33%) impiden que la marca capitalice efectivamente su potencial de mercado y supere la dependencia de canales no estructurados. Las MiPymes en Colombia tienen un grado de madurez digital bajo en tecnologías básicas, y Dushi debe priorizar la construcción de su infraestructura digital para lograr una Transformación Digital Sostenible y Consciente.

1.7 Oportunidades y Riesgos

1.8 Oportunidades del Ecosistema Digital

Las debilidades actuales de Dushi Store se convierten en oportunidades de mejora clave que la marca debe priorizar.

Optimización del Funnel de Venta: La creación inmediata de un catálogo virtual y una página de aterrizaje (landing page) permitirá optimizar la distribución, mejorar la experiencia de compra y facilitar la recopilación de datos, resolviendo una de las principales brechas de infraestructura.

Estrategia de Contenido Consistente: Implementar un plan estratégico de contenido constante permitirá fortalecer la presencia en redes sociales, aumentar la visibilidad y, dado el valor de la marca, profundizar la conexión emocional y la participación de la comunidad.

Capitalización de la VP Integral: Aprovechar la fortaleza de la propuesta de valor (empoderamiento, autocuidado) para generar más experiencias como talleres y charlas, profundizando el vínculo con la comunidad.

Implementación de un E-commerce: Al igual que competidores, la implementación de un servicio de e-commerce puede generar mayores ventas, facilitar la retención de clientes y consolidar bases de datos.

1.9 Riesgos

Los riesgos están asociados a la falta de infraestructura y la dependencia de canales externos, además de los desafíos generales que enfrenta cualquier MiPyme en transformación digital.

Riesgo de Posicionamiento y Competencia: Si no se logra optimizar la experiencia de compra (debilidad actual) y la creación de contenido no es constante, la marca corre el riesgo de no captar ni retener clientes frente a competidores fuertes en e-commerce y marketing digital.

Riesgo Tecnológico y Reputacional por Falta de Seguridad: La implementación de nuevos activos (como la página web) conlleva riesgos como el deterioro de la imagen por hackeos o la vulnerabilidad ante ciberataques. Para MiPymes, los requisitos de seguridad son exigentes.

Riesgo Operacional y Financiero: La falta de recursos financieros y los altos costos de inversión son barreras significativas para las MiPymes, y si la inversión en infraestructura digital no es rentable, podría afectar la estabilidad.

Riesgo de Gestión de Datos: El manejo inadecuado o la falta de cumplimiento de normas de protección de datos al crear bases de datos representa un riesgo legal y reputacional.

Indicadores Clave del Ecosistema Digital y Marketing Digital

Los Modelos de Madurez Digital (MMD) son herramientas que ayudan a estructurar y ejecutar un programa de transformación digital. Los indicadores permiten evaluar el desempeño y la madurez del ecosistema.

Indicadores Clave del Ecosistema Digital (Medición de Transformación)

Estos indicadores miden el éxito en la transformación de los procesos y la estructura del negocio, es decir, cómo se mediría la salud general del negocio digital.

Dimensión de medición	Indicador Clave	Propósito
Experiencia Cliente	Número de clientes recurrentes en el trimestre	Mide la retención de clientes y el éxito de los programas de fidelización.
Operaciones Venta	% de ventas registradas digitalmente (a través del catálogo/landing/e-commerce) frente al total de ventas	Mide la eficiencia operativa y la adopción de nuevos canales estructurados
Estrategia Liderazgo	Grado de cumplimiento del Plan de Marketing (ej. aumento de visibilidad y ventas)	Mide la ejecución y el impacto de la estrategia digital global
Datos	Porcentaje de clientes con datos estructurados en la base de datos	Mide la capacidad de captación y gestión de datos.

Indicadores Clave del Marketing Digital (Medición de Herramientas)

Estos indicadores se centran en el rendimiento de los activos y herramientas utilizadas (redes sociales, contenido, etc.), necesarios para la fase inicial de posicionamiento

Dimensión de medición	Indicador Clave (KPI)	Objetivos específicos de Dushi Store
Alcance e Interacción	Alcance de visualizaciones e interacción de contenidos.	Aumentar en un 10% la visibilidad y presencia de la marca en tres meses
Interacción Comunitaria	Aumento del 10% en interacción y participación (comentarios y compartidos) en tres meses.	Mide la eficiencia operativa y la adopción de nuevos canales estructurados
Conversión	Aumento de ventas de productos en un 15% en un plazo de tres meses	Mide el resultado final de las acciones de marketing en los nuevos canales digitales
Tráfico	Número de visitas al sitio web (cuando se implemente)	Mide la eficacia de las campañas de anuncios o contenidos en atraer usuarios al activo central.

1.10 Conclusiones del Ecosistema digital

Dushi Store está en una etapa crítica: cuenta con una Propuesta de Valor diferenciadora y una base orgánica sólida, pero su madurez digital es Incipiente porque su modelo de negocio aún no ha integrado la tecnología para optimizar las operaciones o la gestión de datos.

Para superar este nivel bajo, es imprescindible concentrar los esfuerzos y recursos limitados en la construcción de activos digitales esenciales (catálogo virtual y landing page) para formalizar el embudo de ventas y la creación de bases de datos, tal como se sugiere en los próximos pasos. Solo una vez que esta infraestructura esté operativa, podrá capitalizar sus fortalezas culturales y de contenido para lograr una Transformación Digital Consciente y Sostenible.

Análisis del Ecosistema Digital de Dushi Store frente a la Competencia

El ecosistema de belleza en Cali, donde Dushi Store ha tenido un crecimiento orgánico progresivo, está dominado por marcas que han superado la fase de iniciación digital. Teniendo en cuenta marcas líderes dentro de este mercado para este análisis, se encuentran los siguientes aspectos:

Dominio Transaccional y de Infraestructura (E-commerce): Marcas mencionadas como (Surticosméticos, Krika, purple, marazul, ohlala) han logrado un fuerte posicionamiento digital y poseen estructuras muy sólidas en sus páginas web. Estas plataformas están diseñadas para facilitar la búsqueda a través de botones y palabras clave, ofrecen amplias pasarelas de pago y son fáciles de encontrar, apareciendo en las primeras opciones de búsqueda en temas de tiendas de maquillaje y plataformas E-commerce.

Credibilidad a través del Contenido: Los competidores no solo venden productos, sino que generan contenido que resuelve problemas y dudas cotidianas en el sector, y prueban cada uno de sus productos, lo que genera credibilidad y confianza ante la comunidad.

El Reto de la Sede Digital (Dushi Store): Mientras los competidores usan E-commerce como herramienta principal, Dushi Store carece de activos digitales básicos como un catálogo o una página de aterrizaje (landing page). Esto sitúa a Dushi Store en un nivel de madurez "Iniciando" en Tecnología (24.00%), lo que confirma una brecha de infraestructura crítica. Esta ausencia dificulta la optimización del proceso de distribución, la experiencia de compra y la recopilación esencial de datos de los clientes.

El Factor Diferenciador de Dushi Store: La Propuesta de Valor, Dushi Store no puede competir en la guerra de precios contra bodegas mayoristas ni en la robustez tecnológica inmediata contra grandes competidores. Su diferenciación debe basarse en su Propuesta de Valor Integral: transformar la rutina de belleza en un acto de autocuidado y empoderamiento femenino.

Fortaleza en la Conexión Humana: Dushi Store destaca por sus puntuaciones altas en Madurez de Ecosistema y Colaboración Externa (56.00%). Esto significa que su base

para la conexión emocional, talleres, eventos y contenidos de valor está sólida, lo que le permite posicionarse en factores blandos y culturales, más allá del precio y el producto.

