



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
NEGOCIO EN LINEA GANGA SHOPEE.”

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

MARÍA FERNANDA GALARZA FUENTES

NUMERO DE CUENTA:

1715233

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. EN A. HEIDI MA. DE LA LUZ HERNÁNDEZ ESPÍNDOLA

AMECAMECA, ESTADO DE MÉXICO, FEBRERO, 2025.

Índice

Introducción

CAPITULO I. GENERALIDADES METOLÓGICAS

1.1 Antecedentes

1.2 Problemática

1.2.1 Pregunta de investigación

1.3 Objetivos de Investigación

1.3.1 Objetivo General

1.3.2 Objetivos Específicos

1.4 Justificación

1.5 Supuesto Hipotético

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo: Mixto

1.6.2 Nivel: Descriptivo

1.6.3 Diseño: Transeccional

1.6.3.1 Universo

1.6.3.2 Muestra

1.6.3.3 Instrumento

CAPITULO II. GENERALIDADES TEÓRICAS

2.1 Fidelización de los clientes

2.2 Tipo de fidelización de clientes

2.2.1 Factores que influyen en la lealtad de los clientes

2.3 Estrategias de Marketing

2.3.1 Tipos de estrategias de marketing

2.3.2 Marketing digital y fidelización de clientes

2.3.3 Personalización en la experiencia del cliente

2.3.4 Estrategias de retención de clientes en comercio electrónico

2.4 Comportamientos del consumidor en el comercio electrónico

2.4.1 Características del consumidor digital

2.4.2 Hábitos de compra en línea

2.4.3 Factores que influyen en la decisión de compra digital

2.5 Plataforma de comercio electrónico

2.5.1 Competitividad y desafíos en plataformas de venta en línea

2.6 Relación entre Fidelización y Rentabilidad

2.6.1 Impacto de la fidelización en la rentabilidad del negocio

2.6.2 Indicadores clave de fidelización

2.6.3 Comparación entre costos de adquisición y retención de clientes

2.7 Estrategias tecnologías para la Fidelización

2.7.1 Herramientas de automatización del marketing digital

2.7.2 Análisis de datos y comportamiento del cliente para mejorar la fidelización.

CAPITULO III. HISTORIA DE GANGA SHOPEE

3.1 Historia

3.2 Redes Sociales

3.3 FODA

3.4 Problemática

CAPITULO IV ANÁLISIS GRÁFICO, DIAGNOSTICO Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

4.1 Análisis Gráfico

4.2 Diagnostico

4.3 Propuestas de Solución

CONCLUSIONES, REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, INDICE DE TABLAS, CUADROS, IMÁGENES Y FOTOS ANEXOS

Introducción

El comercio digital se ha visto transformado con el paso del tiempo, y con ello la manera en que las empresas se comunican y expresan con los clientes. GANGA SHOPEE, al ser una plataforma importante de ventas en línea, enfrenta difíciles tareas de no solo atraer nuevos clientes a la página, sino también de continuar satisfaciendo a los usuarios ya inscritos. La fidelización de los clientes se ha vuelto un objetivo clave para las empresas, ya que les proporciona las herramientas que ayudan a elevar el valor que cada usuario a lo largo del tiempo y a garantizar que el negocio mantenga un futuro estable.

El propósito de esta tesis es analizar las estrategias de marketing empleadas por Ganga Shopee con el fin de fomentar la lealtad hacia la marca entre sus usuarios. Para lograrlo, se aplicará un enfoque integral que combine teorías sobre el comportamiento del consumidor, análisis del mercado y herramientas digitales, con el objetivo de examinar las tácticas implementadas en la plataforma que permiten construir relaciones duraderas y significativas con los clientes. El objetivo general de la investigación es aportar conocimientos sobre las dinámicas de lealtad en el comercio electrónico, útiles tanto para Ganga Shopee como para otras empresas del sector. El propósito de este trabajo es ayudar a establecer una base sólida para crear una estructura que priorice la experiencia del cliente y lo que se ofrece, pero que también garantice la competitividad de la empresa en un mercado que se vuelve cada vez más saturado y dinámico.

