



Trabajo de grado

Modelo estratégico para la reactivación de Blindajes Medellín en el mercado local de la ciudad de Medellín.

Presentado por:

Julián Santiago Castaño Urrea

Asesores(as):

Juan Carlos Bañol Betancur

Temático

Universidad Autónoma Latinoamericana
Facultad de Administración de Empresas

Medellín

2024

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Tabla de contenido..... | 2 |
| 1. Módulo de formulación..... | 6 |
| 1.1 Tema:..... | 6 |
| 1.2 Introducción..... | 6 |
| 1.3 Planteamiento del problema..... | 10 |
| 1.4 Delimitación del problema..... | 13 |
| 2. Justificación..... | 15 |
| 3. Objetivos..... | 17 |
| 3.1. General..... | 17 |
| 3.2. Específicos..... | 17 |
| 4. Alcance..... | 18 |
| 5. Antecedentes..... | 19 |
| 6. Marco teórico..... | 22 |
| 7. Metodología..... | 26 |
| 8. Consideraciones éticas..... | 29 |
| 9. Marco legal..... | 31 |
| 9.1 Estrategias de marketing digital para Blindajes Medellín..... | 31 |
| 9.2 Ingresos..... | 34 |
| 9.3 Costo de venta..... | 36 |
| 9.4 Estrategias de marketing para posicionar un e-commerce en Instagram: Lineamientos para la consolidación de la iniciativa..... | 39 |
| 10. Resultado del plan de negocios..... | 41 |
| 10.1 Estrategias de mercadeo: Fortalecer una empresa en e-commerce a través de Instagram..... | 41 |
| 10.2 Creación de contenido de valor..... | 46 |
| 10.3 Estrategias de publicidad en Instagram..... | 47 |
| 10.4 Promociones y ofertas exclusivas..... | 48 |
| 10.5 Planificación financiera..... | 48 |
| 10.6 Gastos administrativos..... | 49 |
| 11. Conclusiones..... | 53 |
| 12. Recomendaciones..... | 55 |
| 13. Referencias..... | 56 |

Tabla de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Estadística de crecimiento de la página | 11 |
| Ilustración 2. Ubicación geográfica de la empresa. | 14 |

Lista de tablas

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabla 1. Módulos del modelo canvas | 27 |
| Tabla 2. Descripción del cargo de vendedor. | 32 |
| Tabla 3. Ingresos..... | 34 |
| Tabla 4. Costo de venta | 36 |
| Tabla 5. Modelo canvas, síntesis del modelo de negocio | 38 |
| Tabla 6. Salario del personal administrativo y operativo | 49 |
| Tabla 7. Servicios básicos..... | 50 |
| Tabla 8. Gastos de publicidad | 51 |
| Tabla 9. Honorarios profesionales..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabla 10. Resumen de ingresos y costos anuales ... | Error! Bookmark not defined. |

Resumen

En la era digital, el comercio electrónico ha revolucionado la interacción entre empresas y consumidores, permitiendo una expansión geográfica para la creación de estrategias de marketing. Este entorno presenta oportunidades para los emprendimientos que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo, destacando la importancia de la venta en línea. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transformación, llevando a un aumento en el uso de plataformas digitales. Empresas como Blindajes Medellín, que se dedican a la venta de repuestos y accesorios para dispositivos móviles, deben implementar estrategias de e-commerce, especialmente en redes sociales como Instagram, para mantenerse competitivas en un mercado saturado.

El presente trabajo se centra en la reactivación de Blindajes Medellín mediante la adopción de una estrategia integral de e-commerce en Instagram, buscando aumentar su visibilidad y flujo de ventas. A través de un análisis del uso actual de la plataforma, se identificarán mejoras en las estrategias de marketing digital y se propondrán pasos concretos para establecer una interacción efectiva con los clientes. El objetivo es no solo revitalizar el negocio, sino también servir como modelo replicable para otras Mipymes.

Palabras claves: reactivación; e-commerce, Instagram, mercado.

Abstrac

In the digital age, e-commerce has revolutionized the interaction between companies and consumers, allowing a geographic expansion for the creation of marketing strategies. This environment presents opportunities for ventures that seek to adapt to new consumer dynamics, highlighting the importance of online sales. The COVID-19 pandemic accelerated this transformation, leading to an increase in the use of digital platforms. Companies such as Blindajes Medellín, which are dedicated to the sale of spare parts and accessories for mobile devices, must implement e-commerce strategies, especially in social networks such as Instagram, to remain competitive in a saturated market.

This paper focuses on the reactivation of Blindajes Medellín through the adoption of a comprehensive e-commerce strategy on Instagram, seeking to increase its visibility and sales flow. Through an analysis of the current use of the platform, improvements in digital marketing strategies will be identified and concrete steps will be proposed to establish an effective interaction with customers. The objective is not only to revitalize the business, but also to serve as a replicable model for other MSMEs.

Keywords: reactivation; e-commerce, Instagram, market.

1. Módulo de formulación

1.1 Tema:

Construcción de un plan de trabajo para la reactivación y consolidación de una estrategia de marketing digital para la empresa Blindajes Medellín, enfocada en el comercio de accesorios para celulares.

1.2 Introducción

En la era digital actual, el comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y ofrecen sus productos. En vista de que las barreras geográficas y comerciales han disminuido, las empresas han logrado expandirse de manera local, regional y global, generando un mercado creativo y con estrategias de marketing cada vez más potentes. En este contexto, los emprendimientos que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo deben considerar estrategias innovadoras que les permitan destacar en un mercado cada vez más competitivo, y la transformación hacia modelos de venta en línea ofrece una amalgama de posibilidades y oportunidades con mucho alcance, pues permite a las diferentes empresas ofrecer un servicio más personalizado y cercano a las necesidades de sus potenciales compradores. Según Ortegón Salazar, decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Uninpahu,

“La creciente penetración de internet y el uso de dispositivos móviles, además, el cambio en los hábitos de consumo hacia la conveniencia de comprar desde casa y la disponibilidad 24/7. Por otra parte, los avances tecnológicos como la inteligencia artificial y la realidad aumentada que mejoran la experiencia de compra. El impacto de la pandemia de COVID-19 que aceleró la adopción del comercio electrónico, mejoras en la seguridad y diversificación de métodos de pago, la optimización de la logística y entregas rápidas que aumentan la satisfacción del cliente.” (Ortegón, citado en Uninpahu, 2024, p.1)

Específicamente para empresas como Blindajes Medellín, esta transición hacia el comercio digital representa un escenario crucial para mantenerse dentro del mercado actual. Blindajes Medellín se dedica al comercio de repuestos y

accesorios para dispositivos móviles y se enfrenta a un panorama que exige una diferenciación para poderse consolidar, puesto que se encuentra inmersa en un mercado sobresaturado en su oferta. El desarrollo y posterior implementación de una estrategia de e-commerce permite hacer uso del alcance de la red social Instagram y mantener una interacción directa y personalizada con los potenciales clientes, además de promocionar productos de formas creativas a través de la creación de contenidos interactivos.

Teniendo en cuenta estos escenarios, el presente trabajo se centra en la reactivación del emprendimiento Blindajes Medellín, a través de la implementación de una estrategia de *e-commerce* en la plataforma Instagram, buscando explorar su potencialidad y así aumentar el flujo de ventas y la visibilidad del negocio. Se busca la construcción de un plan integral que le permita posicionarse en el mercado digital y potenciar las funcionalidades de la red social en mención para crear una experiencia de compra atractiva.

El objetivo general de este estudio es proponer un plan que potencie la visibilidad y las ventas de Blindajes Medellín, aprovechando las características únicas de Instagram como una herramienta de marketing y venta. Para ello, se analizará el uso actual de la plataforma por parte de la empresa, identificando las estrategias de e-commerce que pueden ser aplicadas para expandir su mercado.

El trabajo se estructura en tres apartados fundamentales: primero, se llevará a cabo un análisis del uso actual de Instagram por Blindajes Medellín, evaluando cómo sus estrategias pueden ser mejoradas para atraer a un mayor número de clientes. En segundo lugar, se establecerán los pasos y recursos necesarios para implementar una estrategia efectiva de *e-commerce* en Instagram, centrada en la interacción con potenciales clientes. Finalmente, se diseñarán estrategias de mercadeo específicas que permitan a Blindajes Medellín posicionarse de manera efectiva como un *e-commerce* en la plataforma, asegurando así su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

A través de este enfoque, se busca no solo revitalizar el emprendimiento, sino también ofrecer un modelo replicable para otras empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico, adaptándose a las demandas del consumidor moderno. Y es que, a medida que la era digital se instaura como potencia en las relaciones comerciales, el uso de redes sociales como Instagram facilita la interacción con los clientes. Para Blindajes Medellín, la construcción de

estrategias de *e-commerce* le permitirá sostenerse como emprendimiento competitivo.

Este enfoque toma mucha más relevancia si consideramos que en 2020, la pandemia por COVID-19 marcó un punto de inflexión para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Colombia. Las restricciones impuestas por la crisis sanitaria llevaron al cierre de muchas de estas empresas, poniendo en riesgo la economía local y afectando a miles de empleos. Sin embargo, en medio de este escenario adverso, emergieron ejemplos de resiliencia. Aquellas empresas que lograron adaptarse al mercado digital y atender las necesidades de sus clientes en tiempo real no solo sobrevivieron, sino que también encontraron nuevas oportunidades de crecimiento. Sostiene Gómez (2020) que,

El comercio electrónico experimentó un crecimiento acelerado en 2020 en respuesta a las medidas de confinamiento establecidas en el país, experimentando un alza de 11% semanal en los momentos más críticos de la cuarentena. Así, el sector se consolidó como un gran aliado para satisfacer las necesidades de la ciudadanía y dinamizar la economía con un crecimiento en ventas de 31% que logró superar los \$22,2 billones, y un aumento en el número de transacciones de 86% que empujó esta cifra hasta los 119 millones de transacciones en línea durante lo corrido de 2020. (Gómez, 2020, p.2)

A medida que el país comenzó a recuperarse de la pandemia, el panorama comercial se volvió más agresivo. La digitalización, que antes se veía como una opción, se convirtió en una necesidad imperiosa. Las empresas que habían sido reacias a adoptar tecnologías digitales se vieron obligadas a hacerlo de manera rápida para evitar quedar fuera del mercado, mientras que aquellas que ya contaban con una presencia en línea tuvieron que reforzar sus estrategias para mantenerse competitivas, ajustando sus medios para captar un público, que, a raíz de un encierro total, buscaba plataformas seguras para realizar sus compras. Este cambio imprevisto trajo consigo desafíos de magnitud considerable, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que, al no poder adaptar cambios tan radicales en tiempo limitado, tuvieron que enfrentar la posibilidad de un cierre definitivo.

Es que el impacto de esta era digital entrante fue, a ciencia cierta, desigual. En el caso particular de las Mipymes, sus limitaciones financieras y tecnológicas derivaron en la posibilidad latente de un cierre definitivo, y si bien las plataformas

de *e-commerce* representaron una posibilidad de mantenerse en el mercado, la falta de preparación, y sobre todo de recursos para desarrollar estrategias de venta y comercialización en línea, lo cierto es que muchas de estas pequeñas y medianas empresas quedaron en una posición riesgosa. Todo esto no hizo más que demostrar que, si bien el mundo del comercio digital ofrecía grandes y ostentosas oportunidades de crecimiento y expansión, se requería una capacitación, planificación, estructuración tecnológica y estrategias de marketing digital mucho más integrales y efectivas.