La Necesidad de Consistencia: A pesar de esta fortaleza cultural, Dushi Store muestra una falencia en la constancia de creación de contenido. En un mercado que exige posicionamiento por valor (no por precio), la inconsistencia de contenido debilita el posicionamiento de marca, la credibilidad y la confianza.

2 Plan de marketing

2.1 Objetivo general

Aumentar la visibilidad y la reactivación comercial de la marca Dushi Store en el mercado de productos de belleza y bienestar, fortaleciendo su presencia en redes sociales y mejorando la experiencia en sus plataformas digitales.

2.2 Objetivos específicos

- Posicionar a Dushi Store como una marca referente en el sector de la belleza y el autocuidado, mediante una comunicación digital coherente y alineada con su identidad de marca.
- Indicador asociado:
 - Generar un aumento del 10% en la interacción y participación (comentarios y compartidos) en las publicaciones de redes sociales en un período de tres meses.
 - Mejorar la experiencia de compra de los clientes en las plataformas digitales de Dushi Store, fortaleciendo la conexión emocional con la comunidad a través de contenidos de valor y una comunicación cercana.
- Indicador asociado:
 - Incremento del 10% en la visibilidad y presencia de la marca a través de la creación de contenido digital durante un período de tres meses.
 - Aumentar las ventas de los productos de Dushi Store mediante estrategias de marketing digital orientadas a la conversión y activación comercial.
- Indicador asociado:
 - Incremento del 15% en las ventas de productos en un plazo de tres meses.

2.3 BUYER PERSONA DUSHI STORE



Juana Montoya es una mujer de 29 años, residente de Cali, Colombia, en el barrio Santa Isabel. Como administradora de empresas con cinco años de experiencia, se destaca por liderar equipos y proyectos a gran escala. Juana es una persona comprometida y responsable en su trabajo, siempre buscando alcanzar metas profesionales y superar desafíos.

Aunque dedica la mayor parte de su tiempo a su carrera, Juana también valora su bienestar personal y se esfuerza por mantener una rutina diaria de cuidado y belleza. Consciente de que su piel está deshidratada, está en la búsqueda de productos que le devuelvan la luminosidad perdida sin interferir con los cosméticos que utilizan periódicamente.

En su tiempo libre, Juana disfruta de actividades que fomentan su desarrollo personal. Le gusta leer libros de coaching y realizar rutinas de ejercicio cortas en casa. Está interesada en temas relacionados con el maquillaje, el cuidado de la piel y el bienestar general.

En términos de ingresos, Juana se encuentra en una posición socioeconómica de clase media-alta, lo que le permite tener recursos para invertir en productos de calidad. Sin embargo, busca marcas que ofrezcan una buena relación calidad-precio y que se adapten a su estilo de vida ocupado.

Juana se comunica de manera respetuosa y asertiva en su entorno laboral, lo que le permite obtener resultados positivos en sus proyectos. En cuanto a sus metas profesionales, aspira a seguir creciendo en su carrera y liderar proyectos aún más desafiantes.

En resumen, Juana Montoya es una profesional exitosa y enfocada, consciente de la importancia del autocuidado y la belleza en su vida. Está buscando productos de calidad y confiables que satisfagan sus necesidades y le brinden resultados visibles. Con una mentalidad orientada hacia el desarrollo integral, Juana busca equilibrar su vida laboral y personal para alcanzar tanto sus metas profesionales como sus metas de bienestar y autocuidado.

2.4 MAPA DE LA EMPATIA BUYER PERSONA

- ¿Qué piensa y siente?

Quiere mantener un cuidado facial para prevenir signos de deshidratación y envejecimiento prematuro. Valora la calidad y la eficacia de los productos de belleza.

Se preocupa por su desarrollo personal y busca recursos para mejorar su bienestar general.

Desea encontrar una marca de confianza que se adapte a su estilo de vida ocupado.

Aspira a fortalecer su crecimiento personal mediante diferentes alternativas que cultiven su amor propio.

- ¿Qué ve?

Ve la importancia de cuidar su piel y buscar soluciones que resuelvan su necesidad.

Observa marcas y productos de belleza en el mercado que se adapten a su estilo de vida.

Ve la disponibilidad de recursos y contenido relacionado con el cuidado de la piel y el bienestar personal.

¿Qué oye?

Oye recomendaciones y consejos sobre productos de belleza de calidad.
Escucha sobre marcas de confianza que ofrecen soluciones para el autocuidado personal.

- **¿Qué dice y qué hace?**

Dice que está buscando productos que le permitan cuidar de su piel de manera adecuada.
Puede compartir recomendaciones de productos de belleza con su círculo cercano.
Investiga y lee reseñas de productos antes de realizar una compra.

- **Esfuerzos:**

Se esfuerza por encontrar soluciones para el cuidado de su piel en general.
Investiga y busca productos de belleza de calidad.
Dedica tiempo a su desarrollo personal y bienestar.

- **Resultados:**

Espera encontrar productos que resuelvan su necesidad de cuidar su piel reduciendo signos de deshidratación y envejecimiento prematuro.
Busca mejorar su bienestar y cuidado personal.
Mapa de la experiencia de compra

2.5 Primera etapa: **DESCUBRIMIENTO**

- **Objetivo de Juana:**

Encontrar información confiable sobre productos de skincare que solucionen la deshidratación de su piel y se adapten a su estilo de vida ocupado.

- **Pensamientos y emociones:**

“Necesito un producto que realmente funcione.”

- **Curiosidad y expectativa.**

Interés por el autocuidado y la belleza consciente.
Puntos de contacto digitales:
Instagram (Reels, posts, stories).
Contenido educativo sobre skincare.
Publicidad segmentada en redes sociales.
Recomendaciones de otras personas.

- **Acciones de Juana:**

Visualiza contenido sobre cuidado de la piel.
Interactúa con publicaciones educativas.
Guarda o comparte contenido de valor.

- **Oportunidades para Dushi Store:**

Crear contenido educativo y visualmente atractivo.
Usar un lenguaje cercano y profesional.
Posicionar la marca como experta en autocuidado.

2.6 SEGUNDA ETAPA: CONSIDERACIÓN

- **Objetivo de Juana:**

Evaluar si Dushi Store es una marca confiable que ofrece productos eficaces y con buena relación calidad-precio.

- **Pensamientos y emociones:**

“¿Este producto es adecuado para mi tipo de piel?”
Necesidad de confianza y seguridad.
Comparación con otras marcas.

- **Puntos de contacto digitales:**

Catálogo Virtual.
Historias destacadas.
Landing Page informativa.
WhatsApp Business.

- **Acciones de Juana:**

Revisa el catálogo de productos.
Lee descripciones, beneficios e ingredientes.
Hace preguntas por WhatsApp o redes.
Investiga reseñas o testimonios.

- **Oportunidades para Dushi Store:**

Mostrar beneficios claros y reales.

Explicar el uso correcto de los productos

Facilitar el acceso a la información.
Reforzar la identidad visual y el tono profesional.

2.7 TERCERA ETAPA: DECISIÓN DE COMPRA

- Objetivo de Juana:

Comprar un producto que solucione su necesidad de hidratación sin interferir con su rutina de maquillaje.

- Pensamientos y emociones:

“Este producto se adapta a lo que necesito.”
Seguridad y confianza en la decisión.
Expectativa de resultados visibles.

- Puntos de contacto digitales:

WhatsApp Business.
Enlace directo desde redes sociales.
Promociones o activaciones comerciales.
Lives o talleres virtuales.

Acciones de Juana:

Solicita información final.
Aprovecha una promoción o incentivo.
Realiza la compra.