La expectativa de las ideas y herramientas generadas a continuación es colaborar a que GANGA SHOPEE no solo fomente la comprensión en la lealtad de los usuarios, sino que de igual forma ofrezca soluciones que contribuyan a hacer de este negocio una autoridad líder en fidelidad al cliente, teniendo en cuenta el cambio hacia un modelo que pueda llevarse a cabo por otras organizaciones en el ámbito digital. Esta investigación busca demostrar que la lealtad es uno de los principales factores para el éxito y crecimiento sostenible en el comercio digital.

Capítulo 1



GENERALIDADES +
METODOLÓGICAS

1.1 Antecedentes

De acuerdo con las opiniones de los diversos autores mencionados en este documento, la innovación, las estrategias de marketing y la lealtad del cliente son esenciales para el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de un negocio en línea.

Hernández, Reyes y Vázquez (2024) destacan que "una de las maneras en que la innovación social puede transformar el mundo es a través de la creación de empleo y oportunidades económicas inclusivas, enfocándose en la generación de valor compartido. Estas empresas tienen la capacidad de promover el desarrollo económico en áreas desfavorecidas, empoderando a individuos y comunidades para convertirse en actores de su propio cambio. Esto no solo contribuye a reducir la desigualdad económica, sino que también refuerza la cohesión social y fomenta la estabilidad y la paz".

Afirmando lo anterior, la innovación social es crucial para cualquier empresa, ya que, al centrarse en la creación de valor compartido más que en el beneficio económico exclusivo, busca contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en su conjunto. Al fomentar el crecimiento económico en áreas marginadas, las empresas tienen la oportunidad de romper ciclos de pobreza y exclusión, ofreciendo oportunidades reales a comunidades e individuos, lo que a su vez promueve el liderazgo, la autoestima, la autonomía y la capacidad de toma de decisiones.

Además, Hernández, Quintana y Pérez (2024) mencionan que "los beneficios de incentivar la innovación empresarial con impacto social en México son diversos y multidimensionales. Primero, estas empresas participan en la creación de empleo y en el desarrollo económico inclusivo, generando oportunidades laborales y promoviendo el emprendimiento en sectores marginados que son poco atendidos por la economía tradicional. Por otro lado, las empresas sociales fortalecen la reputación y la imagen de marca en el mercado, posicionándose como agentes de cambio comprometidos con el bienestar social y el desarrollo sostenible". Se puede subrayar que la innovación contribuye a que todos los involucrados, tanto en conjunto como de manera individual, crezcan y alcancen sus metas sociales y económicas.

En relación a lo expuesto por Maldonado, Cacay, Espinoza y Farez (2023), "es fundamental que los emprendedores conozcan estrategias basadas en negocios digitales con miras a la internacionalización. A través del trabajo investigativo, se diseñará una estrategia de negocios digitales para los emprendimientos de mujeres". Varias oportunidades que surgen de estas estrategias de negocios digitales incluyen el alcance global, ya que permiten llegar a audiencias internacionales sin las limitaciones físicas que enfrentan las empresas tradicionales. También se considera la reducción de costos, ya que estos negocios suelen ser más económicos que los enfoques tradicionales. Su flexibilidad y capacidad de adaptación son aspectos destacados, ya que estas ventajas ayudan a mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente.

Por otro lado, Pierrend (2020) indica que "la fidelización de clientes es una forma de garantizar ventas, ya que es más fácil y menos costoso lograr que un cliente repita su compra que captar a un nuevo cliente. La fidelización se entiende como una acción que busca que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El objetivo es crear un sentimiento positivo hacia el negocio que incentive ese apego continuo". Es relevante mencionar que, al contar con una base de clientes, se puede comprender mejor las necesidades de cada uno y así alcanzar a una mayor audiencia, dado que la fidelización permite establecer una conexión con los clientes, lo que puede resultar en recomendaciones a otros potenciales consumidores.