En razón a todo lo anterior, el trabajo que aquí se desarrolla tiene como objetivo estimular la consolidación de los mercados digitales, enfocándose en el caso particular de Blindajes Medellín. Este emprendimiento, especializado en repuestos de celulares, busca no solo sobrevivir, sino también prosperar en el nuevo contexto del comercio digital. A través de la implementación de una estrategia *e-commerce* en Instagram, se busca construir un modelo de negocio resiliente que no solo permita a Blindajes Medellín incrementar su visibilidad y ventas, sino que también sirva de ejemplo para otras Mipymes que enfrentan desafíos similares.

Al fomentar la interacción con los clientes y adoptar un enfoque centrado en sus necesidades, Blindajes Medellín podrá crear relaciones más sólidas y duraderas, fundamentales para el éxito en el entorno digital. Este estudio no solo se propone ofrecer una hoja de ruta clara para la reactivación de este emprendimiento, sino que también pretende contribuir a la discusión más amplia sobre cómo las empresas pueden adaptarse y prosperar en un mundo donde la digitalización y la atención al cliente en tiempo real son factores clave para la sostenibilidad y el crecimiento.

1.3 Planteamiento del problema

Blindajes Medellín es un emprendimiento enfocado en la venta de accesorios para dispositivos móviles, que busca ofrecer a sus usuarios diversas alternativas para el cuidado y protección de sus celulares. Dicha empresa surgió en el año 2020 en la red social Instagram, donde buscó captar la atención de un público interesado en productos innovadores, prácticos y accesibles económicamente para proteger sus dispositivos. Para ello, integraba dentro de su portafolio elementos como estuches, vidrios templados, cargadores, audífonos, entre otros. Como elemento destacable, cabe mencionar que todos los productos se ofrecían a domicilio, buscando con ello garantizar una experiencia de compra cómoda y fácil para los clientes.

En sus inicios, Blindajes Medellín construyó una comunidad importante de seguidores (que a la fecha completa más de 8.200) como se puede observar en la gráfica 1. Este crecimiento fue impulsado, principalmente, por el hecho de que en ese momento no se encontraban en el mercado tantos competidores directos que pudieran ofrecer productos para el cuidado de pantallas de dispositivos móviles con las características que esta empresa ofrecía: sellantes de los microporos del cristal del celular; tecnología que fortalece el cristal y aumenta su dureza, mitigando así posibles riesgos de fisura y daño en las pantallas.

Durante su primer mes de operaciones, alcanzó un volumen total de 20 ventas a personas naturales, lo que significó ingresos de aproximadamente \$700.000 (COP). La estrategia de presentar publicaciones con descripciones detalladas y con la información de cada producto, acompañada de una imagen que servía para identificar la concordancia del mismo con lo que se buscaba, sirvió para que se diera un crecimiento orgánico en la plataforma Instagram. A medida que los clientes conocían la oferta de la empresa, las interacciones dentro de la plataforma y la comunidad digital en construcción se expandían, aumentando así su alcance y capacidad de venta.

Ilustración 1: Estadística de crecimiento de la página.



Fuente: Archivo personal.

Otra de las ventajas que ayudó a posicionar a Blindajes Medellín, fue la posibilidad de ofrecer el servicio complementario de domicilios, lo que permitió a los clientes recibir la atención en la comodidad de su hogar y/o lugar de trabajo. La eficiencia de dicha alternativa creó una estrategia muy conveniente para la empresa, ya que garantizaba un servicio rápido y eficaz, con tiempos aproximados de entrega e instalación de 30 minutos, lo que a su vez permitió que los clientes optimizaran su tiempo, puesto que no debían desplazarse hasta un establecimiento sin la certeza de encontrar el producto que necesitaban.

Entre el año 2020 y 2021, la empresa incrementó su número de clientes en un 80%. El reconocimiento cada vez mayor de la marca dentro del mercado local y las recomendaciones de los clientes, unido a la rapidez y eficacia en la venta, generaron una percepción positiva que permitió a la empresa su expansión. Las personas que utilizaron los servicios de Blindajes Medellín destacaban

principalmente la eficiencia en el proceso de compra e instalación y la calidad de sus productos.

En diciembre del año 2022, pese a su crecimiento positivo, la empresa tuvo que suspender temporalmente sus actividades por motivos operativos. Actualmente, se pretende reactivar la actividad comercial, teniendo como objetivo brindar productos innovadores y de alta calidad dentro de su nuevo portafolio. Para lograr un nuevo afianzamiento de este proyecto empresarial, es necesario optimizar su presencia en redes sociales, particularmente Instagram, ya que es una plataforma clave para la venta de productos en el mercado digital actual.

Si bien, Blindajes Medellín reconoce el valor estratégico de la red social Instagram, en su reactivación enfrenta diversos desafíos, entre ellos, que no ha logrado optimizar y maximizar las publicaciones de sus productos, lo que se traduce en baja visibilidad, así como pocas ventas e interacciones con potenciales compradores. Actualmente, la empresa posee dificultades para comprender y aprovechar plenamente las oportunidades de la red en mención, tales como la segmentación y delimitación precisa de audiencias o el uso efectivo de herramientas como historias y anuncios patrocinados. De hecho, estudios como el *Digital 2022 Global Overview Report (2022)* sugieren que en Colombia existen 65,75 millones de teléfonos móviles, lo que equivale a un promedio de 1,2 celulares por persona. Además, casi el 80% de la población colombiana es urbana, con 35,5 millones de personas conectadas a internet y cerca de 45,8 millones de usuarios de redes sociales, lo que indica un potencial significativo para el crecimiento de las empresas que logren aprovechar estos canales de manera efectiva.

Todas estas deficiencias significan para Blindajes Medellín, por un lado, una limitación de crecimiento sostenible, y por el otro, un obstáculo para convertir usuarios en posibles clientes, ya que no se están implementando estrategias adecuadas de marketing digital, reduciendo así las interacciones.

Igualmente, la percepción general sobre la seguridad personal resulta un tema muy sensible entre los potenciales clientes de la empresa, ya que limita la aceptación de productos con blindaje. Además, la competencia en el sector de blindaje ha aumentado, con nuevas empresas que ofrecen alternativas más económicas, lo que dificulta la diferenciación de Blindajes Medellín. Asimismo, la fluctuación en los precios de los materiales utilizados para el blindaje puede impactar negativamente en los márgenes de ganancia. Estos factores, combinados

con la necesidad de innovar constantemente para mantener la relevancia en un mercado cambiante, obligan a la empresa a adoptar estrategias más agresivas y eficaces para captar y retener clientes.

Puesto que el objetivo de Blindajes Medellín es generar una reactivación exitosa de su actividad comercial, y teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, se hace necesario el desarrollo de una estrategia *e-commerce* que le permita identificar las tendencias y preferencias de los clientes y consumidores del área de dispositivos móviles, así como sus expectativas respecto a calidad, características y precios; asimismo, que le permita evaluar factores como un servicio al cliente rápido y eficaz.

Esta estrategia *e-commerce* desarrollada deberá, a su vez, optimizar el uso de Instagram con plataforma de comercialización de los productos de la empresa, buscando mejorar la visibilidad, la interacción y el uso adecuado de elementos tales como historias, publicidades pagas y segmentación de públicos. Al integrar todas estas herramientas, Blindajes Medellín podrá captar clientes y así consolidar su presencia en el mercado digital.

1.4 Delimitación del problema

Tema: Plan de negocios para la reactivación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio técnico para celulares.

- **Área:** Área comercial.

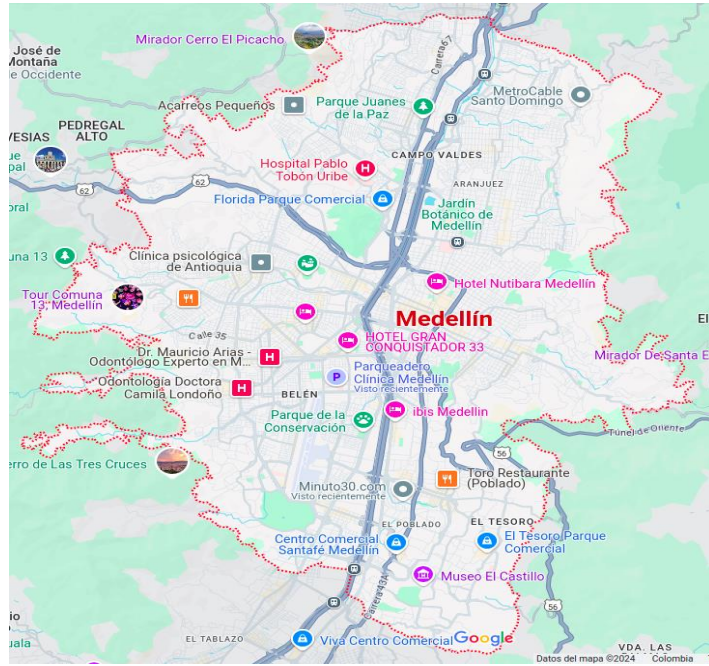
- **Período:** 2025.

- **País:** Colombia.

- **Región:** Antioquia.

- **Ciudad:** Distrito de Medellín.

Ilustración 2: Ubicación geográfica de la empresa.



Fuente: Google Maps, 2024.

2. Justificación

El presente trabajo de grado está direccionado a la reactivación estratégica de la empresa Blindajes Medellín, dedicada a la venta de accesorios para dispositivos móviles. Esta empresa, que experimentó un crecimiento y consolidación en el mercado digital durante el año 2020 en la red social Instagram, poseía un enfoque muy novedoso en el uso de tecnologías para blindar dispositivos móviles. Si bien tuvo que suspender su ejercicio comercial por motivos operativos, a la fecha desea retomar actividades, teniendo en cuenta la evolución permanente del mercado digital y la competencia directa, por lo que se hace necesaria una estrategia de venta y posicionamiento.

Sin duda alguna, el crecimiento acelerado del uso de Instagram como red social para la interacción y el comercio electrónico, pone en evidencia la potencialidad de las ventas digitales como estrategia de mercado. Según el *Digital 2022 Global Overview Report (2022)*, “En cuanto al uso de las redes sociales, Colombia tiene 45,80 millones de usuarios activos, lo cual representa el 81% de la población”. Además, según el mismo informe, para el año 2022, la red social Instagram era usada por el 84,4% de la población activa en redes sociales y uso de dispositivos móviles.

Para Blindajes Medellín, Instagram ha sido un pilar fundamental en la consolidación de su idea de empresa, así como en la captación de clientes y en la socialización de sus productos. Pese a tener esto claro, la empresa presenta retos en la optimización de esta red social. Este estudio es relevante, puesto que aborda directamente un problema base de la empresa: la limitación en la gestión de publicaciones y la ausencia de una estrategia de marketing que potencie Instagram como canal de venta.