Oportunidades para Dushi Store:

Llamados a la acción claros.
Proceso de compra sencillo y rápido.
Acompañamiento cercano en la decisión.

2.8 CUARTA ETAPA: EXPERIENCIA DE USO

- Objetivo de Juana:

Comprobar la efectividad del producto y mantener una rutina de autocuidado constante.
Pensamientos y emociones:
“Siento mi piel más hidratada.”

Satisfacción o evaluación del resultado.
Confianza en la marca.

- **Puntos de contacto:**

Contenido postcompra.
Guías de uso.
Recomendaciones personalizadas.

- **Acciones de Juana:**

Usa el producto en su rutina diaria.
Sigue recomendaciones de cuidado.
Evalúa los resultados.

- **Oportunidades para Dushi Store:**

Enviar tips de uso y cuidado.
Acompañar la experiencia postcompra.
Reforzar la relación marca–cliente.

2.9 QUINTA ETAPA: RECOMENDACIÓN Y LEALTAD

- **Objetivo de Juana:**

Compartir su experiencia positiva y continuar comprando productos que aporten a su bienestar.

- **Pensamientos y emociones:**

“Este producto sí funciona.”
Orgullo y confianza.
Deseo de recomendar.

- **Puntos de contacto:**

Redes sociales.
WhatsApp.
Testimonios o reseñas.

- **Acciones de Juana:**

Recomienda la marca a su círculo cercano.

Comparte su experiencia.
Considera futuras compras.

2.10 Oportunidades para Dushi Store:

Incentivar testimonios.
Fortalecer la comunidad.
Fidelizar con contenido y beneficios exclusivos.

2.11 Estrategia general y tácticas digitales del plan de marketing digital – Dushi Store

2.12 Estrategia general

Implementar una estrategia de marketing digital que combine acciones de inbound y outbound marketing, orientadas a aumentar la visibilidad y reactivar comercialmente la marca Dushi Store, abordando la baja madurez tecnológica y la falta de consistencia en la comunicación digital, mediante la construcción de una presencia digital coherente, el desarrollo de una infraestructura mínima de venta y la activación de acciones de conversión durante un período de seis meses.

Esta estrategia general se desarrolla a través de tres grandes ejes estratégicos: Conocer, Posicionar y Vender, los cuales agrupan tácticas específicas y realistas para un emprendimiento en fase de reactivación y en contexto académico.

Estrategias del plan de marketing

2.13 ESTRATEGIA: CONOCER (Inbound Marketing y Visibilidad)

Foco estratégico: Reactivación de la marca y establecimiento de consistencia en la comunicación digital.

Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca dar a conocer nuevamente a Dushi Store en el entorno digital, atrayendo a su público objetivo mediante contenido de valor que refuerce la propuesta de autocuidado y belleza consciente, al tiempo que se apoya en acciones de outbound marketing para amplificar el alcance del mensaje de reactivación en audiencias clave.

Enfoque metodológico

- Objetivos Inbound Marketing: Atracción orgánica a través de contenido educativo, emocional y coherente.
- Outbound Marketing: Publicidad pagada con micro-segmentación geográfica (Cali) y demográfica.

Objetivos a los que responde

- O1: Posicionar a Dushi Store como marca referente.
- O2: Mejorar la experiencia y visibilidad de la marca.

2.14 ESTRATEGIA: POSICIONAR

(Transformación digital y cierre de brecha tecnológica)

Foco estratégico: Construcción de infraestructura digital mínima y formalización del embudo de conversión.

Descripción de la estrategia

Esta estrategia está orientada a fortalecer la percepción profesional de la marca mediante la implementación de activos digitales básicos que permitan estructurar la experiencia del usuario, facilitar el proceso de compra y recopilar datos que soporten la toma de decisiones de marketing.

Enfoque tecnológico

- Desarrollo de un Catálogo Virtual integrado a redes sociales.
- Creación de una Landing Page/e-commerce, básica para captura de datos.
- Optimización del ecosistema digital (Instagram – WhatsApp – Landing).

Objetivos a los que responde

- O2: Mejorar la experiencia de compra.
- O1: Posicionar la marca de forma más profesional y confiable.

2.15 ESTRATEGIA: VENDER

(Conversión y activación comercial)

Foco estratégico: Activación de ventas a través de canales estructurados y capitalización de la conexión emocional con la comunidad.

Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca transformar la visibilidad y el posicionamiento construidos en intención de compra y ventas reales, mediante acciones de inbound y outbound marketing orientadas a la conversión, la fidelización y la medición del retorno de la inversión.

Enfoque de conversión

- Activaciones comerciales digitales.
- Uso estratégico de pauta.
- Eventos digitales y experiencias interactivas.

Objetivos a los que responde

- O3: Aumentar las ventas.
- O1: Reforzar el posicionamiento de marca.

2.16 Tácticas digitales del plan de marketing

2.17 Fase crítica de arranque - Semanas 1 y 2 de enero

Esta fase es clave, ya que se enfoca en la planificación, reactivación y construcción de la infraestructura mínima, evitando que la estrategia carezca de soporte operativo.

Semana	Estrategia	Táctica digital detallada	Recursos necesarios
Semana 1	CONOCER (Inbound)	Definición de la voz de la marca, los 3 pilares de contenido (autocuidado, empoderamiento, solución de necesidades y el calendario editorial mensual.	Tiempo / persona encargada de contenido
Semana 1	CONOCER (Inbound)	Publicación de 3 piezas de reactivación (posts o reels) con enfoque emocional y alineadas a la propuesta de valor.	Fotos de producto / video corto

Semana 1	POSICIONAR (Tecnología)	Selección de herramienta gratuita para Catálogo Virtual. Recolección de inventario, precios y fotografías.	Tiempo / conocimiento técnico básico
Semana 2	POSICIONAR (Tecnología)	Lanzamiento del Catálogo Virtual e integración en bio de Instagram y WhatsApp Business.	Herramienta gratuita
Semana 2	CONOCER (Inbound)	Publicación del primer contenido educativo de alto valor para construir credibilidad.	Tiempo de creación / edición básica
Semana 2	POSICIONAR (Tecnología)	Inicio del diseño de una Landing Page simple para captura de correos electrónicos.	Herramienta de landing / tiempo

2.18 Tácticas de continuidad - Semana 3 de enero a mes 6

Estrategia	Táctica digital	Tipo de táctica	Frecuencia
CONOCER	Publicación constante de contenido de valor con CTAs al catálogo y landing page.	Inbound / Contenido	Semanal
POSICIONAR	Optimización del ecosistema digital y experiencia del usuario (Instagram, WhatsApp, Catálogo, Landing).	Tecnológica / Procesos	Mensual
POSICIONAR	Promoción de Lead Magnet para captación de leads y estructuración de base de datos.	Inbound / Tecnológica	Continua
VENDER	Campaña de reactivación comercial con Meta Ads dirigida a seguidores previos.	Outbound / Publicidad	Mes 2

VENDER	Taller virtual o live interactivo con activación comercial durante el evento.	Inbound / Conversión	Trimestral
VENDER	Medición del ROI y análisis de ventas digitales frente a objetivos.	Analítica / KPIs	Mensual

2.19 Identificación del Flujo de Automatización - Dushi Store

Teniendo en cuenta que Dushi Store presenta una baja madurez tecnológica (Nivel Iniciando, 24,00%) y una alta dependencia de procesos manuales, el diseño del flujo de automatización debe enfocarse inicialmente en:

- La captura básica de datos
- La formalización de la distribución digital
- El uso de herramientas freemium o de bajo costo

El flujo se articula desde la estrategia POSICIONAR, cuyo objetivo principal es reducir la brecha de gestión de datos, mediante la implementación de un activo digital clave: la Landing Page.