Asimismo, Rojo, Padilla y Riojas (2019) destacan que "la innovación puede influir en la forma en que las empresas ofrecen sus servicios en beneficio del cliente, así como en la toma de decisiones sobre los mejores canales de distribución de sus productos, considerando no solo la reducción de costos de producción y transporte, sino también la mejora en la calidad de sus productos y precios en el mercado". Las empresas que se adaptan a un entorno empresarial en constante cambio y que satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes de manera más efectiva pueden diferenciarse de su competencia, logrando así una mayor fidelización y mejores relaciones comerciales.

En este sentido, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) afirman que "actualmente el e-business es considerado un elemento de estudio significativo debido al gran impacto que tiene en el desarrollo económico y social del ser humano. Este trabajo se enfoca en analizar las principales estrategias, métodos y tendencias actuales para la adopción del e-business en pequeñas y medianas empresas (PYMES)". En la actualidad, la tecnología ha avanzado notablemente en todos los sectores, y en el ámbito laboral se destaca que las generaciones actuales están al tanto de las actualizaciones del mercado, creando una economía basada en la venta de productos a través de redes sociales o páginas web. La adaptabilidad es fundamental, ya que permite crear estrategias de marketing que logren alcanzar a un público más amplio y, por fin, hacer rentable un negocio en línea y contribuir a su crecimiento.

Igualmente, Peña, Ramírez y Osorio (2015) indican que "desarrollar clientes leales es un proceso que resalta la necesidad de diseñar e implementar estrategias coherentes con las políticas de cada organización orientadas a cumplir este objetivo. Para ello, es necesario invertir esfuerzos y recursos, que son cada vez más escasos en la actualidad, lo que plantea a la empresa dos objetivos contradictorios: 1) invertir recursos para fidelizar a los clientes y así mayores beneficios económicos, y 2) racionalizar el uso de los recursos limitados empresarial". En el contexto de la fidelización de clientes, se subraya su importancia, ya que al implementar estrategias que fortalezcan la relación entre la empresa y el cliente, se puede hablar de la lealtad que se generará hacia nuestros servicios o productos. Al ofrecer nuevas ideas para atraer más clientes o lograr la fidelización, se crea una ventaja competitiva que permite destacar entre la competencia.

Por último, Altamirano (2015) menciona que son procesos ejecutivos mediante los cuales se seleccionan, coordinan y aplican habilidades. Estos procesos están relacionados con el aprendizaje significativo y el aprender a aprender. La adecuación de los estilos de enseñanza al estilo de aprendizaje requiere, como señala Bernal (1990), que los educadores comprendan la gramática mental de sus alumnos, que se deriva de los conocimientos previos y de las estrategias, guiones o planos utilizados por los sujetos en las tareas.

En otro aspecto, Contreras (2013) señala que "toda organización necesita tener una dirección, directrices o políticas que la orienten, facilitando mediante el análisis interno y externo, la identificación de los objetivos que se esperan alcanzar en el futuro. Es aquí cuando surge la planificación estratégica. Definir el alcance, lo que se desea ser y establecer la razón de ser de la empresa son algunos de los aspectos importantes que permitirán plantear las estrategias necesarias para cumplir con las expectativas". Contar con una estrategia, o en este caso, una planificación estratégica, proporciona un entendimiento amplio sobre lo que se debe realizar para alcanzar las metas y objetivos de un negocio en línea, siendo fundamental ya que se basa en un proceso que refleja nuestros aspectos importantes y permite definir lo que se busca para el futuro.