Dado a que en la actualidad la empresa posee una reducción significativa en sus ventas, el desarrollo de este estudio permite una actualización y optimización de las estrategias de venta y promoción digital. La investigación de mercado, anclada al desarrollo de estrategias de marketing digital, potenciará la apuesta de mercado de Blindajes Medellín, permitiéndole así expandirse en un entorno competitivo en constante crecimiento.

El análisis de las dinámicas del comercio electrónico y el uso de redes sociales como herramienta para la venta de productos y servicios también poseen una relevancia académica importante, sobre todo si se tiene en cuenta que, posterior a los efectos económicos y sociales de la pandemia del COVID-19, los pequeños emprendimientos tuvieron que enfrentar grandes desafíos para sostenerse, por lo que las redes sociales en general representaron un escenario con gran potencial para la distribución y promoción de servicios muy variados.

Por otro lado, desde una perspectiva empresarial, Blindajes Medellín necesita explorar una reactivación que, desde una mirada estratégica, aborde los desafíos de mercado actuales y potencie su crecimiento a largo plazo. En ese sentido, la adopción de técnicas de modelado predictivo puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor, permitiendo a la empresa anticipar cambios y adaptarse a ellos (Satyabrata Patro, 2024).

Igualmente, al analizar continuamente el panorama competitivo, Blindajes Medellín puede identificar oportunidades no explotadas y ajustar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades del cliente, lo cual es fundamental en un entorno donde la competencia ha aumentado y los precios de los materiales fluctúan (Nneka Adaobi Ochuba et al., 2024). Esta combinación de innovación y análisis proactivo puede ser clave para mejorar su posición en el mercado y asegurar su sostenibilidad en el futuro.

Desde un punto de vista tecnológico, la optimización del uso de Instagram como medio de venta de la empresa también es un elemento neurálgico de este trabajo de investigación. Si bien Blindajes Medellín ha logrado construir una base de seguidores importante, es claro que los resultados esperados respecto a las ventas no han sido óptimos, por lo que se hace latente la necesidad de adoptar estrategias de marketing más agresivas en el mercado de accesorios para dispositivos móviles. En un escenario digital cada vez más competitivo, el desarrollo de este tipo de herramientas ofrece a las empresas diferentes oportunidades para construir una idea de negocio que atraiga un público más amplio y diversificado.

Por último, la reactivación de Blindajes Medellín busca contribuir al desarrollo de la economía local y fortalecimiento del tejido empresarial en la ciudad de Medellín, demostrando que el uso estratégico de redes sociales y el desarrollo de herramientas adecuadas de *e-commerce* son claves para la reactivación y potenciación de pequeñas y medianas empresas.

3. Objetivos

3.1. General

Proponer la reactivación del emprendimiento Blindajes Medellín a partir de la estrategia *e-commerce* en Instagram.

3.2. Específicos

- Analizar el uso actual de Instagram por parte de Blindajes Medellín, teniendo en cuenta estrategias de *e-commerce* que potencien su mercado.
- Establecer los pasos y recursos necesarios para la implementación de una estrategia *e-commerce* en Instagram, basada en su interacción con posibles clientes. los procesos necesarios para que la organización Blindajes Medellín opere como *e-commerce* en la plataforma Instagram.
- Diseñar estrategias de mercadeo para posicionarse como *e-commerce* en la plataforma Instagram.

4. Alcance

Este trabajo de grado tiene como alcance la elaboración de un plan de negocio, acompañado de un estudio de marketing y el diseño de estrategias de mercadeo para el emprendimiento Blindajes Medellín. El documento incluirá un análisis del mercado particular de la empresa, las tendencias actuales y las preferencias de los potenciales clientes, así como las estrategias para potenciar la actividad comercial de la empresa.

El plan de negocio que se desarrollará, abarca aspectos como la sostenibilidad a largo plazo, analizando sus elementos estructurales y operativos. Desarrollando de este modo un modelo canvas que permita caracterizar cuales son los clientes idóneos para Blindajes Medellín, cuales serían los costos de operación y la manera cómo podría llevarse a cabo.

Por otro lado, se desarrollarán estrategias de marketing digital, orientadas a potenciar la empresa en Instagram, mejorando la interacción de los usuarios y potenciales clientes a través de la optimización de herramientas como historias, anuncios patrocinados, reels, entre otros. Este alcance garantizará una reactivación integral de la empresa y le proporcionará herramientas adecuadas para posicionarse dentro del mercado.

5. Antecedentes

El desarrollo de la venta de accesorios para celulares ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente en entornos urbanos. En las últimas dos décadas, la proliferación de teléfonos inteligentes ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con la tecnología. Este fenómeno ha generado una demanda sustancial de accesorios que complementen y mejoren las experiencias del usuario, como fundas, cargadores, auriculares y dispositivos de seguridad. Estas necesidades han llevado a un aumento significativo en la oferta de estos productos en las zonas urbanas, donde la concentración de población y la conectividad son más altas.

La centralidad urbana presenta un ambiente propicio para el comercio de accesorios para celulares, dado que suele contar con una población más joven y tecnológicamente conectada. Esta demografía está más dispuesta a invertir en productos que mejoren la funcionalidad y la estética de sus dispositivos móviles. Además, la competencia entre diferentes vendedores en áreas centrales fomenta la innovación y la diversificación de productos, lo que resulta en un mercado dinámico y en constante evolución. Las tiendas físicas, aunque todavía relevantes, se ven complementadas por estrategias de venta que aprovechan la tecnología y el comercio electrónico.

Comercializar accesorios para celulares de manera virtual es importante en la actualidad por varias razones. En primer lugar, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio en línea, obligando a muchas empresas a adaptar sus modelos de negocio. La venta virtual permite a los comerciantes llegar a una audiencia más amplia, trascendiendo las limitaciones geográficas de las tiendas físicas. Esto es especialmente importante en áreas urbanas, donde los consumidores esperan una experiencia de compra conveniente y rápida.

Además, el comercio electrónico ofrece ventajas significativas en términos de costos operativos. Las empresas pueden reducir gastos relacionados con el alquiler de espacios físicos y el personal, lo que les permite ofrecer precios más competitivos. También es posible recopilar y analizar datos de clientes de manera más efectiva en línea, lo que facilita la personalización de ofertas y la implementación de estrategias de marketing orientadas a un público objetivo. Estas herramientas son esenciales para captar la atención de los clientes que buscan no solo productos, sino también experiencias de compra personalizadas.

La importancia de comercializar accesorios para celulares de manera virtual radica en la capacidad de adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado. La tecnología está en constante evolución, y los consumidores están siempre en busca de las últimas novedades. Al operar en el espacio digital, las empresas pueden actualizar rápidamente su catálogo de productos y responder a las preferencias emergentes con mayor agilidad. En resumen, el desarrollo de la venta de accesorios para celulares en entornos urbanos, combinado con la estrategia de comercialización virtual, no solo es una respuesta a las demandas del mercado, sino también una oportunidad para innovar y crecer en un sector en constante transformación.

En esta línea, el comercio electrónico puede entenderse como una de las alternativas más viables y potenciales para la potenciación económica de una empresa. A partir del artículo *E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra* (Acosta, León, Checa, 2021), podemos encontrar que la digitalidad ha sido garante para que muchas empresas puedan sostenerse y hallar oportunidades de expansión durante la crisis generada en la pandemia. Y es que, según el artículo, la posibilidad de adoptar estrategias ligadas a plataformas de *e-commerce* permitió ampliar las capacidades de ventas de las empresas, y potenció la adaptabilidad de estos negocios para las exigencias de un mercado cada vez más cambiante y expandido.

Igualmente, en el artículo *El eCommerce como impulsor de la reactivación de las MiPymes colombianas tras el Covid-19* (Nossa, 2023), desarrolla cómo las ventas y el comercio electrónico se han posicionado como una herramienta fundamental para las Mipymes en Colombia que resultaron impactadas por la pandemia del Covid-19. Allí, se sostiene que este evento mundial obligó a muchas empresas a buscar una transformación que optara por el mundo digital, buscando así plataformas en línea que reconocieran las necesidades particulares de la población mundial en ese momento. Realizando un estudio de diversos casos y estadísticas, Nossa explora cómo algunas empresas que exploraron estas estrategias de *e-commerce* no sólo lograron mantenerse, sino que se expandieron de manera significativa, sosteniéndose en el tiempo.

Más específicamente, en el artículo *E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil* (Aguilera, 2019), se acordó el caso particular de un local dedicado a la venta de celulares en la ciudad de Guayaquil, que ha experimentado

un decrecimiento en sus ventas del 15%, debido, en gran medida, a que su canal de ventas es principalmente presencial y carece de estrategias para vender en línea. Este retroceso llevó a la empresa a buscar alternativas de e-marketing para incrementar significativamente sus ventas y reposicionarse en el mercado. En el estudio, se aborda también de manera general cómo la tendencia actual de compra y venta cada vez se inclina más hacia lo digital, puesto que facilitan las experiencias de compras de los clientes.

El análisis de estos antecedentes, en función del proyecto comercial de Blindajes Medellín, nos revela una tendencia clara hacia la digitalización como medio de crecimiento para cualquier empresa. A la luz de la experiencia de otros negocios, como el de JCCELL y la amplitud de estudios que abordan el impacto positivo que tienen las estrategias de *e-commerce* para las Mipymes, queda claro que el camino que debe tomar Blindajes Medellín es hacia la reactivación económica y la expansión en términos empresariales a través de estrategias de digitalización.

6. Marco teórico

Para el desarrollo de los objetivos propuestos se propone hacer una comprensión de la cultura organizacional, del concepto de emprendimiento y la competitividad del mercado desde el marketing digital.

La cultura organizacional es un aspecto neurálgico para cualquier empresa que busque un sostenimiento efectivo e integral. Esta cultura incluye valores, ideas y prácticas que se comprometen con la manera en que se orientan los pilares de cada organización. Como sostiene Hellen Ogutu (2023), el aprendizaje organizacional permite que las empresas sean más ágiles y proactivas en el entorno en el que se desenvuelven, lo que a su vez deriva en una capacidad adaptativa y de mejora permanente. A medida que la empresa se adapta a las fluctuaciones del mercado, fomentar una cultura de calidad y aprendizaje dentro de la organización podría mejorar significativamente su competitividad (Hellen Ogutu et al., 2023). Esta cultura no solo fortalecerá las capacidades dinámicas de la empresa, sino que también permitirá la identificación y aprovechamiento de recursos tanto tangibles como intangibles, esenciales para su crecimiento sostenido.

Además, de la capacidad de analizar y ajustar continuamente su propuesta de valor en respuesta a los cambios del entorno es vital en un contexto donde la competencia aumenta constantemente y donde las empresas deben innovar para mantenerse relevantes (Nneka Adaobi Ochuba et al., 2024).

A la par de la cultura organizacional, el concepto de emprendimiento ocupa un lugar fundamental en la reactivación de Blindajes Medellín. Según Farayivi,

“El emprendimiento es el proceso de actuar sobre oportunidades inadvertidas, para crear un nuevo proceso o producto, que es importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea y además es vista como el motor del crecimiento económico y una fuerza impulsora para la descentralización y reestructuración económica” (Farayibi, 2015; p, 5).

