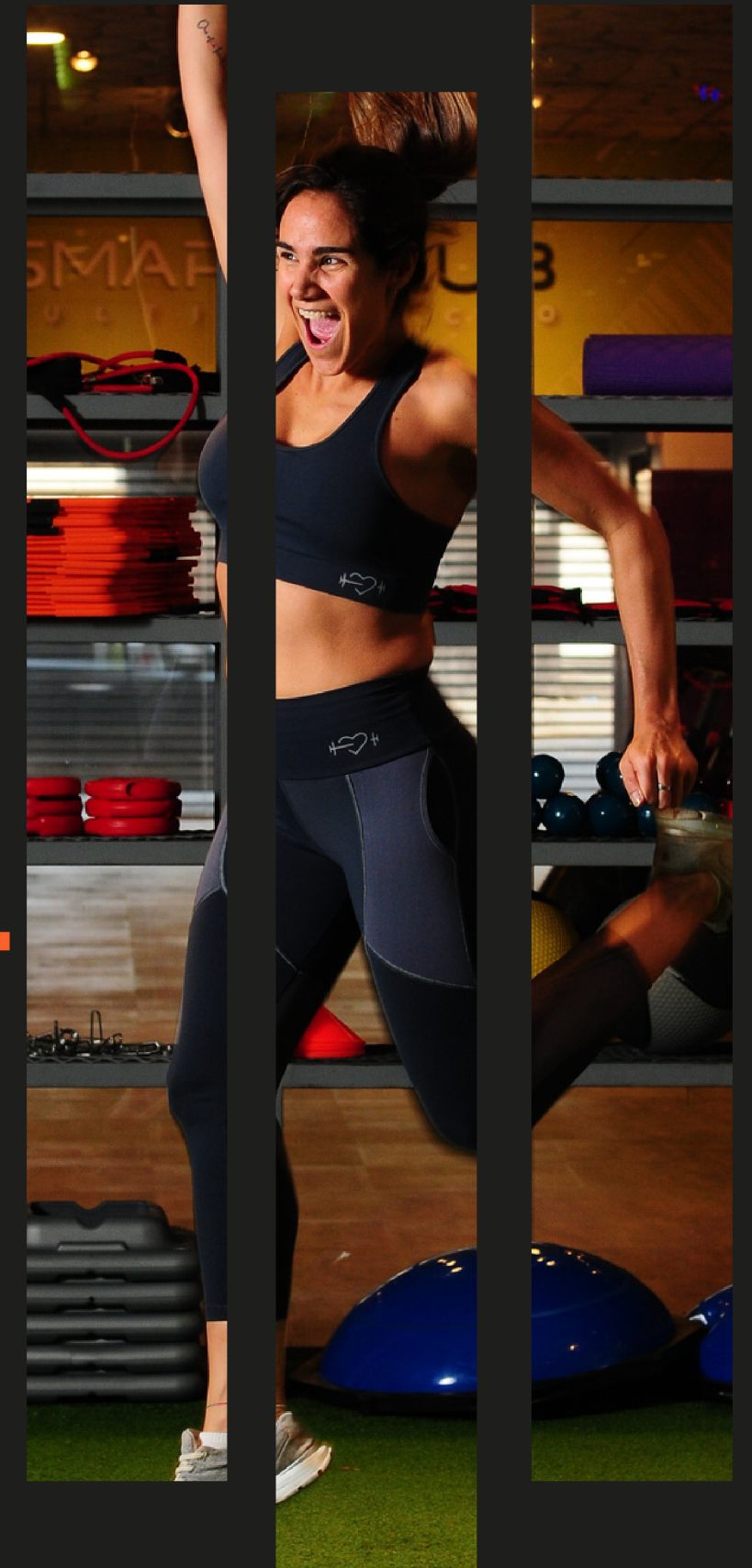


# Estrategia de marketing digital para **Altavista Shop**

Estudiante: Angela Neira Rubiano  
Maestría en mercadeo digital



# Contenido

Puntos importantes para lograr los objetivos

01 Objetivo 

02 Introducción

03 Marco institucional

04 Diseño metodológico

05 Marco de Referencia

06 Diagnóstico Organizacional

07 Planteamiento de la estrategia

08 Conclusiones y Recomendaciones



# Objetivos

We are here!



General

Diseñar una estrategia de marketing digital para la empresa Altavista Shop.

Realizar un diagnóstico del entorno en que se desarrolla el proceso de mercadeo de Altavista Shop, para identificar su estado actual y posibles oportunidades de mejora.

Proponer una estrategia de mercadeo digital que permita mejorar el proceso de comercialización y posicionamiento en el mercado de Altavista Shop.