2.20 Flujo de Automatización por Etapas del Funnel

- Etapa 1: Atracción – CONOCER
 - Táctica: Publicación de contenido de valor (Inbound) y pauta digital (Outbound).
 - Automatización: Las llamadas a la acción (CTA) en redes sociales (ej. “Link en la bio”) redirigen automáticamente al usuario hacia la Landing Page.
 - Herramientas: Instagram, WhatsApp Business.
- Etapa 2: Captura – POSICIONAR
 - Táctica: Promoción de un Lead Magnet (recurso gratuito) alojado en la Landing Page.
 - Automatización: El formulario captura nombre y correo electrónico del usuario y registra esta información automáticamente en la base de datos, generando datos estructurados.

- Herramientas: Mailchimp, Google Forms.
- Etapa 3: Nutrición – VENDER
 - Táctica: Segmentación inicial y fidelización del lead.
 - Automatización: Envío automático de un correo de bienvenida junto con el Lead Magnet solicitado, dando inicio a la nutrición con contenido relevante para la Buyer Persona Juana Montoya (ej. cuidado de la piel deshidratada).
 - Herramienta: Mailchimp.
- Etapa 4: Conversión – VENDER
 - Táctica: Activación comercial (ej. Taller Virtual o envío de catálogo).
 - Automatización: Envío programado de correos con recordatorios, incentivos o llamados a la acción que motiven la compra.
 - Herramienta: Mailchimp.

2.21 Plan de Implementación de Herramientas Freemium

El plan prioriza herramientas gratuitas o de costo mínimo, alineadas con las principales brechas tecnológicas identificadas.

- **Brecha de Infraestructura (24,00%)**
 - Herramienta: WhatsApp Business – Catálogo
 - Propósito: Implementar de forma inmediata un catálogo virtual gratuito que formalice la distribución digital y mejore la experiencia de compra (táctica prevista para la semana 2 de enero).
- Brecha de Gestión de Datos (Data Gap)
 - Herramienta: Mailchimp o Sendinblue (versión gratuita)
 - Propósito: Capturar correos electrónicos desde la Landing Page y automatizar el email de bienvenida. Funciona como un CRM básico para iniciar la estructuración de datos

Creación de Landing Page

- Herramienta: Google Sites

- Propósito: Crear una página de aterrizaje simple con un único CTA orientado a la captación de leads, sin necesidad de desarrollar un e-commerce complejo.

- Consistencia de Contenido
- Herramienta: Canva (versión gratuita)
- Propósito: Garantizar piezas gráficas coherentes, atractivas y alineadas con la identidad visual de la marca.

- **Analítica y Medición**
- Herramientas: Google Analytics y Meta Insights
- Propósito: Medir tráfico a la Landing Page, interacción en redes sociales y desempeño general de las tácticas digitales.

2.22 Indicadores de Seguimiento y Evaluación del Plan Piloto

El plan piloto se ejecuta durante los primeros tres meses, periodo definido para el cumplimiento de los objetivos específicos de Dushi Store. Se emplean KPIs de marketing digital y indicadores de madurez y transformación digital (MMD).

2.23 Indicadores por Dimensión CONOCER - Interacción

- Indicador: Aumento del 10% en comentarios y compartidos.
- Objetivo: Validar la efectividad del contenido y la estrategia de visibilidad.
- Frecuencia: Mensual.

CONOCER – Visibilidad

- Indicador: Alcance de visualizaciones e interacciones.
- Objetivo: Medir la reactivación de la marca en canales digitales.
- Frecuencia: Mensual.

POSICIONAR – Adopción Digital

- Indicador: Número de visitas a la Landing Page.

- Objetivo: Evaluar la efectividad del tráfico generado desde redes sociales.
- Frecuencia: Mensual.

POSICIONAR – Gestión de Datos (MMD)

- Indicador: Porcentaje de clientes con datos estructurados.
- Objetivo: Reducir la brecha de gestión de datos.
- Frecuencia: Mensual.

VENDER – Conversión

- Indicador: Incremento del 15% en ventas.
- Objetivo: Medir el impacto comercial del plan.
- Frecuencia: Trimestral (plan piloto).

VENDER – Operaciones (MMD)

- Indicador: % de ventas registradas digitalmente frente al total.
- Objetivo: Medir la adopción del Catálogo Virtual.
- Frecuencia: Mensual.

2.24 Principales Riesgos y Acciones de Contingencia

Riesgo Operacional y Financiero

- **Brecha asociada:** Madurez estratégica (33,33%) y limitación de recursos.
- **Acción:** Priorizar herramientas freemium, medir ROI mensualmente y ajustar o detener tácticas no rentables.

Riesgo de Posicionamiento y Competencia

- **Brecha asociada:** Falta de constancia de contenido.
- **Acción:** Asignar un responsable único de contenido y priorizar una experiencia de compra sencilla y rápida.

Riesgo Tecnológico y Reputacional

- **Brecha asociada:** Madurez tecnológica (24,00%).

- **Acción:** Utilizar plataformas SaaS con seguridad probada y evitar la recolección de datos sensibles.

Riesgo de Gestión de Datos

- **Brecha asociada:** Data Gap.
- **Acción:** Limitar datos a nombre y correo, asegurar consentimiento (opt-in) y definir políticas de uso ético de la información.

2.25 Referencias Bibliográficas y Técnicas que Sustentan el Trabajo

El presente plan y diagnóstico se sustenta en los siguientes marcos de análisis y metodologías:

Modelo de Madurez Digital (MMD): Utilizado para determinar el Indicador General de Madurez del 40.77% y las puntuaciones críticas de 24.00% en Tecnología y 33.33% en Estrategia. Los MMD son herramientas esenciales para estructurar un programa de transformación digital.

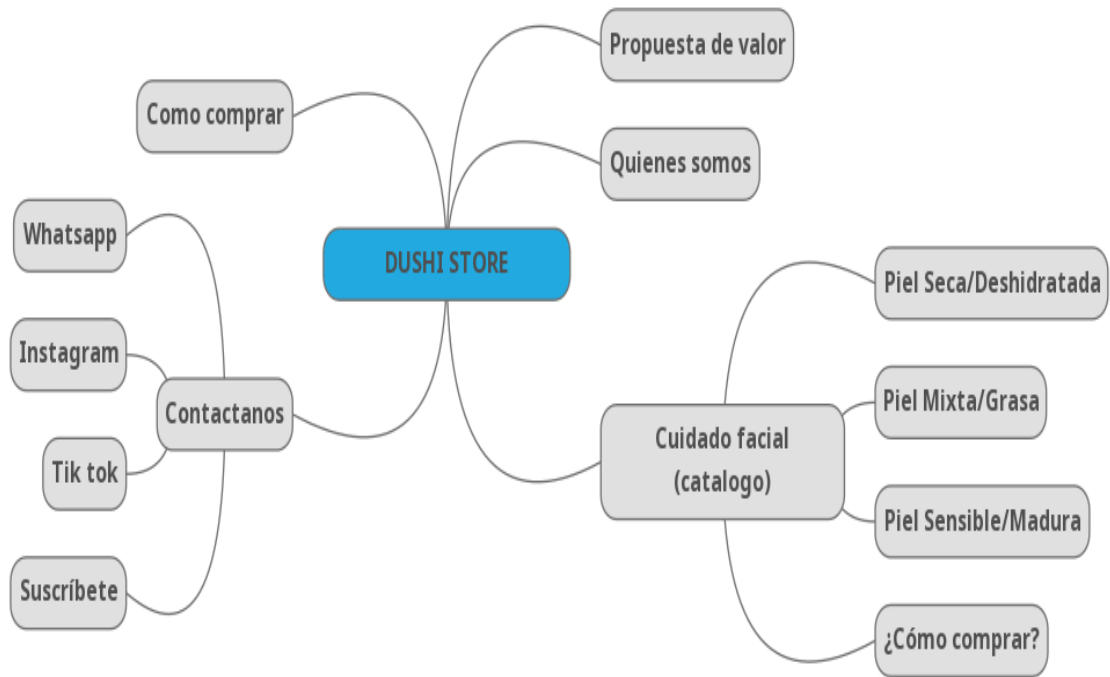
Metodología SMART: Empleada para la definición de los objetivos específicos (ej. aumento del 10% en la interacción y 15% en las ventas en un plazo de tres meses).