Este concepto se refiere, esencialmente, a la capacidad de innovación y reinención, características fundamentales en un entorno digital que se mantiene

en constante evolución. Blindajes Medellín busca apropiarse de estos preceptos del emprendimiento, ya que, al estar en crecimiento, debe explorar estrategias para llegar a sus potenciales clientes de manera innovadora y competitiva.

Por otro lado, el concepto de competitividad cuenta con unos antecedentes que en sus inicios lo asociaban únicamente a la productividad económica, y bajo este concepto se daban procesos de creación de riqueza interviniendo el mercado, apoyado en modelos de las teorías neoclásicas de la ciencia económica que apuntaban al crecimiento económico como una prioridad central (Cárdenas, 2008). Posteriormente, se entendió que había diversas formas de ser competitivo, en especial cerrando brechas entre empresas grandes y pequeñas y creando encadenamientos productivos. Es por ello, que actualmente una de las definiciones más integrales de competitividad hace referencia a las

“Estructuras, dinámicas y logros de una región que entrelazan el crecimiento económico, la innovación, la conectividad, el bienestar de su población y la gobernanza del territorio. Esta definición se inscribe en una visión multidimensional, más allá del PIB y entrega una visión panorámica y amplia del desarrollo relativo de cada departamento” (CEPAL 2017, p. 7).

Así, la competitividad trasciende más allá del empeño por generar diferencias comparativas, abarcando diez temas centrales que versan alrededor de lo empresarial, laboral, organizacional, logístico, intelectual, macroeconómico, internacional, institucional, gubernamental y lo social (Cárdenas, 2008) Vale la pena mencionar que este concepto es diferente al de productividad, mucho más restringido, pues se refiere específicamente a la capacidad de las empresas para incrementar su producción (Área Metropolitana, 2004).

La adaptabilidad y la innovación son elementos clave en el contexto empresarial actual de Medellín, donde las dinámicas del mercado están en constante cambio. Para que Blindajes Medellín pueda destacar en este entorno competitivo, es crucial no solo entender las necesidades de los consumidores, sino también anticiparse a ellas. Esto implica realizar investigaciones de mercado que permitan identificar tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor. Al aprovechar datos sobre preferencias de compra, hábitos de consumo y expectativas de calidad, la empresa puede ajustar su oferta de productos y servicios de manera más efectiva. Además, fomentar una relación cercana con los clientes a través de retroalimentación continua puede fortalecer la lealtad de marca

y proporcionar información valiosa para futuras innovaciones, permitiendo así un crecimiento sostenible.

En tal sentido, se observa que el panorama competitivo implica identificación de competidores clave y posicionamiento en el mercado. Para que Blindajes Medellín pueda adaptarse con éxito a las dinámicas cambiantes del mercado, es fundamental implementar estrategias impulsadas por el análisis de datos. Esto permite a la empresa no solo comprender mejor las tendencias y comportamientos de los consumidores, sino también identificar oportunidades de mercado no explotadas. Según un estudio sobre telecomunicaciones satelitales, las empresas que utilizan enfoques analíticos pueden descubrir información valiosa sobre las preferencias del cliente y las estrategias de la competencia (Nneka Adaobi Ochuba et al., 2024).

Al analizar estos datos, Blindajes Medellín podría ajustar su oferta para satisfacer las expectativas de calidad y servicio de sus clientes, mejorando así la satisfacción del consumidor y fomentando la lealtad hacia la marca. Además, esta capacidad de adaptación es esencial para mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante evolución.

Allí emerge la potencia del marketing digital, el cual se refiere al conjunto de estrategias y tácticas que utilizan plataformas digitales y tecnologías en línea para promocionar productos y servicios. Este enfoque abarca diversas actividades, como el marketing en redes sociales, el correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el contenido digital, entre otros. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en medios físicos como la televisión, la radio y la prensa, el marketing digital permite una interacción más directa y personalizada con los consumidores, facilitando la medición y el análisis del comportamiento del usuario en tiempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para segmentar audiencias de manera más efectiva. Las empresas pueden dirigirse a grupos específicos de consumidores en función de sus intereses, comportamientos y características demográficas, lo que aumenta la relevancia de sus mensajes y, en consecuencia, la posibilidad de convertir dicha audiencia en clientes. Además, el marketing digital ofrece herramientas analíticas que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas, ajustar estrategias y optimizar recursos en función de los resultados obtenidos (Kotler & Keller, 2016).

En un entorno cada vez más conectado, la importancia del marketing digital sigue creciendo. Con el aumento del uso de dispositivos móviles y la expansión del acceso a Internet, los consumidores pasan cada vez más tiempo en línea, lo que convierte a las plataformas digitales en un canal esencial para las marcas. Además, el marketing digital permite a las empresas construir relaciones más sólidas con sus clientes, brindando experiencias personalizadas y relevantes que fomentan la lealtad a la marca (Ryan, 2016). En resumen, el marketing digital no solo transforma la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores, sino que también redefine las estrategias comerciales en el mundo contemporáneo.

7. Metodología

Este trabajo de grado se desarrollará desde un horizonte investigativo no experimental. Según Briones (2002), las investigaciones no experimentales son aquellas donde el investigador no tiene control sobre la variable independiente, ya que los fenómenos analizados han ocurrido de manera previa. Dicho enfoque es oportuno para este ejercicio investigativo, ya que las variables estudiadas respecto a las dinámicas comerciales y a las características particulares del mercado de accesorios para dispositivos móviles, ocurrieron en el pasado y no pueden sufrir influencias o directrices concretas.

Este enfoque desarrollado por Briones también considera las características sociales y culturales de la población potencialmente convertible en cliente, además de las dinámicas comerciales del sector, y, sobre todo, del medio por el que se dan las ventas, lo que permite un análisis de los obstáculos y oportunidades de mercado. Este trabajo, esencialmente, indaga por los principales obstáculos que deben enfrentar las empresas para incidir en el mercado digital.

Para conocer el estado actual de una organización que opera en el mercado de accesorios para celulares y fortalecer la red social de Instagram en relación con la implementación de *e-commerce*, es fundamental diseñar una ruta metodológica que contemple diversas fases. A continuación, se presenta una propuesta que abarca desde el diagnóstico inicial, hasta la implementación de estrategias de mercadeo.

Algunas de las etapas que se llevarán en este proceso son:

- Evaluación de la cuenta de Instagram de la organización, observando métricas como el número de seguidores, la tasa de interacción, el tipo de contenido compartido y la frecuencia de las publicaciones.
- Identificación de la competencia en Instagram, analizando sus estrategias de contenido y *e-commerce*.
- Realización de análisis a clientes actuales y potenciales para entender sus preferencias de compra, comportamientos en redes sociales y expectativas sobre el *e-commerce*. La recolección de la información le va a permitir a Blindajes Medellín organizar la información y diseñar estrategias para comprender sus preferencias

- Estudio de tendencias del mercado de accesorios para celulares y el uso de Instagram como canal de venta.

Asimismo, se propone establecer los objetivos de ventas y la propuesta de valor de la tienda en Instagram, para poder determinar los productos que se ofrecerán y cómo se organizarán en la plataforma. Finalmente, se investigarán y seleccionarán las herramientas de *e-commerce* que se integren con Instagram, para facilitar la gestión y las ventas.

Tabla 1. Módulos del modelo canvas.

| Aproximaciones | Definición |
|--------------------------------|--|
| Segmentos de mercado | Aquí se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. |
| Propuestas de valor | En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico |
| Canales | Se explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. |
| Relaciones con clientes | En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. |
| Fuentes de ingresos | Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). |
| Recursos clave | Se evidencian los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. |
| Actividades clave | Se describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. |

| Aproximaciones | Definición |
|-----------------------------|--|
| Asociaciones clave | Aquí se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. |
| Estructura de costes | En este último módulo se describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. |

Fuente: Elaboración propia.

La implementación de este modelo le permitirá a Blindajes Medellín identificar cuáles son sus fortalezas y sus debilidades frente a sus competidores para poder llegar a sus clientes potenciales y de este modo ingresar nuevamente al mercado logrando posicionarse.

Finalmente, se realizará una investigación respecto al mercadeo en redes sociales, particularmente Instagram, integrando autores que hablen de las estrategias para la reactivación de un plan de negocio; esto con el objetivo de tener un norte para entender el comportamiento del mercado en el proceso de configuración de la tienda en Instagram.

8. Consideraciones éticas

Al abordar un trabajo sobre el mercado de accesorios para celulares, es fundamental considerar las implicaciones éticas que rodean tanto a los clientes como a los elementos de producción involucrados. En primer lugar, tener en cuenta la protección de los datos personales de los consumidores. En un entorno donde las compras en línea son cada vez más comunes, las empresas deben ser transparentes sobre cómo recopilan, utilizan y almacenan la información de sus clientes. Esto incluye asegurar que se implementen medidas adecuadas de seguridad para proteger la información sensible y dar a los consumidores la opción de optar por no participar en la recopilación de datos.

Otro aspecto ético es la publicidad y el marketing responsable. Las empresas que venden accesorios para celulares deben evitar prácticas engañosas que puedan inducir a error a los consumidores sobre la calidad o funcionalidad de sus productos. Promocionar de manera honesta y clara las características de los accesorios no solo fomenta la confianza del cliente, sino que también contribuye a un mercado más justo. Asimismo, es importante no explotar la vulnerabilidad de ciertos grupos demográficos, especialmente aquellos que pueden ser más propensos a la presión social para adquirir productos.

Las condiciones laborales en la producción de accesorios también deben ser una preocupación ética primordial. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de sus compras en la vida de los trabajadores que fabrican los productos. Las empresas deben garantizar que sus cadenas de suministro cumplan con estándares laborales justos, promoviendo condiciones de trabajo seguras y salarios dignos. Esto implica realizar auditorías regulares y colaborar con proveedores que compartan un compromiso con la ética laboral. La transparencia en este aspecto puede influir en la decisión de compra de los consumidores, quienes valoran cada vez más la responsabilidad social corporativa.

Finalmente, es esencial considerar el impacto ambiental de la producción y el consumo de accesorios para celulares. La producción de estos productos a menudo genera residuos y utiliza recursos naturales que pueden comprometer el medio ambiente. Las empresas deben adoptar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclables y la implementación de programas de reciclaje para productos obsoletos. Al hacerlo, no solo contribuyen a la protección del medio ambiente, sino que también responden a una creciente demanda de los consumidores por productos que respeten los principios de sostenibilidad. Estas

consideraciones éticas no solo benefician a los clientes y a la sociedad en general, sino que también pueden fortalecer la reputación de la marca y fomentar la lealtad del cliente.

9.Marco legal

El comercio electrónico en el país está regulado principalmente por la Ley 1480 de 2011 sobre el estatuto del consumidor, que establece las normas y obligaciones para las empresas que operan en línea. Allí, se busca garantizar la protección del consumidor ante posibles fraudes o incumplimientos en la entrega de productos. Además, se espera que las empresas garanticen políticas claras de devolución y reembolso, de acuerdo a la ley, así como deben cumplir con las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 sobre la protección de datos personales, ya que las empresas que operan en plataformas digitales deben gestionar información sensible de los usuarios, como datos de tarjetas de crédito y direcciones de residencia.