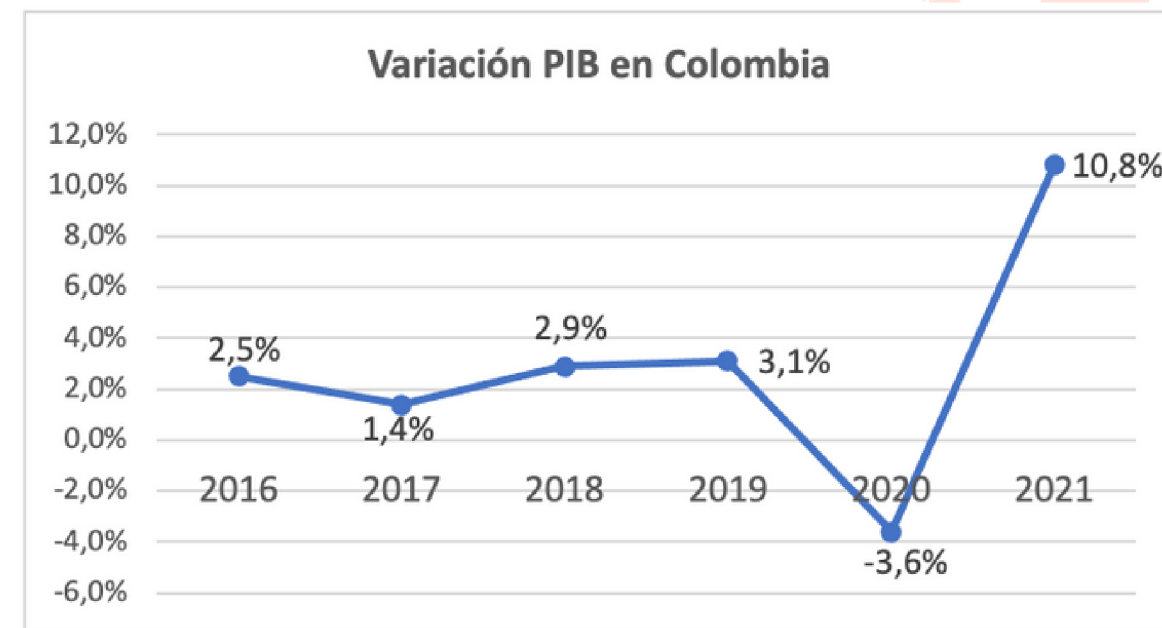
Formular un plan de implementación de la estrategia de marketing digital para la empresa Altavista Shop.



# INTRODUCCIÓN

## Panorama Global e-Commerce

- Actualmente nos encontramos en un periodo de recuperación económica:



FUENTE: Elaboración propia con base en información del (DANE, 2022)

- Naciones Unidas: e-Commerce es un sector en crecimiento - Ventas mundiales superiores a 26 millones de dólares (2021).

Entorno adecuado para el desarrollo de los negocios nacionales y una oportunidad invaluable de expansión a nivel internacional.

- En Colombia el e-Commerce también crece:



FUENTE: Elaboración propia con base en información de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021)

- El comercio de productos deportivos se vio fortalecido luego de la pandemia COVID -19:





# Marco Institucional

2020

Fundación de la empresa



## Ventas

- Facturación mensual promedio durante 2021: \$666.000.000 COP.
- Venta tiendas: 84% - UPT \$423.000
- Venta online: 16% - UPT \$229.000

## Objeto social

- Comercialización productos deportivos.
- Pertenece al sector terciario en la modalidad de comercio de bienes y servicios.



## Tiendas

Bogotá  
Medellín  
Florencia – Caquetá  
Ibagué  
Girardot  
Miami.

## Misión

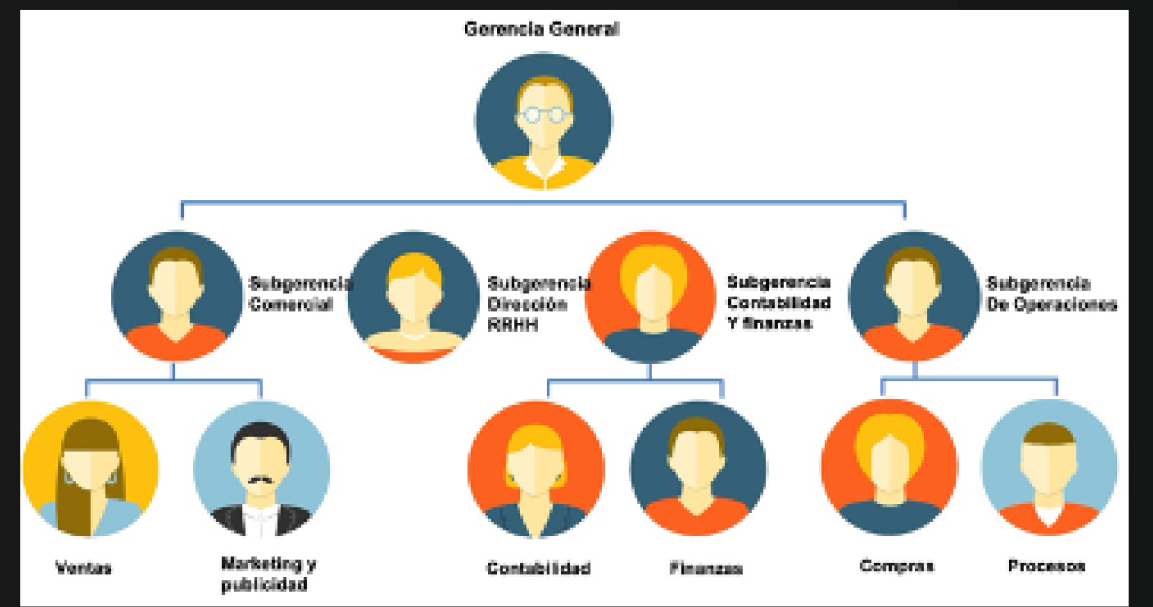
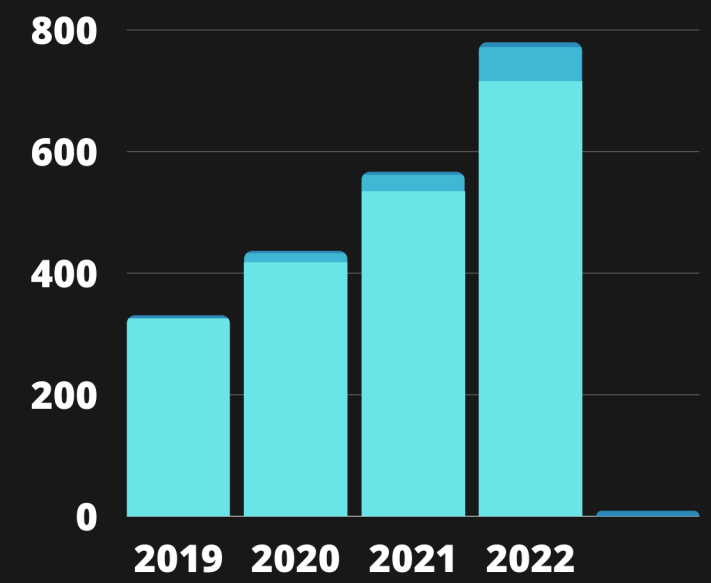
Empresa dedicada a la comercialización de implementos deportivos de la más alta calidad, queremos ofrecer a nuestros clientes confiabilidad en los productos que compran; a nuestros trabajadores, un clima de mutuo respeto y desarrollo integral; y a nuestra comunidad, el cumplimiento de nuestras obligaciones y un mayor bienestar social