Transformación Digital (TD): El trabajo se centra en la necesidad de Dushi Store de priorizar la construcción de su infraestructura digital para lograr una Transformación Digital Sostenible y Consciente, corrigiendo la ineficiencia de los procesos manuales y la falta de escalabilidad.

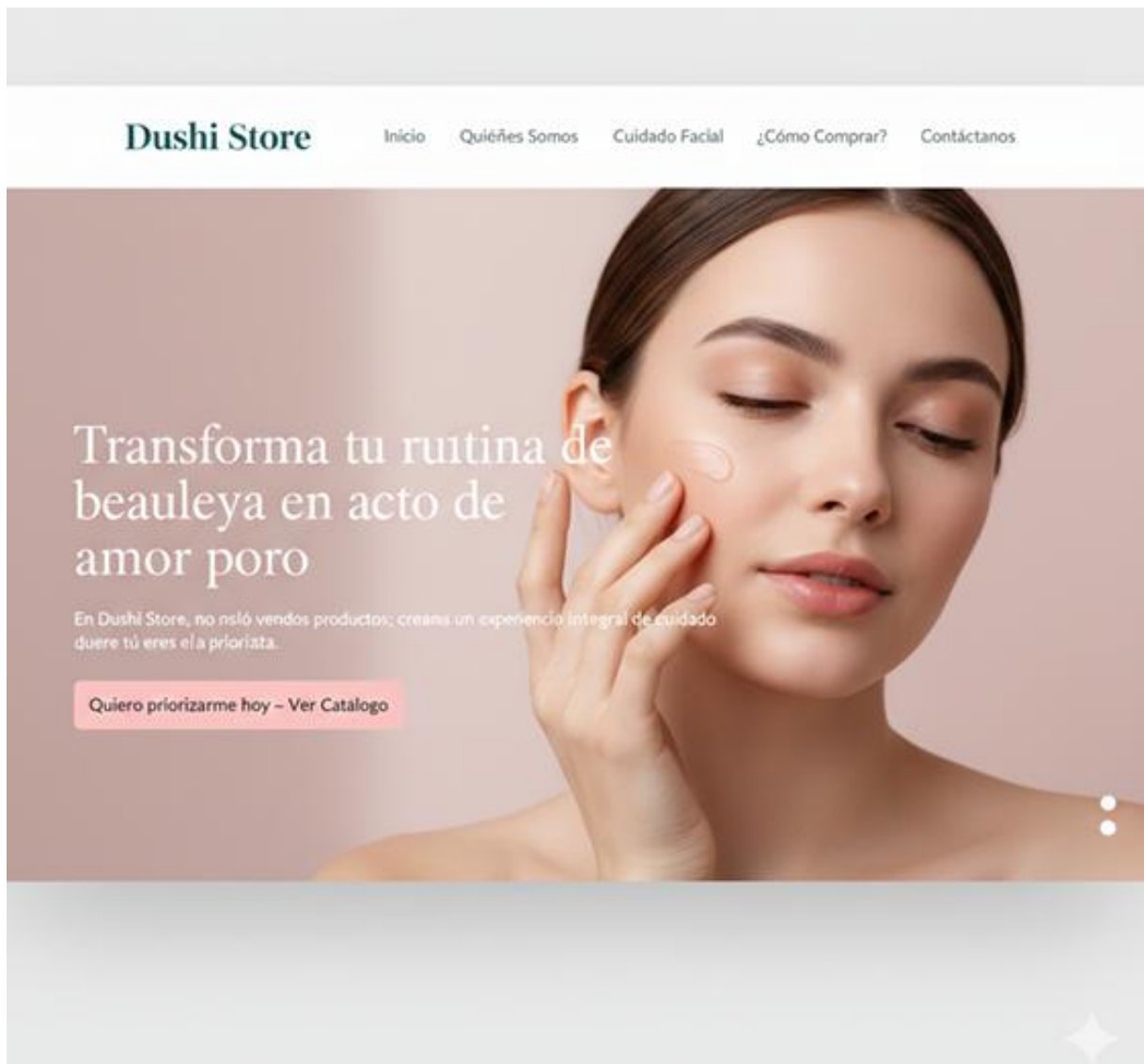
Gestión de Datos y Ecosistema Digital: Los indicadores de seguimiento se basan en la medición de la transformación digital, incluyendo el "% de ventas registradas digitalmente" y el "Porcentaje de clientes con datos estructurados".

Análisis del Funnel de Venta y Buyer Persona: La estrategia de automatización se deriva del Mapa de Experiencia de Compra de la Buyer Persona (Juana Montoya), identificando los puntos de contacto digitales (Instagram, Catálogo, Landing Page) necesarios para la conversión.

3 Anexo Mapa del contenido



3.1 Anexo Wiframe



Nuestro Propósito



Dushi Store nace como el plataforma interactiva y colaborativa que va más allá de ser el skincare. Fomentamos la conexión entre mujeres, cambiamos, creamos recursos prácticos y prácticos para ayudarte a elevar tu estilo de vida y el bienestar.

Nuestros Pilares



Credibilidad

Ajustamos lo que más importa en tu experiencia de compra.



Relaciones de Confianza

Elaboramos productos que integran lo que más necesitas.



Calidad

Yo más allá de lo que más necesitas.

[Descubre nuestros valores](#)



Home Page - Propuesta de Valor



Transforma tu rutina de belleza en un acto de amor propio

En Dualis Skincare, no solo vendemos productos, creamos una experiencia. Porque de cuidar de ti misma se trata.