En razón de ello, se propone que Blindajes Medellín tenga como referencia todo el régimen comercial colombiano, con el objetivo de garantizar un ejercicio comercial legal, que se enmarque dentro de lo dispuesto por la ley nacional. Esto no sólo evitará sanciones legales y económicas por parte del ente regulador, sino que ayudará a fortalecer la confianza de los usuarios sobre la empresa. Mantener el ejercicio comercial dentro de lo dispuesto por la ley puede ser un factor decisivo para atraer y conservar clientes.

9.1 Estrategias de marketing digital para Blindajes Medellín.

El mayor desafío para la reactivación de Blindajes Medellín está en la premisa de que lo que no se muestra no se vende. Es recomendable que las publicaciones incluyan imágenes y videos de los accesorios disponibles, mostrando su funcionalidad, diseño y beneficios. También podrían presentar comparativas entre diferentes productos y testimonios de clientes satisfechos; ya que esto genera un proceso de atracción de clientes.

Se requiere diversidad, para ello se propone que la oferta pueda abarcar una variedad de productos como fundas resistentes, protectores de pantalla de alta calidad, dispositivos de rastreo, y otros accesorios que refuercen la seguridad de los celulares, ya que, en este campo, el mercado colombiano tiene grandes demandas.

Se propone posicionarse en un espacio físico de la ciudad, ya que al incluir "Medellín" en el nombre, se sugiere que la empresa opere en esta ciudad. Por tanto, es importante enfocarse en un público local que busca estos productos y que se mueve en toda el área metropolitana. Además, contar con un espacio físico genera en los potenciales clientes confianza respecto a las ventas en línea y al servicio posventa, ya que, de presentar algún inconveniente o requerir un servicio de garantía/devolución, podrán desplazarse hasta allí y establecer un canal de comunicación mucho más directo y personalizado.

La cuenta podría mostrar un enfoque en el servicio de atención al cliente personalizado, respondiendo consultas y compartiendo tips sobre cómo mantener los dispositivos móviles seguros. Resolver dudas sobre problemas comunes como el cuidado de las baterías, la protección de las pantallas, entre otros. Esta estrategia no sólo ayuda a los clientes actuales, sino que atrae potenciales clientes que buscan un servicio integral de compra.

Las interacciones generan por sí mismas una publicidad, puesto que, cada vez que se responde una duda o comentario, la empresa crea una imagen de compromiso con su audiencia y atrae posibles compradores. De ahí que la posibilidad de contar con un vendedor tanto en el punto físico como en el perfil de Instagram sea crucial, pues permite que éste pueda establecerse como un referente de conocimiento y de atención dentro del mercado y el público particular de Blindajes Medellín.

En razón a lo anterior, se sugiere consolidar la identidad de la empresa a través de un vendedor/a, que cumpla con el siguiente perfil:

Tabla 2. Descripción del cargo de vendedor/a

| PERFIL DEL CARGO |
|---------------------------------------|
| Cargo: Vendedor/a |
| Edad: Entre 22 y 35 años |
| Área organizacional: Operativo |

Objetivo del cargo: Aumentar las ventas y tener una buena atención al cliente.

Funciones Generales:

- Impulsar las ventas de productos de la empresa a través de plataformas digitales y el punto físico.
- Proporcionar información actualizada sobre descuentos y promociones para incentivar las ventas.
- Dar a conocer de manera efectiva la variedad de productos que ofrece la empresa, utilizando descripciones atractivas y contenido visual.
- Atender y responder de manera ágil y efectiva los mensajes y consultas que lleguen a través de redes sociales y otras plataformas digitales y en el punto físico.
- Brindar atención personalizada a los clientes, identificando sus necesidades y ofreciendo soluciones adecuadas.
- Gestionar la facturación de las órdenes de los clientes de forma eficiente, asegurando una experiencia de compra fluida.
- Coordinar el proceso de entrega de productos, garantizando tiempos de envío y calidad en la atención postventa.

Especificaciones del cargo

- **Educación:** Título de Bachiller.
- **Experiencia:** Dos años en funciones similares.
- **Formación:** Conocimiento en ventas virtuales y paquete informático Office.
- **Habilidades laborales:** Capacidad de persuasión, creatividad, seguridad en su discurso, capacidad de aprendizaje, habilidades comunicativas.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, podríamos llegar más fácilmente a las siguientes metas:

9.2 Ingresos

Los ingresos generados a partir de la venta de productos en Blindajes Medellín provienen de la comercialización de accesorios, repuestos y otros productos dirigidos a nuestro público objetivo. Estos ingresos se han estimado considerando los costos operativos de la microempresa, con el objetivo de establecer metas claras y asegurar la rentabilidad de la organización.

Los ingresos derivados de los servicios técnicos corresponden a los pedidos y trabajos realizados por nuestro personal capacitado, lo que representa un ingreso adicional significativo. De este modo los ingresos estimados para el primer año, tanto por venta de productos como por servicios técnicos, se detallan en la siguiente tabla para su análisis.

Tabla 3. Ingresos

| Descripción de productos | Ventas mensuales | Precio de venta al público | Total ventas mensuales |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Forros o protector | 150 und | \$ 11.400 | \$ 1.710.000 |
| Micas de vidrios | 150 und | \$ 1.900 | \$ 285.000 |
| Micas de vidrios 5D | 100 und | \$ 3.800 | \$ 380.000 |
| Audífonos samsung clásicos AAA | 60 und | \$ 7.600 | \$ 456.000 |
| Audífonos samsung AKG | 60 und | \$ 7.600 | \$ 456.000 |
| Audífonos samsung original | 100 und | \$ 14.440 | \$ 1.444.000 |
| Audífonos bluetooth Samsung | 40 und | \$ 45.600 | \$ 1.824.000 |
| Cables puerto USB | 40 und | \$ 3.800 | \$ 152.000 |

| | | | |
|--|---------|------------|----------------------|
| Cargadores puerto USB (LDNIO) | 40 und | \$ 26.600 | \$ 1.064.000 |
| Cargadores puerto Tipo C | 150 und | \$ 19.684 | \$ 2.952.600 |
| Cables puerto Tipo C | 150 und | \$ 4.560 | \$ 684.000 |
| Cables para iphone AAA | 120 und | \$ 9.500 | \$ 1.140.000 |
| Cargador para iphone | 100 und | \$ 36.100 | \$ 3.610.000 |
| Tarjetas de memoria de 8GB | 60 und | \$ 26.600 | \$ 1.596.000 |
| Tarjetas de memoria de 16GB | 60 und | \$ 34.200 | \$ 2.052.000 |
| Tarjetas de memoria de 32GB | 80 und | \$ 39.900 | \$ 3.192.000 |
| Cambio de pantalla sin el repuesto | 30 und | \$ 114.000 | \$ 3.420.000 |
| Cambio de pin de carga puerto normal | 40 und | \$ 38.000 | \$ 1.520.000 |
| Cambio de pin de carga puerto c | 30 und | \$ 76.000 | \$ 2.280.000 |
| Servicio de cambio Batería | 25 und | \$ 76.000 | \$ 1.900.000 |
| Servicio de cambio de Botón de encendido | 30 und | \$ 57.000 | \$ 1.710.000 |
| Total ingresos mensuales | | | \$ 33.827.600 |

Fuente: Elaboración propia.

9.3 Costo de venta

Los costos de venta están incurridos por los costos destinados en la compra de mercancía, los cuales servirán para generar utilidad y de esta manera beneficiar a la organización, estos costos se encuentran discriminados en el siguiente cuadro.

Tabla 4. Costo de venta

| Descripción de productos | Ventas mensuales | Costo unitario | Total |
|--------------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Forros o protector | 150 und | \$ 5.700 | \$ 855.000 |
| Micas de vidrios | 150 und | \$ 950 | \$ 142.500 |
| Micas de vidrios 5D | 100 und | \$ 1.900 | \$ 190.000 |
| Audífonos Samsung clásicos AAA | 60 und | \$ 3.800 | \$ 228.000 |
| Audífonos Samsung AKG | 60 und | \$ 3.800 | \$ 228.000 |
| Audífonos Samsung | 100 und | \$ 7.220 | \$ 722.000 |
| Audífonos bluetooth | 40 und | \$ 22.800 | \$ 912.000 |
| Cables puerto USB | 40 und | \$ 1.900 | \$ 76.000 |
| Cargadores puerto USB (LDNIO) | 40 und | \$ 13.300 | \$ 532.000 |
| Cargadores puerto Tipo C | 150 und | \$ 9.842 | \$ 1.476.300 |
| Cables puerto Tipo C | 150 und | \$ 2.280 | \$ 342.000 |
| Cables para iPhone AAA | 120 und | \$ 4.750 | \$ 570.000 |
| Cargador para iphone | 100 und | \$ 18.050 | \$ 1.805.000 |

| | | | |
|-------------------------------|--------|-----------|----------------------|
| Tarjetas de memoria de 8GB | 60 und | \$ 13.300 | \$ 798.000 |
| Tarjetas de memoria de 16GB | 60 und | \$ 17.100 | \$ 1.026.000 |
| Tarjetas de memoria de 32GB | 80 und | \$ 19.950 | \$ 1.596.000 |
| Total costos mensuales | | | \$ 11.498.800 |

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo algunas reflexiones sobre el comercio de accesorios que propone Parrales (2022) se puede concluir que la garantía de los productos y servicios es el pilar fundamental para las microempresas. Así mismo, la incorporación de personal capacitado y con amplio conocimiento en sus funciones es clave para asegurar un servicio de calidad, sin embargo, las principales debilidades identificadas se encuentran dadas a la falta de un buen manejo digital en las publicaciones de Instagram que realiza Blindajes Medellín. Debe tenerse en cuenta la fidelización de los clientes actuales, que impulsen a Blindajes Medellín a alcanzar sus metas a largo plazo, adicional a esto se pretende no solo atacar el mercado local de la ciudad de Medellín, si no, expandir las ventas en otros municipios del territorio nacional.

Tabla 5: Modelo canvas síntesis del modelo de negocio.

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <p>Socios Claves Proveedores</p> <p>Distribuidor de accesorios para dispositivos móviles y repuestos.</p> <p>Distribuidor de productos en tendencia en el sector de los dispositivos móviles.</p> | <p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Comercialización de accesorios ○ Venta de repuestos ○ Asistencia y soporte técnico para dispositivos móviles. | <p>Propuesta de valor</p> <p>Blindajes Medellín se enfocará en brindar confiabilidad, garantía y variedad en cada uno de los productos y servicios que se ofrezca a sus clientes.</p> <p>Fácil acceso a los productos, por medio del servicio a domicilio.</p> | <p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing de contenidos. ○ Publicidad en redes sociales. ○ Ofertas y promociones especiales. ○ Eventos y ferias. ○ Programa de clientes referidos. | <p>Segmentos de Clientes</p> <p>Se enfocarán los productos y servicios en un público entre los 18 y 50 años de edad, hombres y mujeres ubicados principalmente en la ciudad de Medellín.</p> |
| | <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Colaboradores. ○ Capital financiero. | | <p>Canales</p> <p>El canal será directo, debido a que la relación con los clientes será en tiempo real a través de las redes y su punto físico, sin contar con intermediarios</p> | |
| <p>Estructura de costos</p> <p>Gastos de operación: sueldos, alquiler, publicidad</p> <p>Gastos financieros: Préstamo bancario, intereses financieros</p> | | <p>Estructura de ingresos</p> <p>Venta por concepto de accesorios y repuestos</p> <p>Venta por concepto de soporte técnico, se aceptarán métodos de pago electrónicos y pago en efectivo.</p> | | |

Fuente: Elaboración propia.