## Visión

Será líder en la prestación de servicio al cliente, en la innovación de productos de la más alta calidad y el mejor talento humano en sus trabajadores, con una organización ágil con capacidad de respuesta ante los cambios del mercado.

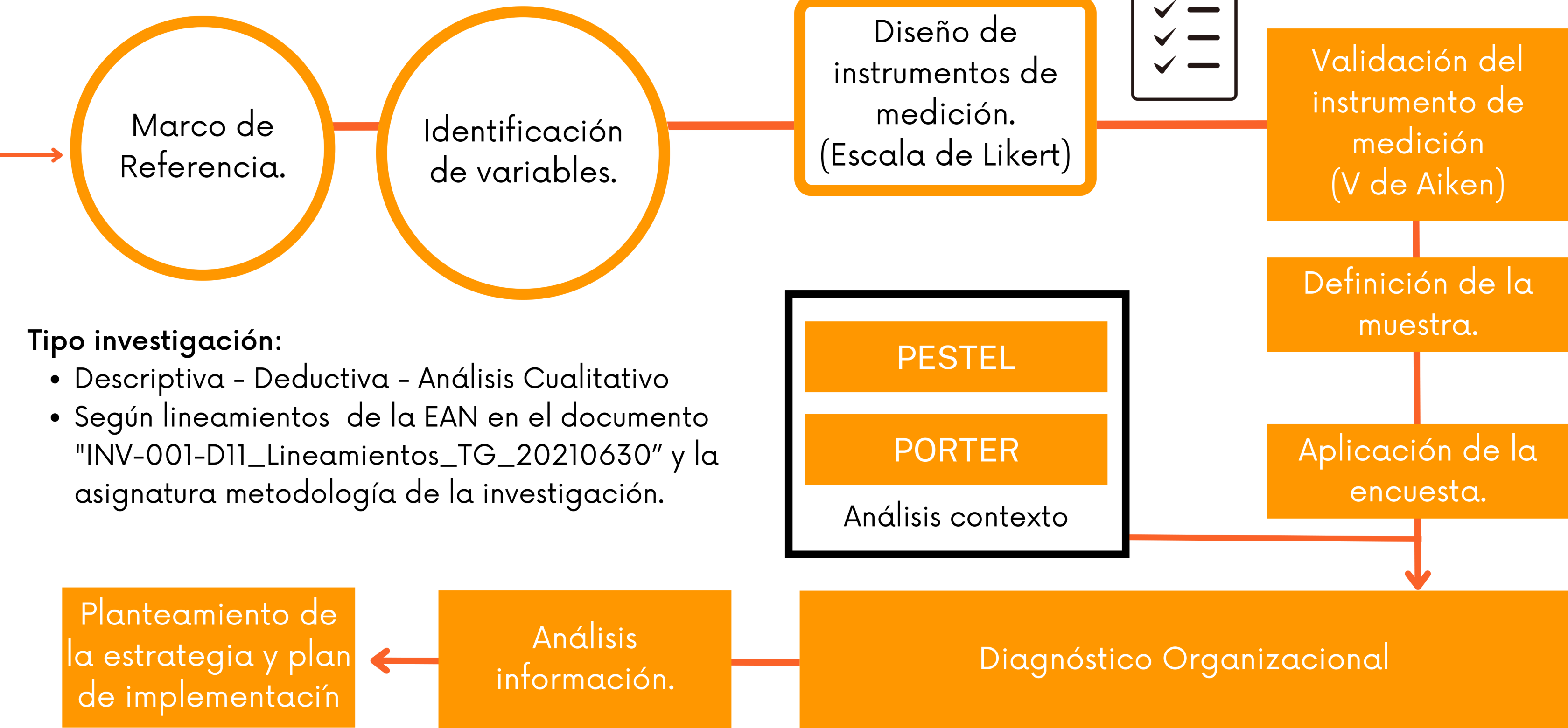
## Valores

Transparencia - Puntualidad Diferencia - Excelencia Escucha - Responsabilidad.