Asimismo, Blázquez et al. (2006) se refieren a los factores internos de la empresa que condicionan o fomentan el crecimiento, convirtiéndose en elementos que pueden generar potencialidades que fortalecen el posicionamiento o den lugar a ventajas competitivas. Algunos de estos factores internos han promovido el crecimiento, la motivación y la gestión del conocimiento. En cuanto a los factores externos, se centran en la demanda, las mejoras tecnológicas, el acceso a créditos privados y el apoyo gubernamental, que son determinantes de las oportunidades y amenazas que enfrentará la empresa en el futuro. De acuerdo con el autor mencionado, se puede afirmar que nuestra ventaja competitiva es innovadora y efectiva para atraer nuevos clientes y satisfacer plenamente a los existentes. Cada empresa, al implementar estrategias e innovaciones en sus procesos administrativos, genera un mayor crecimiento, independientemente de que cuente con un personal reducido o extenso; su objetivo siempre será mejorar la eficacia y eficiencia de su trabajo.

Según Moreno (2000), a medida que el avance de Internet, se incrementará considerablemente el número de transacciones digitales entre empresas y consumidores, así como entre empresas y la administración pública. Esto transformará a los intermediarios en proveedores de valor añadido o los hará desaparecer. Esta transformación tiene implicaciones significativas para aquellos involucrados en negocios en línea, ya que pueden enfrentar presiones para adaptarse o reinventarse. También se puede agregar valor a la cadena de suministro, ofrecer

servicios diferentes o mejorados y mejorar la atención al cliente. Por otro lado, los intermediarios que no logren adaptarse a este nuevo estilo de vida quedarán obsoletos y serán desplazados.

Para que GANGA SHOPEE logre una fidelización efectiva de sus usuarios, es importante destacar que al adoptar un enfoque que combine personalización, recompensas, excelente servicio al cliente, buena comunicación y un valor agregado. La implementación de estrategias no solo aumentará la satisfacción y lealtad del cliente, sino que de igual forma fortalecerá la posición del negocio en el competitivo mercado de la moda en línea, asegurando su crecimiento y éxito a largo plazo.

1.2 Problemática

En el contexto actual, los negocios en línea se enfrentan a un entorno competitivo que exige innovación continua y una gestión eficiente. Sin embargo, uno de los principales retos es la falta de un diseño estratégico que permita abordar de manera efectiva problemas operativos clave. Este es el caso de GANGA SHOPEE, un negocio en línea que enfrenta diversas dificultades que comprometen su eficiencia y la satisfacción de sus clientes.

En un entorno digital en constante evolución, la capacidad de adaptarse y anticipar cambios es fundamental para el éxito empresarial. La creación de negocios en línea desde la pandemia (2019) ha sido un motor esencial para la economía del país.

De acuerdo con el INEGI (2023), durante la pandemia, las ventas en línea se dispararon, con un incremento del 7.3% en los establecimientos que adoptaron plataformas para sus ventas, generando un 57.6% de los ingresos. El comercio minorista tuvo el mayor impacto, mientras que el sector de información de medios masivos tuvo un impacto menor.

El negocio en línea GANGA SHOPEE demuestra que, sin importar los datos antes mencionados, ha experimentado una reducción debido a las siguientes razones:

- 1. Falta de diseño estratégico**
- 2. Ausencia de seguimiento en redes sociales y en la implementación de productos**

3. Inconformidad de los clientes respecto a las entregas

4. Falta de diversificación en los métodos de pago.

Por lo tanto, la falta de seguimiento, los retrasos en los pedidos, la insatisfacción con las entregas y la ausencia de una variedad de opciones de pago reflejan la necesidad urgente de una innovación estratégica para mejorar la competitividad y sostenibilidad del negocio en línea. Basado en esta problemática, surge la siguiente pregunta de investigación.