9.4 Estrategias de marketing para posicionar un e-commerce en Instagram: Lineamientos para la consolidación de la iniciativa

Las tendencias actuales en el diseño de accesorios de seguridad para dispositivos móviles están enfocadas en el uso de materiales que buscan ofrecer resistencia y funcionalidad. El uso de policarbonato y poliuretano termoplástico se ha vuelto muy popular, ya que brindan protección frente a golpes o caídas, con el adicional de ser muy ligeros. Asimismo, cada vez más accesorios están manejando alternativas antimicrobianas, buscando con ello promover la higiene y mantener los dispositivos móviles libres de microorganismos. Todos estos accesorios en mención no solo protegen el dispositivo, sino que también ofrecen funciones adicionales, como soporte para el teléfono, almacenamiento de tarjetas o billetera integrada.

Por otro lado, es importante también adaptarse a la demanda del diseño minimalista y personalizado, ya que los consumidores actuales buscan accesorios frescos que reflejen su estilo y gustos particulares. Las tendencias actuales se decantan por accesorios personalizables en colores, patrones y texturas con diseños elegantes y sobrios que priorizan un sentido estético, pero sin sacrificar la funcionalidad del producto.

Esta inclinación del mercado de accesorios para dispositivos móviles ha incrementado la popularidad de fundas y protectores que, entre otras cosas, integran funciones como la carga inalámbrica o el rastreo de GPS, que ayudan a localizar el celular en caso de pérdida o robo, enviando alertas de seguridad. Al mismo tiempo, los protectores de pantalla anti-spy, que limitan el ángulo de visión de pantalla están ganando cada vez más popularidad entre usuarios que buscan seguridad y privacidad en su vida cotidiana.

Igualmente, la pregunta actual por la sostenibilidad impacta el mercado de accesorios para dispositivos móviles, ya que existe una creciente demanda e interés por productos que sean fabricados con menos impacto ambiental y con materiales reciclables y sostenibles. Esto se está reflejando en una oferta cada vez más amplia de accesorios ecológicos.

También, productos que combinan múltiples funcionalidades están ganando cada vez más terreno, ya que proveen a los consumidores una experiencia enfocada en la practicidad y el ahorro. Un ejemplo de esto son las fundas que

funcionan como soporte para el dispositivo, o aquellas que integran la carga inalámbrica. Este tipo de accesorios tienen como apuesta principal maximizar la eficiencia sin comprometer la ligereza y estética de los productos, brindando versatilidad y adaptabilidad.

Finalmente, es importante que Blindajes Medellín tenga en cuenta la creciente demanda de productos para personas con cambios en los estilos de vida, que incluyen una mayor actividad al aire libre y un movimiento permanente. Para lograr esto, se presenta un crecimiento en el mercado de accesorios resistentes al agua y al polvo, que sean adecuados para terrenos exigentes y climas cambiantes.

10. Resultado del plan de negocios

10.1 Estrategias de mercadeo: Fortalecer una empresa en e-commerce a través de Instagram.

En la actualidad, el comercio electrónico o *e-commerce* se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Las plataformas de redes sociales como Instagram ofrecen una oportunidad única para promover productos y servicios debido a su amplio alcance y sus características específicas de marketing digital, logrando así posicionarse como una de las plataformas más populares para realizar comercio electrónico en Colombia. Según un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social (2023), más de 40 millones de personas usan Instagram en el país, lo que representa una base sólida para cualquier empresa que desee incursionar en este *e-commerce*. El uso cada vez más común de Instagram ha transformado las maneras en que las empresas se acercan al consumidor e interactúan con él, puesto que ahora buscan una comunicación más rápida, directa y personalizada, que brinda una experiencia de compra positiva.

Si bien en sus inicios esta red social se pensó como plataforma principalmente de fotografías, en la actualidad ha evolucionado al punto de convertirse en una plataforma integral para promoción y venta de una amplia gama de productos. Esto puede evidenciarse en la incorporación, por ejemplo, de funciones como Instagram Shopping, que permite a los usuarios acceder a una pestaña exclusiva de ventas y comprar directamente desde la aplicación, garantizando la protección de datos. Asimismo, el uso de historias, reels, publicidades pagas, permite a la empresa delimitar y seccionar su contenido y alcance, así como su potencial público comprador.

Todos estos enfoques innovadores han demostrado ser puente de expansión para las Mipymes, particularmente en Colombia, que con frecuencia carecen de recursos y estrategias para implementar redes de marketing exitosas. Así las cosas, la consolidación de funciones de *e-commerce* en redes sociales como Instagram ha permitido la construcción y el desarrollo permanente de escenarios donde las pequeñas y medianas empresas cuentan con gran potencial para desarrollarse y adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado.

En cuanto a las tendencias de consumo, el Informe de Comercio Electrónico de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022), indica que más del 70% de los compradores en línea en Colombia realiza al menos una compra mensual a través de redes sociales. Esto convierte a Instagram en una plataforma clave para el marketing digital y la venta directa, ya que los consumidores colombianos muestran una mayor predisposición a comprar productos a través de redes sociales, especialmente en nichos enfocados a la tecnología.

Respecto al mercado particular para los dispositivos móviles, es necesario reconocer que se ha diversificado ampliamente, puesto que los usuarios, lejos de buscar adquirir un dispositivo, están buscando satisfacer necesidades relacionadas al servicio técnico y explorar el mercado de los accesorios, que les permitan proteger el dispositivo, intervenirlos según sus gustos e inclinaciones, y potenciar sus características. Para que todo esto pueda lograrse de manera integral, es necesario que empresas como Blindajes Medellín puedan ofrecer un portafolio amplio, actualizado y diversificado; una asistencia técnica veloz y profesional, con equipos tecnológicos capaces de resolver cualquier necesidad sobre estos dispositivos.

Toda esta capacidad de respuesta integral se convierte en un valor agregado que debe adoptar la empresa Blindajes Medellín, ya que, de hacerlo, asegura poder ofrecer un servicio técnico eficiente y de alto prestigio; además, al mejorar su agilidad y fluidez en la atención de las inquietudes o necesidades particulares de sus clientes, relacionadas con los dispositivos móviles, logrará reforzar la fidelización de éstos con la empresa, generando una percepción de confianza y cercanía con sus compradores.

Entendiendo que el mercado de accesorios para celulares es altamente competitivo y se encuentra en permanente transformación, alcanzar esta agilidad en los servicios logra posicionar a cualquier empresa, puesto que se muestra como una opción atractiva y confiable frente a su competencia; además, le permite desarrollar una reputación que paralelamente puede incidir en el aumento de sus ventas, ya que incrementa su reputación como empresa integral que, contrario a sus competidores directos, presta un servicio de atención posventa fundamental para mantener clientes a mediano y largo plazo.

Blindajes Medellín, partiendo de todo este panorama expuesto, puede potenciar su apuesta comercial y destacarse como referente de compra con confiabilidad dentro del mercado de accesorios a través del desarrollo de servicios

de venta integrales que mejoren la experiencia de compra de los clientes, asegurando así relaciones comerciales a largo plazo.

Es importante destacar que la empresa inició ofreciendo un servicio de blindaje para teléfonos móviles mediante un líquido de nanopartículas que proporciona protección. Inicialmente, el costo del servicio era de \$50.000 (COP) por el blindaje de la pantalla y la cámara, y de \$80.000 (COP) si se incluían ambos lados del teléfono. Un momento clave para la compañía comercial fue el inicio de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, puesto que se dispararon las ventas y entregas a domicilio, y, en vista de que previo a ello ya se ofrecía este servicio dentro del portafolio, la empresa se consolidó en el mercado del área metropolitana, creciendo significativamente e impulsando sus ventas.

Actualmente, el principal desafío de la empresa radica en diversificar su oferta de productos. Además del blindaje de celulares, se están desarrollando una gama de accesorios que incluye estuches, vidrios templados, cargadores, cables, baterías portátiles y parlantes. Aunque estos productos son comúnmente disponibles en tiendas de accesorios de celulares, los clientes pueden adquirirlos a través de Blindajes Medellín, lo que les brinda una opción integral para la protección y equipamiento de sus dispositivos.

Uno de los hallazgos principales tiene que ver con el hecho de que la empresa Blindajes Medellín aún no ha logrado reactivar y consolidar una base sólida de clientes, debido principalmente a la falta de promoción efectiva en la red social en la que plantea su mercado la cual es Instagram. Y es que, si bien la empresa ha ofrecido desde sus inicios un servicio novedoso y bastante llamativo, como el blindaje y protección de dispositivos a través de nanopartículas, la falta de creación de contenido relevante y llamativo ha restringido su alcance y visibilidad. Puesto que Instagram posee millones de usuarios en Colombia, la posibilidad de comercializar productos tiene un gran potencial que no puede dejarse de lado.

Este panorama resulta complejo en un entorno digital y de mercado tan demandante y competitivo. Mientras que otras empresas que ofrecen productos similares sí han logrado adaptarse a las tendencias de comercio dentro de la red social, Blindajes Medellín presenta un avance pausado y poco efectivo. Para transformar esta realidad, es necesario que se reconozca la creación de contenido llamativo (y no sólo informativo) como una de las estrategias con mayor potencial dentro de su apuesta, ya que, a partir de ello, lograría incrementar su número de

seguidores de manera orgánica y así aumentar la cantidad de vistas, interacciones, y por ende, de posibles clientes.

Es importante entender que, de no desarrollar una audiencia comprometida, los esfuerzos por crear estrategias de marketing digital serán insuficientes y las ventas se verán limitadas. Sin clientes leales o recurrentes, la sostenibilidad del negocio se vuelve precaria, ya que dependerá de nuevos visitantes o compradores únicos, lo que puede resultar en un flujo de ingresos inconsistente. Este ejercicio es evidente en las pocas interacciones que se generan.

Por otro lado, es necesario que Blindajes Medellín entienda que la ausencia de información clara también impacta negativamente en la percepción de la marca. Los consumidores en la actualidad son altamente exigentes y no solo buscan productos de calidad, sino también una experiencia de compra enriquecedora, lo cual se convierte en un plus en el mercado digital, y esta experiencia no sólo tiene que ver con la facilidad de acceso a los productos, sino también con la capacidad de la empresa para ofrecer información detallada y bien consolidada sobre las características de cada producto o servicio, con el fin de permitirle a sus clientes tomar decisiones basadas en un conocimiento amplio sobre el producto que desean adquirir. Sin estos elementos, la posibilidad de que los clientes desarrollen una idea de que la marca es poco profesional, es muy alta, así que su credibilidad y capacidad potencial de crecimiento se verían seriamente afectadas.