Quiero priorizarme hoy - Ver Catálogo

Cuidado Facial - Categorías



Piel Seca / Deshidratada

Piel Mixta / Grasa

Sensible / Madura

Cómo identificar tu tipo de piel en 3 pasos

Cuidado Facial - Categorías



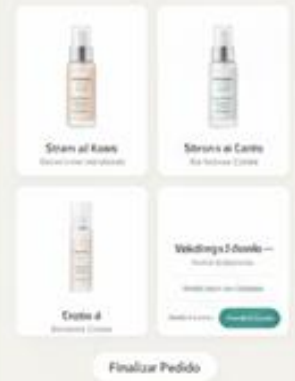
Sensual Serum

Poreless Toner

Serum Equilibrante

Thase

Catálogo de Productos - Piel Mixta/Grasa



Serum al Kava

Serum al Cacao

Crema al

Wildings 5 Double

Finalizar Pedido

Checkout - Cómo Comprar

Tu Bienestar en 3 Pasos



Elige

Confirma

Recibe

¿Dudas? Habla con una experta

MasterCard PSE VISA

¿Cómo Comprar



1. Elige:
Navega y andate
tus favoritos.



2. Confirma:
Asesoría
personalizade por
WhatsApp.



3. Recibe:
Enviós rápidos
en Cali.

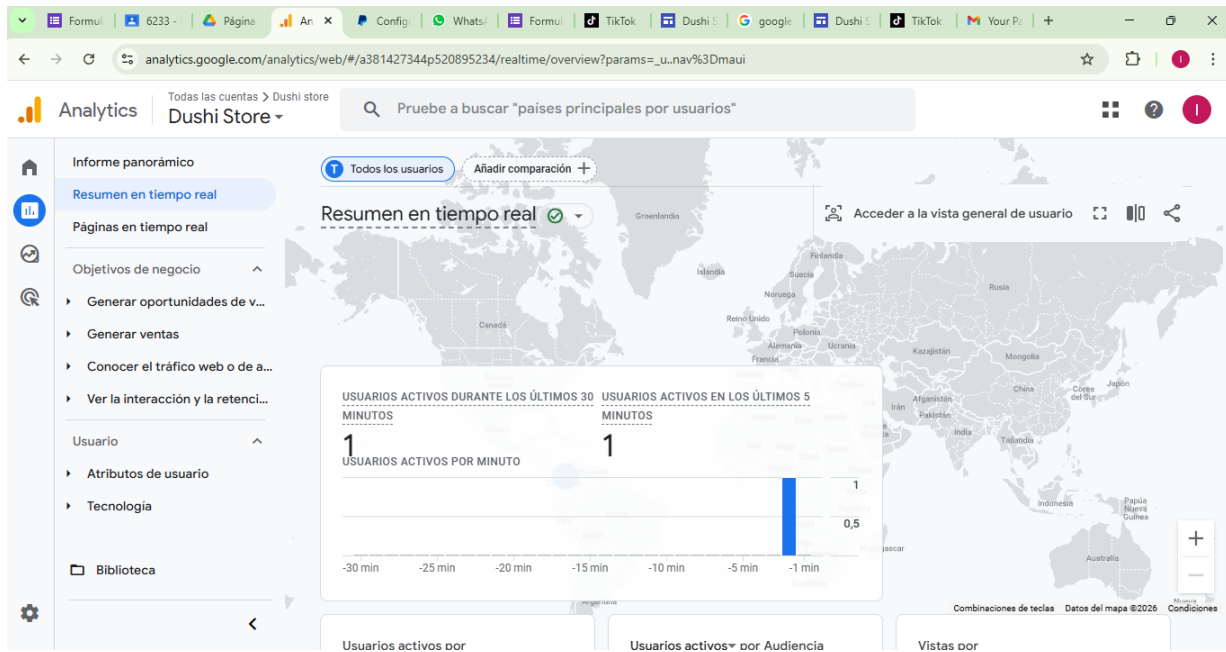
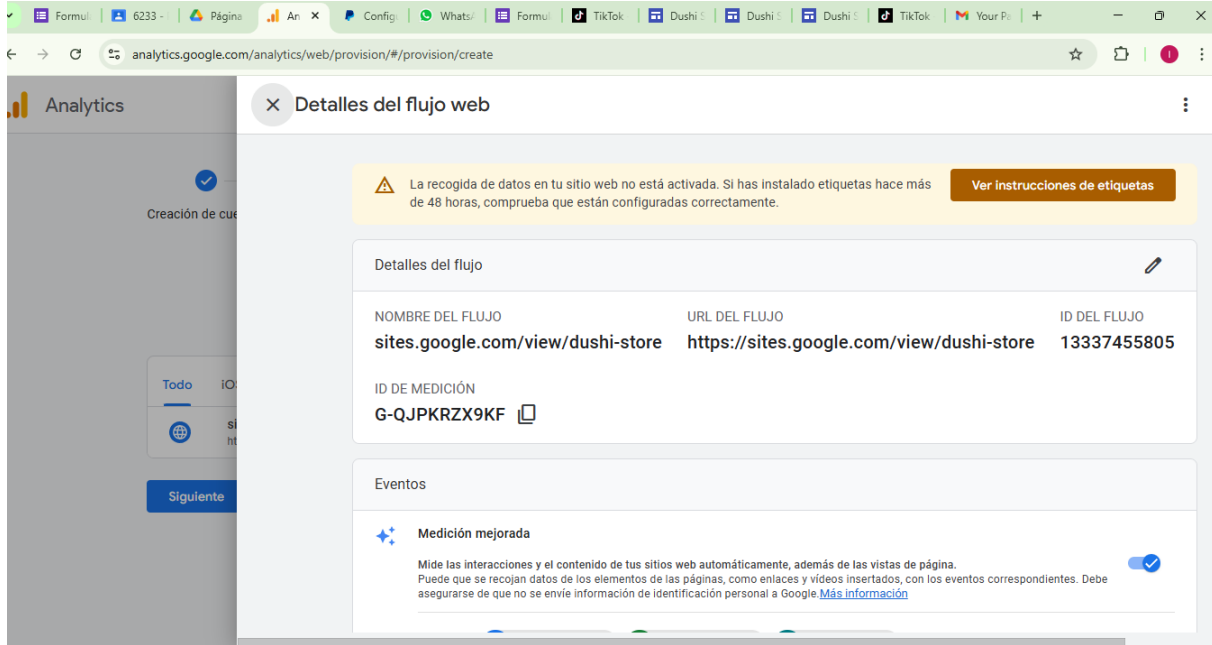




3.2 Link de la página web implementada

<https://sites.google.com/view/dushi-store/confirmaci%C3%B3n-de-pago>

3.3 Anexo Google Said



3.4 Anexo Paypal

Para comenzar a aceptar pagos, agrega más información a tu perfil
Puedes explorar libremente tu cuenta, pero necesitamos confirmar tu identidad.

Volver a enlaces y botones guardados

Kit Facial BioAqua Retinol

Más acciones ▼ Editar

Botones apilados Botón único Enlace de pago Código QR

Su botón está listo

Instrucciones

Para colocar un botón de PayPal en su sitio web, pegue este fragmento de código en su página, idealmente, cerca del producto.

Para futura referencia o para compartir con otras personas, [descargue el PDF](#) a fin de obtener instrucciones detalladas y fragmentos de código tanto para botones apilados como individuales.