# Diseño

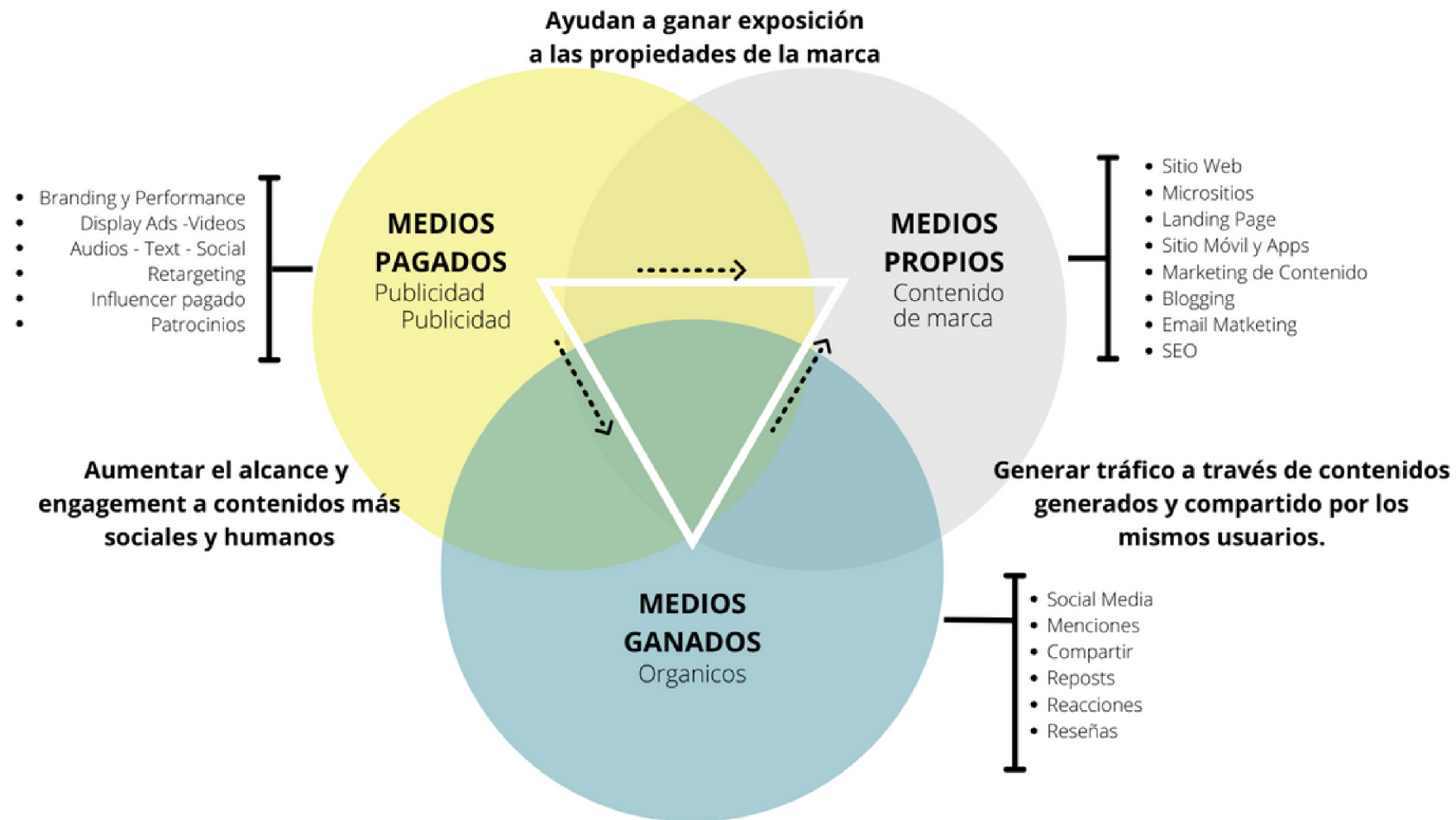
## Metodológico



# Marco de Referencia

## Componentes del Marketing Digital

Dave Chaffey. Digital Marketing. Strategy, implementation and practice

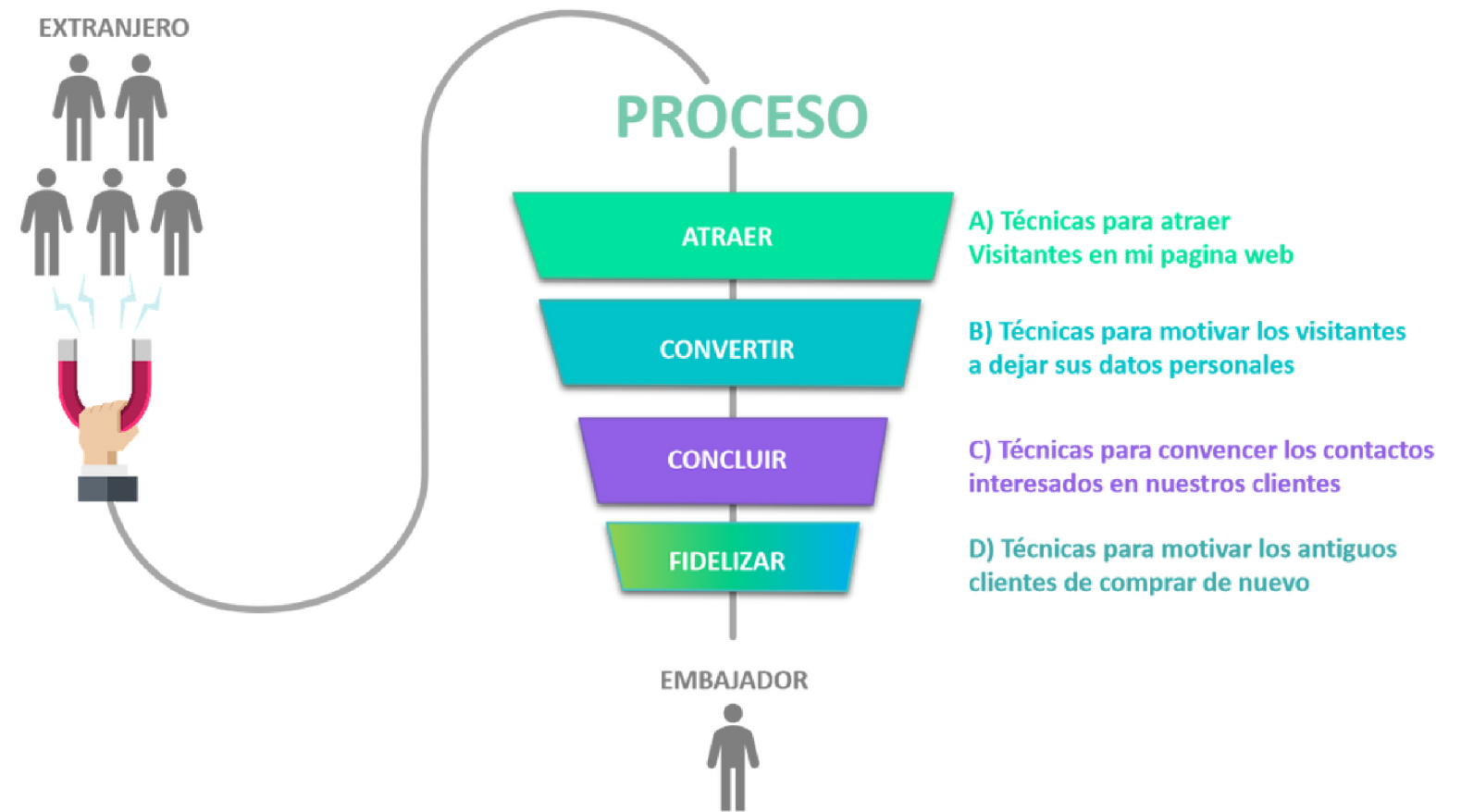


Fuente: <https://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital/> Elaboración: Propia

## Marketing de contenido

Busca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor mediante todas las fases del proceso de decisión.

## Estrategia Inbound Marketing



Fuente: <https://www.gradiweb.com/vender-con-estrategia-marketing-digital/> Elaboración: Propia



# Identificación de Variables a Evaluar

Reconocimiento de la empresa



1



Estrategia comercial

2

Medios pagos



3



Medios propios

4

Medios ganados



5



Túnel de conversión

6

# Instrumento de medición



4 enunciados de diagnóstico con posibilidad de respuesta según escala de Likert.

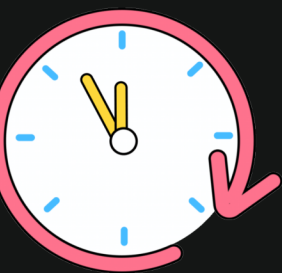
**INSTRUCCIONES:** La presente encuesta se realiza con el objetivo de diagnosticar los principales elementos en relación con el planteamiento de la estrategia de marketing digital de **Alavista Shop**. Hace parte de un proyecto desarrollado como trabajo de grado para optar al título de Magister en mercados digital de la Universidad EAN y su resultado será un insumo fundamental para la empresa **Alavista Shop**.

Nombre: \_\_\_\_\_ Apellido: \_\_\_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
 Cargo: \_\_\_\_\_ Formación académica: \_\_\_\_\_

Relación con **Alavista Shop**:  Directivo  Empleado  Cliente (Elija solo uno, con el que más se identifique)

Por favor califique los siguientes enunciados de acuerdo con la siguiente escala:  