En la misma línea, es importante que Blindajes Medellín tenga en cuenta que las promociones pueden ser una estrategia clave en la consolidación de clientes y en la retención de aquellos que anteriormente han sido compradores. Estrategias como descuentos u ofertas especiales incentivan a los clientes a realizar compras, lo que también aumenta la posibilidad de generar recomendaciones, bien sea voz a voz, o a través de reseñas digitales. En un mercado con tanta oferta, estrategias adecuadas de promoción pueden marcar el hito que eleve a una empresa sobre las otras y determine su éxito.

En conclusión, consolidar una base de clientes y activar la demanda a través de información y promociones efectivas son aspectos esenciales para el éxito de Blindajes Medellín en la plataforma digital Instagram. La falta de atención a estos elementos no solo compromete la viabilidad financiera de la empresa, sino que también afecta su reputación y capacidad de adaptación en un mercado cambiante. Es importante entonces que Blindajes Medellín, desarrolle estrategias claras que

aborden estos desafíos, creando una propuesta de valor que no sólo atraiga a nuevos clientes, sino que también fomente la lealtad y el compromiso a largo plazo. Esto, a su vez, le permitirá posicionarse con éxito en un ecosistema digital cada vez más competitivo.

Una de las primeras estrategias para fortalecer la presencia en Instagram es la optimización del perfil de la empresa, puesto que éste es el primer acercamiento del cliente con la marca y debe proyectar una imagen profesional y un producto llamativo. Para lograr ello, el perfil de Blindajes Medellín debe ser claro y atractivo, y debe incluir, inicialmente, una breve descripción que destaque la propuesta y los productos de la empresa. Esta pequeña descripción debe comunicar, además, los beneficios que ofrece la marca respecto a otras comercializadoras, marcando así la diferencia que la hace notoria frente a su competencia. Así mismo, el uso de un logo claro, llamativo y fácilmente reconocible refuerza el reconocimiento de la empresa, ayudando a los clientes a construir una familiaridad con el producto, y generando así una identidad.

Además de potenciar los elementos de presentación del perfil, la empresa debe agilizar y facilitar los procedimientos de selección y compra de productos, por lo que se propone incluir un link directo a la tienda de *e-commerce* o un catálogo de productos, el cual se puede complementar con un acceso directo a un catálogo de WhatsApp. Esto ayudaría a que los potenciales clientes puedan acceder eficazmente a los servicios, sin confusiones o búsquedas extensas que desmotiven su deseo de adquisición sobre los productos. Adicionalmente, se sugiere activar la función de Instagram Shopping, puesto que permite etiquetar los productos directamente, facilitando así que los clientes puedan ejecutar compras de manera segura y sin abandonar la plataforma.

Todas estas acciones pueden incrementar las interacciones con el perfil de Blindajes Medellín, así como su visibilidad, reconocimiento y funcionalidad, puesto que optimizan la experiencia de compra de los clientes. Según Tuten y Solomon (2018), el marketing digital debe estar alineado con la percepción que los usuarios tienen de una marca en plataformas sociales, por lo que es fundamental ofrecer una experiencia fluida desde el perfil hasta la compra. Los consumidores esperan respuestas rápidas y servicios eficientes, lo que plantea un desafío significativo para las empresas que buscan satisfacer estas expectativas. En un entorno donde la información y los productos están disponibles al alcance de un clic, la capacidad de ofrecer soluciones inmediatas se traduce en una ventaja competitiva.

Las empresas que comprenden la importancia de la inmediatez no solo optimizan sus procesos internos, sino que también implementan tecnologías que facilitan la interacción con el cliente, tales como la prestación del servicio de "asistentes virtuales" o "agentes conversacionales", que garantizan una entrega y una experiencia de compra rápida. Esta rapidez no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a construir una relación de confianza y lealtad.

Conseguir clientes satisfechos en este contexto implica ir más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio, se trata de crear una experiencia integral que abarca desde la navegación en un sitio web hasta el proceso de compra y la atención postventa. Las empresas que logran personalizar esta experiencia, logran anticiparse a las necesidades de los clientes y responder de manera ágil a cualquier inquietud, y son las que logran destacarse en el mercado digital.

Además, la inmediatez también se extiende a la disponibilidad de productos, los consumidores valoran la capacidad de obtener lo que desean sin demoras. Esto ha llevado a muchas empresas a adoptar modelos de negocio que priorizan la rapidez en la entrega, como la venta bajo demanda o venta directa. La satisfacción del cliente se convierte así en un ciclo que alimenta la reputación de la marca y la recomendación voz a voz, aumentando las oportunidades de ventas futuras. Las empresas que invierten en soluciones efectivas para cumplir con estas expectativas no solo logran retener a sus clientes, sino que también se posicionan favorablemente en un entorno altamente competitivo.

10.2 Creación de contenido de valor.

Como han planteado algunos autores como Parrales, "la propuesta de valor es una herramienta que permitirá al negocio destacarse entre los competidores y a su vez, generar rentabilidad a razón de los ingresos por concepto en ventas." (Parrales, 2022, p. 36). Este concepto es clave para cualquier empresa que busque destacar en un mercado. Blindajes Medellín, al delimitar de manera clara su propuesta de valor, puede poner el foco en ofrecer una experiencia educativa y novedosa de soporte para sus clientes. La creación de tutoriales y videos cortos que aborden el uso y mantenimiento de los accesorios de celular pueden ser un recurso que fortalezca la propuesta de mercado y que aumente las interacciones de los usuarios. Estas piezas gráficas pueden publicarse en formatos como reels, muy populares dentro de la red social Instagram debido a su alcance y nivel de consumo dentro de los usuarios.

A la par de los contenidos interactivos, se propone el establecimiento de una estrategia visual demarcada, es decir, de una apuesta estética que conserve factores como la calidad, el enfoque en características llamativas de los productos, la alta resolución, la gama de colores, entre otras. El objetivo de crear una narrativa visual coherente con los servicios, es establecer una idea de marca novedosa y llamativa para los clientes, de manera que pueda construir una fidelización e identidad dentro del mercado. En esa misma línea, el uso de historias destacadas con categorías como "Reparaciones", "Accesorios" o "Promociones", así como "Testimonios destacados".

10.3 Estrategias de publicidad en Instagram.

El uso de Instagram Ads es esencial para llegar a un público más amplio y segmentado. La plataforma ofrece diversas herramientas de segmentación que permiten:

- Dirigir los anuncios a personas que previamente han mostrado interés en productos de tecnología o que han visitado páginas web relacionadas con reparaciones de dispositivos. Con ello, Blindajes Medellín lograría asegurar que su publicidad impacte a quienes realmente están interesados en sus productos y servicios, aumentando indudablemente su potencial de venta.
- Utilizar la reorientación de usuarios (retargeting) que hayan interactuado con la cuenta o el sitio web de la empresa, con el objetivo de dirigirse a un público que tenga un interés delimitado en los productos que ofrece la empresa y así aumentar la tasa de conversión, optimizando la publicidad.
- Probar diferentes formatos de anuncio tales como imágenes estáticas, carruseles o videos, esto con el objetivo de identificar cuáles son más efectivos en captar la atención del público, ya que cada contenido tiene un impacto particular.

Según Bala y Verma (2018), la segmentación adecuada en plataformas sociales aumenta significativamente la probabilidad de conversión, lo que es crucial para optimizar el retorno de la inversión en publicidad. Esto se debe principalmente porque al generar una segmentación efectiva, las empresas pueden lograr impactar en audiencias específicas que respondan a sus propuestas de venta y que muestren mayor interés por la oferta de mercado asociada a la empresa. Esta estrategia es muy positiva, puesto que evita inversiones generalizadas en publicidades que no generarán conexión con algunos consumidores.

10.4 Promociones y ofertas exclusivas.

Las promociones exclusivas para los seguidores de Instagram son una excelente manera de fomentar la interacción y las compras. Blindajes Medellín podría contemplar las siguientes alternativas:

- Ofertas flash o descuentos exclusivos que se publican únicamente en las historias de Instagram.
- Concursos y sorteos donde los usuarios deban etiquetar amigos o compartir publicaciones para participar.
- Programas de fidelización que ofrecen recompensas o descuentos a los clientes que compren a través de la plataforma.

La gamificación de la experiencia del usuario, como señalan Zichermann y Cunningham (2011), puede aumentar la interacción y el compromiso de los consumidores en plataformas digitales. Esta técnica permite a las empresas construir experiencias de compra atractivas y dinámicas al introducir estrategias como recompensas, puntos o fidelizaciones, motivando así a la interacción permanente con los productos y servicios. La gamificación, en esencia, genera percepciones positivas de cualquier marca y potencia interacciones de los usuarios, puesto que generan sentidos de comunidad, lo que finalmente deriva en lealtad hacia la marca.

En el contexto del comercio electrónico, esta estrategia se vuelve especialmente relevante, ya que los consumidores optan cada vez más por las compras digitales y, por ello, prefieren experiencias que vayan más allá de la transacción.

10.5 Planificación financiera.

La planificación financiera es una herramienta esencial que permite determinar la rentabilidad del proyecto de Blindajes Medellín, gestionar recursos de manera eficiente y reducir errores en la ejecución de la estrategia comercial. Como microempresa enfocada en la comercialización de accesorios, repuestos y servicios técnicos para dispositivos móviles, la planificación financiera proporciona un análisis detallado de los rubros involucrados y su impacto en la viabilidad del negocio, evaluado a través de indicadores financieros clave.

10.6 Gastos administrativos.

Los gastos administrativos engloban todos los costos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Entre ellos se pueden incluir: Salarios del personal administrativo y operativo, servicios básicos del punto de venta, gastos de publicidad y honorarios profesionales.

- Salario del personal administrativo y operativo: Los salarios representan las remuneraciones pagadas en moneda local por las horas trabajadas durante el mes. Blindajes Medellín contará inicialmente con un equipo de 2 colaboradores, incluyendo al Gerente General.

Tabla 6. Salario del personal administrativo y operativo.

| SALARIOS DE PERSONAL | | | |
|-----------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|
| N° | Cargo | Salario Mensual | Salario Anual |
| 1 | Gerente general | \$ 2.280.000 | \$ 27.360.000 |
| 2 | Vendedor y técnico turno 1 | \$ 1.615.000 | \$ 19.380.000 |
| 3 | Vendedor y técnico turno 2 | \$ 1.615.000 | \$ 19.380.000 |
| Total | | \$ 5.510.000 | \$ 66.120.000 |

Fuente: Elaboración propia.

- Servicios básicos del punto de venta y suministros de oficina: En estos gastos se incluyen todos los costos necesarios para que las personas que van a estar en el punto de venta físico puedan tener un espacio confortable.

Tabla 7. Servicios Básicos

| SERVICIOS BÁSICOS | | | |
|--------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| N° | Descripción | Valor Mensual | Valor anual |
| 1 | Arriendo | \$ 2.200.000 | \$ 26.400.000 |
| 2 | Energía eléctrica | \$ 228.000 | \$ 2.736.000 |
| 3 | Agua | \$ 57.000 | \$ 684.000 |
| 4 | Teléfono | \$ 133.000 | \$ 1.596.000 |
| 5 | Internet | \$ 190.000 | \$ 2.280.000 |
| Total | | \$ 2.808.000 | \$ 33.696.000 |

Fuente: Elaboración propia.