Cómo funciona

Administrar enlaces y botones guardados

Empiece a vender de forma cruzada

Recomiende más artículos a sus clientes cuando estén listos para comprar.

```
1 <div>
2 <style>.pp-YQ05LEXQV7HNJ{text-align:center;border:none;border-radius:0.25rem;min-wid
3 <form action="https://www.paypal.com/ncp/payment/YQ05LEXQV7HNJ" method="post" target
4 <input class="pp-YQ05LEXQV7HNJ" type="submit" value="Comprar ahora" />
5 
6 </section style="font-size: 0.75rem;"> Con la tecnología de Botón único: Rectángulo   Mediano   "Comprar ahora" |
| Método de pago del proceso de pago<br>PayPal, Apple Pay, Débito o crédito                                                 | URL de redireccionamiento automático<br>https://sites.google.com/view/dushi-store/confirmaci%C3%B3n-de-pago                                                                                                                                            |

**Vista previa**

### 3.5 Campaña publicitaria

Etapa 1: Atracción (TOFU) – El Anuncio en Instagram

Esta pieza gráfica es el primer punto de contacto y busca generar curiosidad y confianza.

Pieza Gráfica:

**¿UN BROTE OPACA TU SEGURIDAD?**  
Sabemos que mereces soluciones reales

**KIT ANTI ACNÉ  
BIOAQUA X3**  
Resultados desde la primera semana  
de aplicación

**VER PRODUCTOS**

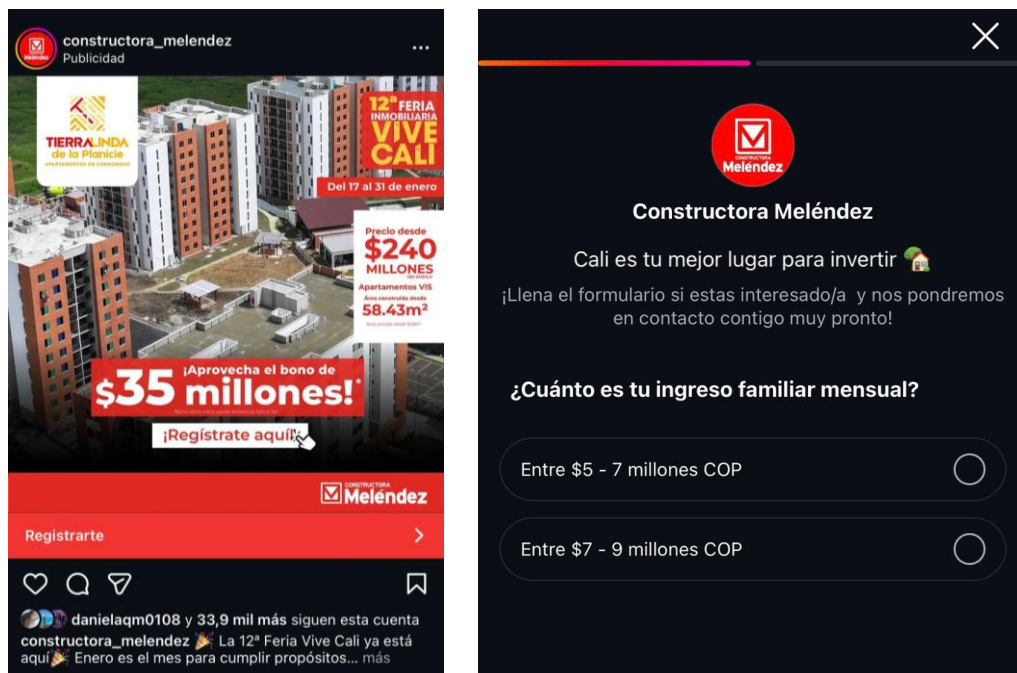
- Copy del Anuncio: Cansada de que un brote inesperado opaque tu seguridad? Sabemos que tu ritmo de vida no se detiene, y tu piel merece soluciones reales, no solo promesas. Recupera el control de tu rostro con el Kit Anti Acné Bioaqua X3: la combinación perfecta para limpiar, tratar y sanar. Porque el amor propio también es cuidar tu salud facial con productos clínicos y efectivos. ¡Dale a tu piel el respiro que necesita!

- CTA (Llamado a la Acción): Un botón de "Ver productos" con un link que redirige automáticamente

a la pestaña del producto en la página web.

### Implementación del Anuncio Pago (Etapa de Atracción - TOFU)

Esta pieza gráfica está diseñada específicamente para circular como un anuncio pago en Instagram, actuando como el punto de entrada principal a nuestro embudo de conversión. El objetivo es captar el interés de mediante una oferta de valor clara relacionada con el autocuidado. Al interactuar con el anuncio, el usuario encontrará el botón de llamado a la acción (CTA) "Ver productos". Al hacer clic, el sistema redirigirá automáticamente al cliente desde la red social hacia nuestra página web (Landing Page), donde podrá profundizar en los beneficios del Kit, ver testimonios y finalizar su compra.



Nota de intención: La imagen superior sirve como referencia visual para ilustrar cómo el formato publicitario de Instagram integra el botón de redirección directa, facilitando un flujo de usuario sin fricciones hacia el activo central de la marca.

### Etapa 2: Interés y Decisión (MOFU-BOFU) – La Página de Aterrizaje

Al aterrizar en la web, el usuario encontrará una interfaz manejable que resuelve sus dudas y mitiga el riesgo de falta de información.

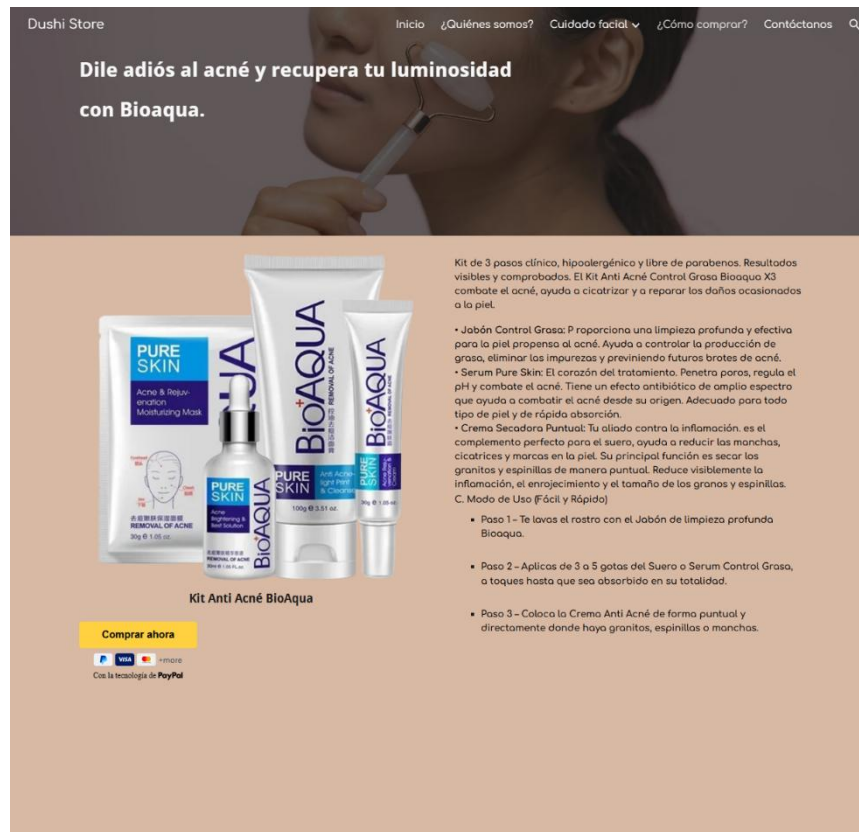
## A. Descripción y Beneficios del Kit Bioaqua

La página detallará los componentes del kit original: el Jabón Control Grasa para limpieza profunda, el Serum Pure Skin para regular el pH y combatir el acné desde el origen, y la Crema Secadora para reducir inflamación y marcas [User Info]. Se resaltarán que son productos hipoalergénicos y libres de parabenos [User Info].

## B. Narrativa Testimonial: El Camino a la Recuperación

Se presentarán tres momentos fotográficos que narran un caso real de éxito, conectando con la necesidad de ver resultados visibles.

Anexo sección página web:



**Dile adiós al acné y recupera tu luminosidad con Bioaqua.**

Kit de 3 pasos clínico, hipoalergénico y libre de parabenos. Resultados visibles y comprobados. El Kit Anti Acné Control Grasa Bioaqua X3 combate el acné, ayuda a cicatrizar y a reparar los daños ocasionados a la piel.

- **Jabón Control Grasa:** Proporciona una limpieza profunda y efectiva para la piel propensa al acné. Ayuda a controlar la producción de grasa, eliminar las impurezas y previniendo futuros brotes de acné.
- **Serum Pure Skin:** El corazón del tratamiento. Penetra poros, regula el pH y combate el acné. Tiene un efecto antibiótico de amplio espectro que ayuda a combatir el acné desde su origen. Adecuado para todo tipo de piel y de rápida absorción.