 (1) Totalmente en desacuerdo  
 (2) En desacuerdo  
 (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
 (4) De acuerdo  
 (5) Totalmente de acuerdo

|   |     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----|---|---|---|---|---|
| <b>1. CONOCIMIENTO GENERAL DE LA EMPRESA</b>      |     |   |   |   |   |   |
| Enunciado   | 1.1 |   |   |   |   |   |
|   | 1.2 |   |   |   |   |   |
|   | 1.3 |   |   |   |   |   |
|   | 1.4 |   |   |   |   |   |
| <b>2. CONOCIMIENTO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL</b> |     |   |   |   |   |   |
| Enunciado   | 2.1 |   |   |   |   |   |
|   | 2.2 |   |   |   |   |   |
|   | 2.3 |   |   |   |   |   |
|   | 2.4 |   |   |   |   |   |
| <b>3. MEDIOS PAGADOS</b>                          |     |   |   |   |   |   |
| Enunciado   | 3.1 |   |   |   |   |   |
|   | 3.2 |   |   |   |   |   |
|   | 3.3 |   |   |   |   |   |
|   | 3.4 |   |   |   |   |   |
| <b>4. MEDIOS PROPIOS</b>                          |     |   |   |   |   |   |
| Enunciado   | 4.1 |   |   |   |   |   |
|   | 4.2 |   |   |   |   |   |
|   | 4.3 |   |   |   |   |   |
|   | 4.4 |   |   |   |   |   |
| <b>5. MEDIOS GANADOS</b>                          |     |   |   |   |   |   |
| Enunciado   | 5.1 |   |   |   |   |   |
|   | 5.2 |   |   |   |   |   |
|   | 5.3 |   |   |   |   |   |
|   | 5.4 |   |   |   |   |   |
| <b>6. TÚNEL DE CONVERSIÓN</b>                     |     |   |   |   |   |   |
| Enunciado   | 6.1 |   |   |   |   |   |
|   | 6.2 |   |   |   |   |   |
|   | 6.3 |   |   |   |   |   |
|   | 6.4 |   |   |   |   |   |



# Validación del instrumento de medición



EV.1: Nelson Moreno Monsalve –  
Director Anteproyecto de Grado  
– Universidad EAN