- Gastos de publicidad: Los gastos de publicidad son incurridos por aquellas tarifas determinadas por las redes sociales con el fin de tener mayor alcance en las publicaciones realizadas en las mismas. Tal es el caso de Instagram que ofrecen tener mayor alcance de personas al realizar publicaciones. En el siguiente cuadro, se muestra el detalle de dicho rubro.

Tabla 8. Gastos de publicidad

| GASTOS DE PUBLICIDAD | | | |
|-----------------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| N° | Descripción | Valor Mensual | Valor Anual |
| 1 | Facebook | \$ 120.000 | \$ 1.440.000 |
| 2 | Instagram | \$ 420.000 | \$ 5.040.000 |
| Total | | \$ 540.000 | \$ 6.480.000 |

Fuente: Elaboración propia.

- Honorarios profesionales: Este rubro representa el pago que debe realizarse mensualmente a un contador externo a la empresa, el cual estará encargado de supervisar las operaciones financieras y contables, la gestión de impuestos, la realización de auditorías internas y el cumplimiento de normativas fiscales. Adicionalmente, asegura la correcta documentación y registro de las transacciones económicas.

Tabla 9. Honorarios Profesionales

| HONORARIOS PROFESIONALES | | | |
|---------------------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| N° | Cargo | Valor Mensual | Valor Anual |
| 1 | Contador externo | \$ 2.200.000 | \$ 26.400.000 |
| Total | | \$ 2.200.000 | \$ 26.400.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Resumen de ingresos y costos anuales

| RESUMEN DE INGRESOS Y COSTOS ANUALES | | |
|---|--------------------------|--------------------|
| N° | Concepto | Valor Anual |
| 1 | Ingresos por ventas | \$ 405.931.200 |
| 2 | Costo de venta | \$ 137.985.600 |
| 3 | Salarios del personal | \$ 66.120.000 |
| 4 | Servicios básicos | \$ 33.696.000 |
| 5 | Gastos de publicidad | \$ 6.480.000 |
| 6 | Honorarios profesionales | \$ 26.400.000 |
| Total ingresos anuales | | \$ 405.931.200 |
| Total costos de venta | | \$ 270.681.600 |
| Utilidad | | \$ 135.249.600 |

Fuente: Elaboración propia.

La información contenida en la Tabla 10. Nos permite concluir que la reactivación de Blindajes Medellín, es viable financieramente, ya que existe una demanda creciente en el mercado de este tipo de artículos para teléfonos móviles.

11. Conclusiones.

Siguiendo reflexiones trazadas por autores como Sánchez, López, y Reyna (2022) se puede decir de manera generalizada que, durante el 2020, las MIPyMEs enfrentaron uno de los mayores desafíos que no todas las empresas habrían podido superar. Sin embargo, gracias a su esfuerzo, dedicación y pasión, muchas lograron encontrar maneras de adaptarse y sobrevivir a los cambios impuestos por el entorno. En este contexto, resulta fundamental que las empresas trabajen con una estrategia integral que les permita fortalecerse. Un componente clave de dicha estrategia debe ser la transformación digital, la cual es esencial para aumentar su presencia y competitividad en el mercado actual, ya que este factor explica porque muchas no lograron mantenerse en el mercado.

Equivalentemente, la reactivación del emprendimiento Blindajes Medellín a través de una estrategia *e-commerce* en Instagram representa una oportunidad crucial para revitalizar su presencia en el mercado y conectar efectivamente con sus clientes. Tras analizar el uso actual de la plataforma, se evidenció que la falta de clientes fidelizados y la necesidad de incrementar las interacciones son retos significativos que deben abordarse de inmediato. La carencia de productos novedosos y la limitada participación en la comunidad digital dificultan la creación de un vínculo sólido con los consumidores.

Para implementar una estrategia de *e-commerce* efectiva, es fundamental establecer pasos claros y recursos necesarios que permitan a Blindajes Medellín operar de manera óptima en Instagram. Mejorar la imagen de la marca, fomentar interacciones significativas con los seguidores y mantener una actualización constante de los productos son acciones prioritarias. La incorporación de un vendedor en línea facilitará la atención al cliente y garantizará una experiencia de compra fluida, permitiendo responder rápidamente a consultas y fomentar la confianza del consumidor.

Así mismo, diseñar estrategias de mercadeo que permitan a Blindajes Medellín posicionarse como un *e-commerce* relevante en Instagram es vital. Dominar el mercado de nuevas tendencias no solo implica estar al tanto de las preferencias de los consumidores, sino también innovar constantemente en la oferta de productos. Implementar promociones atractivas, crear contenido visual llamativo y utilizar herramientas de análisis de datos para entender el comportamiento del cliente son aspectos que fortalecerán la estrategia general.

En resumen, la propuesta de reactivación de Blindajes Medellín a través de una estrategia *e-commerce* en Instagram debe centrarse en construir relaciones sólidas con los clientes, mejorar la interacción y ofrecer productos atractivos y actuales. A través de la implementación de estas acciones, el emprendimiento no solo podrá superar los desafíos actuales, sino también establecer una presencia sólida y sostenible en el mercado digital, garantizando su crecimiento y competitividad a largo plazo.

Finalmente, Instagram es una plataforma con un gran potencial para las empresas que buscan expandirse en el comercio electrónico, especialmente en el sector de accesorios y reparaciones de celulares. Las herramientas publicitarias y la capacidad de interacción directa con los clientes hacen que Instagram sea ideal para la captación de nuevos usuarios y el fortalecimiento de la lealtad de los clientes.

La clave del éxito para Blindajes Medellín radica en desarrollar una estrategia de marketing digital sólida que optimice el uso de la plataforma, basada en contenido de valor, interacción constante con los usuarios y el uso estratégico de la publicidad. Además, cumplir con el régimen comercial colombiano es esencial para operar dentro del marco legal y garantizar la protección de los consumidores.

El estudio demuestra que la reactivación de Blindajes Medellín incluyendo estrategias de *e-commerce* puede permitirle a la empresa ser viable financieramente y obtener márgenes altos de utilidad.

12. Recomendaciones.

A continuación, se proponen las siguientes recomendaciones para "Blindajes Medellín", una micro empresa dedicada a la venta de accesorios para celulares:

Se sugiere una actualización continua de productos y servicios permanente ya que el sector de accesorios de celulares está en constante evolución debido a los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias de los consumidores. Para mantener la relevancia, Blindajes Medellín debería asegurarse de renovar su inventario con productos innovadores, de calidad, con mayor resistencia, cargadores rápidos y otros servicios tecnológicos que se adapten a los modelos más recientes de celulares.

Se propone que haya un análisis periódico del mercado y competencia, además de la plataforma y sus posibles interacciones, ya que la competencia en Medellín, especialmente en el sector de accesorios de celular, es fuerte. Blindajes Medellín debe realizar estudios de mercado regulares para identificar qué están haciendo los competidores, qué productos se venden más y cómo mejorar la oferta. Esto puede incluir el análisis de precios, estrategias de promoción y canales de venta.

El mayor desafío de la empresa está en hacer estrategias para el posicionamiento y fidelización con sus clientes, porque Blindajes Medellín debe enfocarse en su propuesta de valor, que podría ser destacarse por la durabilidad de los productos, un excelente servicio al cliente o precios competitivos. Además, para fidelizar a los clientes, se deben implementar programas de recompensas y descuentos exclusivos para clientes recurrentes.

13. Referencias

Aguilera Rodríguez, C., Castillo Lascano, H (2019): *E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019).

Aguilera, R. (2013). *Identidad y diferenciación entre método y metodología.* Revista de Estudios Políticos (México).

Al Balushi, A. K., & Matriano, M. T. (2024). *Strategic recommendations for enhancing renewable energy investments and economic diversification: The case of Oman.* International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences. Tomado de: <https://doi.org/10.37082/ijrmps.v12.i4.231084>

Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing.* International Journal of Management, IT and Engineering , 8(10), 321-339.

Bandeira, P. (2009). *Instituciones y desarrollo económico: Un marco conceptual.* Revista de Economía Institucional, 11(20), 355-373.

Boisier, S. (2007). *América Latina en un medio siglo (1950/2000): El desarrollo, ¿dónde estuvo?* Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social Revista Académica, 1(1), 1-15.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). *Informe anual de comercio electrónico en Colombia 2022.* Tomado de: <https://www.ccce.org.co/>

CEPAL. (2002). *Globalización y desarrollo.* Tomado de: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002024.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing.* Pearson Education.

Escobar, A. (2003). *Mundos y conocimientos de otro modo: El programa de investigación de modernidad/colonialidad latinoamericano.* Tabula Rasa.

Gallardo Sánchez, G., López, S. B., & Vela Reyna, J. B. (2022). Análisis de demanda de mercado para la implementación de marketing digital en empresas de venta de accesorios móviles en Mexicali (B.C.). Vinculatégica, 7(2), artículo 171. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-171>

González Gutiérrez, R. (2021). *El comercio electrónico: Nuevas tendencias y desafíos en la era digital.* Revista Iberoamericana de Ciencias, 7(50), 15-30. Tomado de:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000700050

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed., pp. 40–41). McGraw Hill.

Hootsuite, & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Colombia report*. Tomado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Medellín, P. (2004). *La política de las políticas públicas: Propuesta teórica y metodológica para el estudio de las políticas públicas en países de frágil institucionalidad*. UNESCO.

Nossa Nova, S. (2023). *El eCommerce como impulsor de la reactivación de las MiPymes colombianas tras el Covid-19*. Tesis de pregrado, Universidad Agustiniiana. Repositorio Institucional Uniagustiniana. Tomado de:

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/2536/NossaNova-Santiago-2023.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Ochuba, N. A., Amoo, O. O., Akinrinola, O., Usman, F. O., & Okafor, E. S. (2024). *Market expansion and competitive positioning in satellite telecommunications: A review of analytics-driven strategies within the global landscape*. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. Tomado de: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.845>

Ogutu, H., Adol, G. F. C., Bujdosó, Z., Andrea, B., Fekete-Farkas, M., & Dávid, L. (2023). *Theoretical nexus of knowledge management and tourism business enterprise competitiveness: An integrated overview*. *Sustainability*. Tomado de: <https://doi.org/10.3390/su15031948>

Pitre Moreno, L y Suaza Arbeláez, S. (2021). *El comercio electrónico en Colombia a raíz de la pandemia*. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.

Prebisch, R., & otros. (1979). *Problemas económicos y sociales de América Latina*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Toala Parrales, C. A. (2022). *Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de accesorios, repuestos y servicio*

técnico para celulares [Proyecto de investigación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración]. Guayaquil.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications.

UNINPAHU. (2024). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. UNINPAHU Tomado de: <https://uninpahu.edu.co/2024/07/02/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>

Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). *Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución*. Revista Venezolana de Gerencia, 25(90), 709-720. Universidad del Zulia. Tomado de: <https://doi.org/10.5555/abc123>

Vázquez, B. (2007). *Desarrollo endógeno: Teorías y políticas de desarrollo territorial*. Investigaciones Regionales, 11, 183-210.