- **Crema Secadora Puntual:** Tu aliado contra la inflamación, es el complemento perfecto para el suero, ayuda a reducir las manchas, cicatrices y marcas en la piel. Su principal función es secar los granitos y espinillas de manera puntual. Reduce visiblemente la inflamación, el enrojecimiento y el tamaño de los granos y espinillas.

**C. Modo de Uso (Fácil y Rápido)**

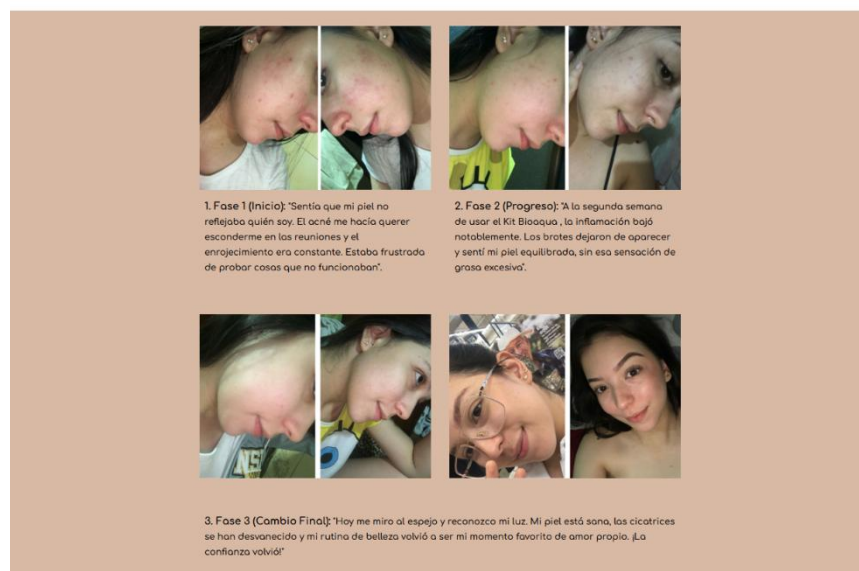
- Paso 1 - Te lavas el rostro con el Jabón de limpieza profunda Bioaqua.
- Paso 2 - Aplicas de 3 a 5 gotas del Suero o Serum Control Grasa, a toques hasta que sea absorbido en su totalidad.
- Paso 3 - Coloca la Crema Anti Acné de forma puntual y directamente donde haya granitos, espinillas o manchas.

**Kit Anti Acné BioAqua**

**Comprar ahora**

Con la tecnología de **PayPal**

## Testimonios



**1. Fase 1 (Inicio):** 'Sentía que mi piel no reflejaba quién soy. El acné me hacía querer escondirme en las reuniones y el enrojecimiento era constante. Estaba frustrada de probar cosas que no funcionaban'.

**2. Fase 2 (Progreso):** 'A la segunda semana de usar el Kit Bioaqua, la inflamación bajó notablemente. Los brotes dejaron de aparecer y sentí mi piel equilibrada, sin esa sensación de grasa excesiva'.

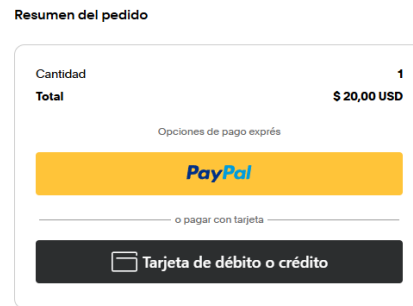
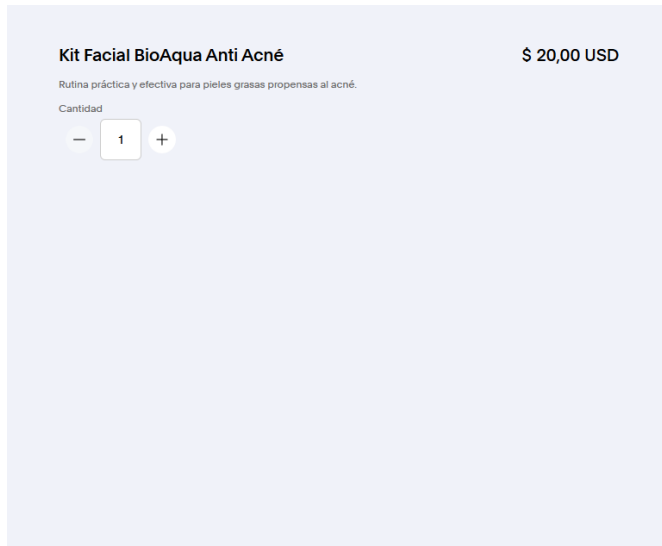
**3. Fase 3 (Cambio Final):** 'Hoy me miro al espejo y reconozco mi luz. Mi piel está sana, las cicatrices se han desvanecido y mi rutina de belleza volvió a ser mi momento favorito de amor propio. ¡La confianza volvió!'.

### Etapa 3: Acción (BOFU) – Conversión y Pago

Para optimizar el recorrido hasta la venta y formalizar el embudo, se implementan CTAs directos.

- **Botón de Pago:** Un botón resaltado que dice "COMPRAR AHORA – KIT COMPLETO" que dirige directamente a la pasarela de pagos para el producto, permitiendo una venta estructurada y no manual.
- **Opción de Asesoría:** Un botón secundario de WhatsApp Business para quienes requieren acompañamiento cercano antes de finalizar la compra, manteniendo la humanización de la marca.

### Anexos



Este producto lo ofrece y lo vende el vendedor y está sujeto a sus políticas. Las descripciones, imágenes e información del artículo las proporciona el vendedor y no están verificadas ni garantizadas por PayPal.

[Reportar este enlace](#) | [Privacidad](#)

Con la tecnología de **PayPal**

#### 4 Referencias Bibliográficas

- Acevedo, A. (2018). Modelo de Madurez para la Transformación Digital. iNNpuls Colombia – Desarrollo Empresarial MINTIC – Subdirección de Comercio Electrónico.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (s. f.). Plan de marketing digital [Archivo de Vídeo]. YouTube.
- Gabriela, L. (2025). Adaptación cultural del modelo Forrester 4.0: Medición de madurez digital y rendimiento financiero durante la pandemia de COVID-19. Latitude.
- Gil Pérez, I., & López García, N. (2025). Análisis del contexto y la competencia de Dushi Store. Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez.
- Gil Pérez, I., & López García, N. (2025). Buyer persona y mapa de empatía: Juana Montoya. Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez.
- Gil Pérez, I., & López García, N. (2025). Informe detallado del ecosistema digital: Dushi Store. Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez.
- Gil Pérez, I., & López García, N. (2025). Plan de trabajo y cronograma estratégico Dushi Store. Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez.
- Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez. (2025). Guía para el diligenciamiento de la Matriz Riesgo–Beneficio de la Transformación Digital en MiPyME [Manual de diplomado].
- Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez. (2025). Guía completa: Planificación de campaña digital con embudo de conversión [Manual de diplomado].
- Manríquez, M., Guerra, J., & Contreras Soto, R. (2012). Hacia un modelo de medición del nivel de preparación tecnológica en las pymes.
- Sarmiento Suárez, J. E., Gutiérrez Navas, E. B., & Ramírez Montañez, J. C. (2024). Oportunidades y desafíos para la digitalización de las mipymes en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (57), 128-154.
- Vilma OS. (s. f.). Cómo definir objetivos, estrategias, tácticas y KPIs - Vilma Núñez [Archivo de Vídeo]. YouTube.
- Zorro Galindo, E. (2019). Modelos de madurez digital en pymes – Caso de estudio de una pyme de telecomunicaciones de Colombia [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Facultad de Ingeniería, Bogotá