EV.2: Juan Carlos Rentería –  
Docente – Universidad EAN



EV.3: David Fernando de la Peña  
– Subgerente de operaciones –  
Altavista Shop

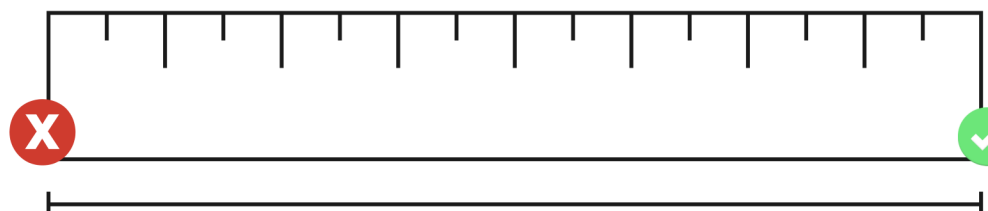


EV.4: Joan Carvajal – Gerente  
General – Altavista Shop



EV.5: Fabian Herrera –  
Subgerente Comercial –  
Altavista Shop

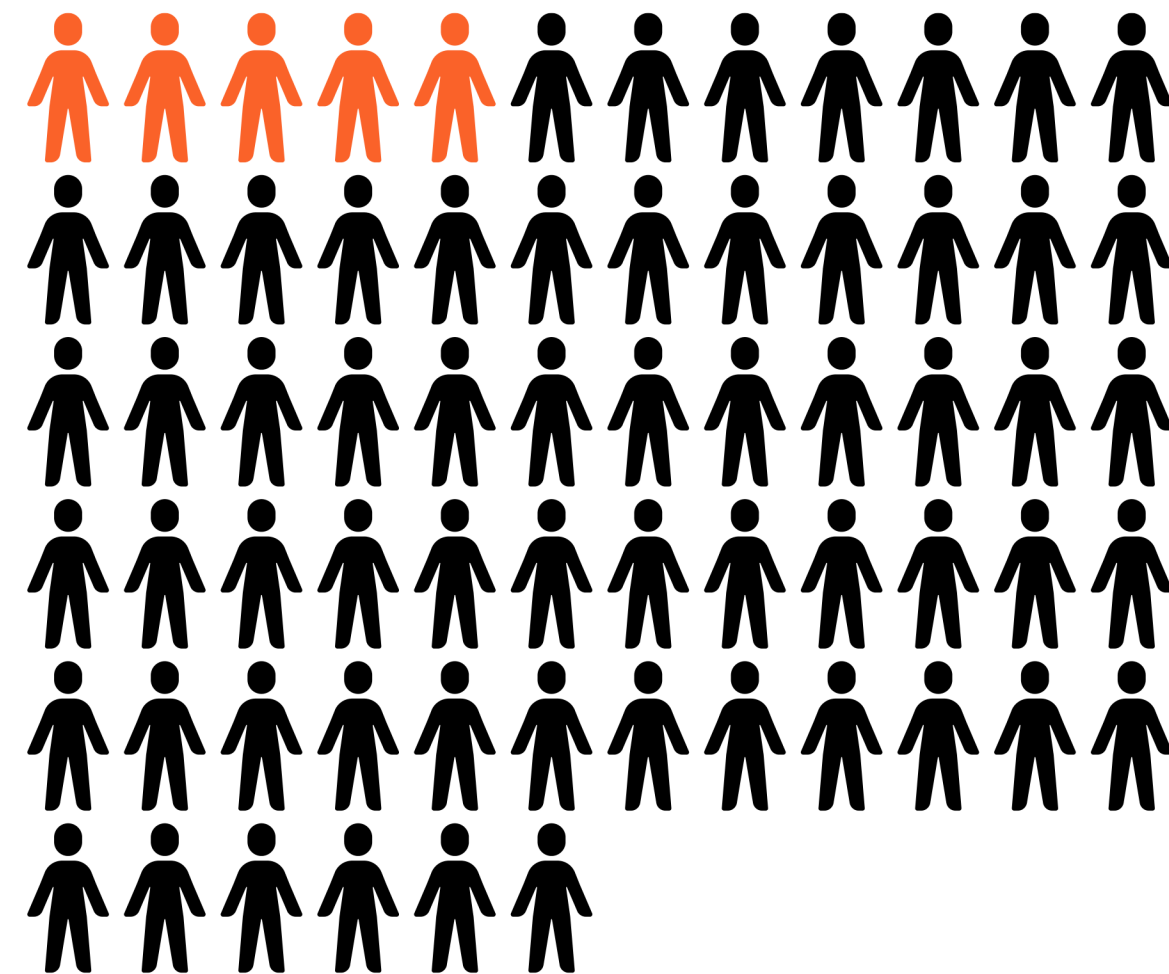
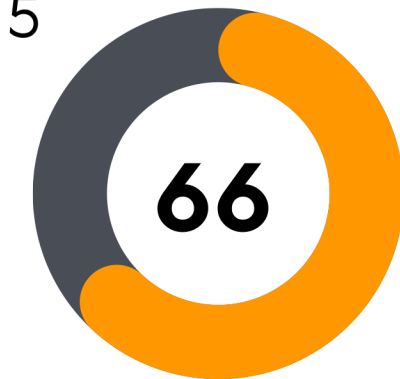
Experto



# Definición de la muestra

PERFILES:

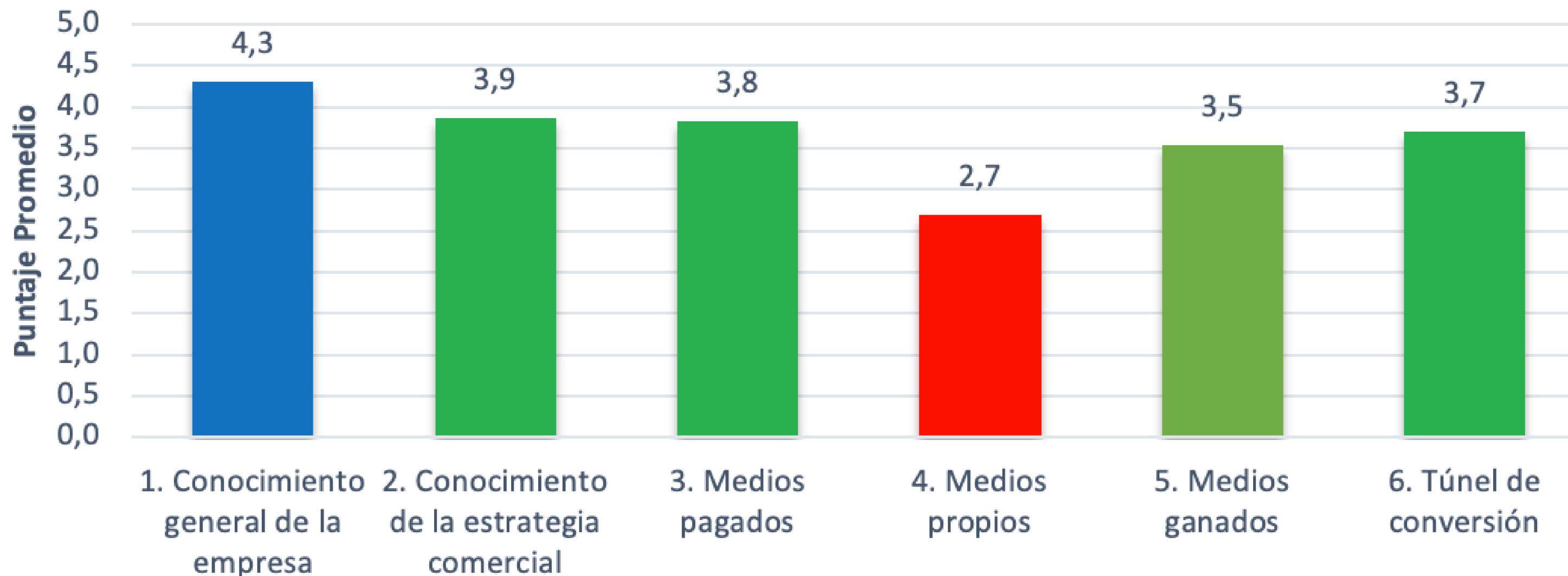
- Directivos de la empresa: 5
- Personal de la sugerencia comercial: 28
- Clientes: 33



# Diagnóstico Organizacional

# Análisis Encuesta

## VARIABLES EVALUADAS



FUENTE: Elaboración propia




# Análisis Contexto

## PESTEL

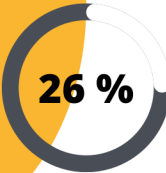
- Cambió de gobierno.
- Incertidumbre económica y política por parte de los empresarios.
- Decreto 2357 del 30 de noviembre de 2022 derogó el último día sin IVA.




- Penetración del internet en Colombia está actualmente en el 65%. El nuevo gobierno promete un 85%.
- Subasta 5G plan de gobierno.

- Crecimiento económico 32% (Dane, 2021)
- Alta inflación, Escasez de recursos.
- Guerra Ucrania y Rusia.
- Depreciación del peso Colombiano



- Maco normativo medio ambiente se destaca principalmente la Ley General Ambiental de Colombia (Ley 99 DE 1993)




- 78% De los consumidores disfrutan comprar tanto online como en tiendas físicas.
- 1.480 M de personas (>15años) compraron por internet en 2019



- Estatuto del Consumidor y garantías (Ley 1480 de 2011).
- Protección de datos personales la Ley 1581 de 2012.

# Análisis Contexto

## 5 FUERZAS DE PORTER



### CONTEXTO DE LAS FUERZAS:

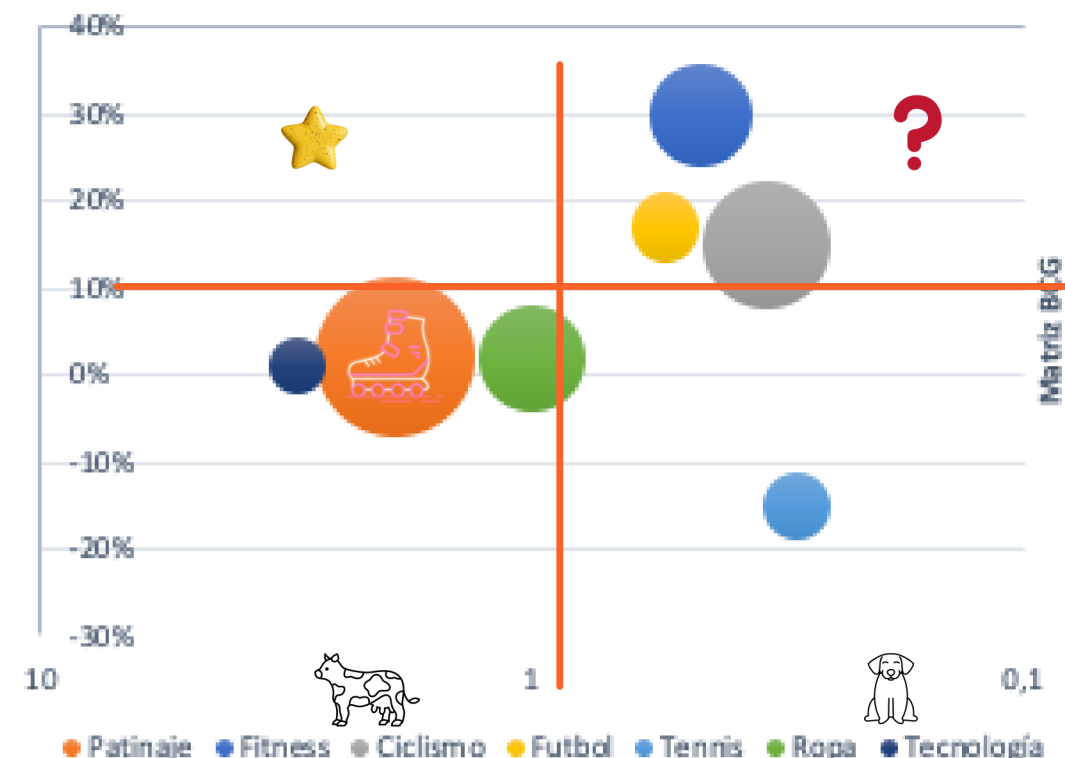
- Alta oferta de artículos deportivos.
- Marketplaces con canales deportivos.
- Multinacionales como Dick's-Decathlon.
- Nuevas tiendas de deportistas reconocidos Go Rigo Go!
- Guerra de precios debido a la oferta de productos.
- Variedad de proveedores para los textiles y algunas de los productos.
- Productos de patines pocas empresas nacionales de buena calidad.
- Sustitutos aplicaciones Fitness y gimnasios.



### OPORTUNIDADES:

- Fidelización de los clientes apalancada por un programa de lealtad aprovechando la articulación con el club deportivo.
- Entrega de valor al cliente mediante la asesoría especializada.
- Aumento de la inversión en marketing
- Desarrollo de productos propios y realización de esfuerzos de posicionamiento.

## Matriz BCG



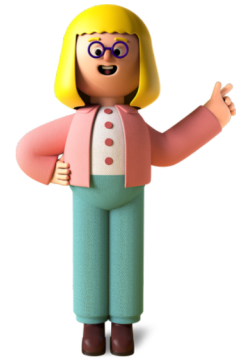
- Opciones estratégicas: retención de la participación de mercado (programas de lealtad).
- Desarrollo de productos propios.

# Planteamiento de la estrategia y plan de implementación



## Reconocimiento de la empresa

- Desarrollo de productos propios (Categoría de ropa).
- Campañas de branding para posicionamiento de la marca a través de canales digitales.
- Colaboraciones y patrocinios con atletas, equipos y eventos deportivos pueden mejorar la visibilidad de la marca y aumentar la lealtad de los clientes.



1



## Estrategia comercial

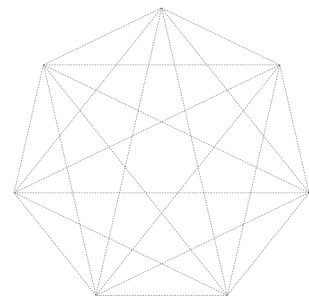
- Posicionamiento de marca mediante inversión en publicidad y presencia en eventos deportivos estratégicos.
- Campañas comerciales Cyber lunes, Hot sale y Black Monday.
- Omnicanalidad.

2



## Medios pagos

Las campañas publicitarias en línea, como los anuncios de Google AdWords o las campañas de Facebook, pueden ayudar a la empresa deportiva a llegar a un público específico y aumentar las ventas.



3

 CYBER MONDAY

 HOT SALE!





# Planteamiento de la estrategia y plan de implementación

4



## Medios propios

- Optimización de sitio web: debe ser atractivo, fácil de navegar y optimizado para motores de búsqueda UX/UI.
- Contenido de calidad videos de demostración de productos, artículos de blog y testimonios de clientes, es una forma efectiva de construir relaciones con los clientes y mejorar la percepción de la marca



5



## Medios ganados

- Adquisición de licencias de herramientas.
- SAC capacitación.
- El email marketing.
- Fidelización de los clientes apalancada por un programa de lealtad.



## Túnel de conversión



6

# Conclusiones

---

- El presente proyecto logró el diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa Altavista Shop.
- Para el cumplimiento del objetivo se planteó una metodología diseñada como una investigación de tipo descriptivo y deductivo, que implicó la revisión de referentes teóricos sobre el planteamiento de estrategias de marketing digital.
- Los instrumentos de análisis y recolección de información diseñados se enfocaron en la comprensión del entorno tanto externo como interno de Altavista Shop. Para esto se utilizaron los modelos de PESTEL y 5 fuerzas de Porter para el análisis externo y la aplicación de una encuesta para el análisis interno, en la cual se evalúan las variables identificadas de la revisión del marco teórico:
  - Conocimiento general de la empresa
  - Conocimiento de la estrategia comercial
  - Medios pagados
  - **Medios propios**
  - Medios ganados
  - Túnel de conversión.

# Recomendaciones

---

- Se recomienda a Altavista Shop:
  - Adoptar e implementar cuanto antes la estrategia de marketing digital formulada en el presente documento.
  - Mejoramiento de canales de venta con manejos inteligentes de stock.
  - Fidelización de los clientes apalancada por un programa de lealtad.
  - Entrega de valor al cliente mediante la asesoría especializada.
  - Inversión en publicidad y presencia en eventos deportivos.
  - Aumento de la inversión en marketing.
  - Desarrollo de productos propios.
- Se sugiere para una siguiente fase contemplar la posibilidad de realizar entrevistas a los diferentes grupos de interés que ayudarían a profundizar en percepciones particulares y una mejor comprensión de lo que los diferentes actores piensan del funcionamiento de la empresa y sus características.



# Gracias

---



Acreditada en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación. 29/12/17 vigencia 28/12/21

[www.universidadean.edu.co](http://www.universidadean.edu.co)

Centro de contacto en Bogotá: (57-1) 5936161 - (57-1) 5400330 - (57-1) 6398910

Línea gratuita nacional 01 8000 93 1000

E-mail: [informacion@universidadean.edu.co](mailto:informacion@universidadean.edu.co)

Cl. 79 N°. 11 - 45 El Nogal, Bogotá D.C. Colombia, Suramérica

©UNIVERSIDAD EAN | Vigilada Mineducación | SNIES 2812 |

Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69



C009/2794