1.2.1 Pregunta de Investigación

A través de la aplicación de estrategias de marketing en el negocio en línea, ¿podrá GANGA SHOPEE incrementar sus ventas, crecer como negocio, expandirse y crear fidelidad con los clientes en busca de una mejora continua?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo General

- Desarrollar e implementar estrategias mercadológicas para GANGA SHOPEE, con el fin de maximizar su visibilidad online, introduciendo a un público más amplio y maximizando las ventas a través de plataformas de comercio electrónico. Así como también, investigando el mercado y el comportamiento de los consumidores para saber oportunidades, también diseñando páginas en redes sociales conocidas, por medio de campañas pagadas para aumentar las visitas en la tienda online.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las debilidades del negocio en línea GANGA SHOPEE, mejorando la satisfacción del cliente, perfeccionar las estrategias de marketing y reducir los costos de operación en el negocio.
2. Detectar áreas de oportunidad del negocio en línea, esto ayudara al incremento de ventas, a la expansión del mercado objetivo y mejorara la competitividad en el negocio, así como fomentar la fidelización de los clientes.
3. Crear un plan de innovación estratégico para el negocio en línea GANGA SHOPEE, el cual ayudará a incrementar la competitividad, mejorará la experiencia de cada cliente, optimizará operaciones, economizará costos, y contribuirá al crecimiento del anterior a largo plazo.

1.4 Justificación

En esta época, el crecimiento de los negocios online ha provocado un sinfín de oportunidades significativas. La distribución de productos a través de plataformas digitales como lo son las redes sociales no solo facilita el acceso a mercados más amplios, tanto a nivel nacional como internacional, sino que también impulsa la competitividad, así como también mejora la calidad del servicio al cliente. Las respuestas de los usuarios se han convertido más rápidas, las entregas se realizan de manera eficiente y eficaz, y se optimizan los procesos de venta y post venta.

Por consiguiente, esta investigación tendrá como objetivo principal el desarrollo e implementación de estrategias mercadológicas para el negocio en línea GANGA SHOPEE. La idea principal es que, basado en la implementación de estrategias innovadoras, se incrementaran las ventas, crecerá el negocio, facilitara la expansión hacia nuevos mercados y se formara una fidelidad entre los clientes. Al tomar ideas o áreas clave, se espera no solo potenciar la presencia y rendimiento de GANGA SHOPEE en el mercado, sino también hacer un modelo de negocio que pueda adaptarse y crecer en un entorno digital en constante innovación

1.5 Supuesto Hipotético

La práctica inadecuada de estrategias de marketing personalizadas en la tienda en línea GANGA SHOPEE ha llevado a una desconexión de la empresa con sus clientes, lo que ha resultado en una reducción de la lealtad del cliente.

Esto incluye un fallo al no realizar algún grado de análisis en el comportamiento de compra del consumidor, lo que conduce a no ofrecer productos, servicios o promociones de acuerdo con sus necesidades e intereses. Como consecuencia, los clientes no tienen razones suficientes para volver a realizar una compra, lo que resulta en una baja retención y bajo desarrollo empresarial.

Por ejemplo, aunque a los clientes que tuvieron su segunda experiencia con Ganga Shopee se les dio algún regalo especial, no hubo tal oferta especial en el caso de Múltiples compras, implicando aún más la naturaleza transaccional de las compras. Esto crea un círculo vicioso, ya que estos comportamientos del consumidor limitan las ventas totales y el ingreso por canal, al tiempo que se limita el ingreso por ventas, dejando al negocio insostenible en este paisaje digital hipercompetitivo.

El negocio fallará en posicionarse en las mentes de los clientes, provocando una disminución en la cuota de mercado.

Las estrategias y las iniciativas de marketing centradas en la segmentación del mercado y el fortalecimiento de la conexión emocional con los clientes son fundamentales para revertir esta tendencia.

A través de programas de recompensas, comunicaciones personalizadas y campañas basadas en sus preferencias individuales, GANGA SHOPEE podrá no solo atraer nuevos clientes, sino retener la lealtad de los ya existentes. Esto tendrá un efecto dominó en el negocio para compras repetidas, así como la imagen de marca, y finalmente establecerá al negocio como una fuerza dominante en el comercio electrónico.

1.6 Metodología

Iglesias & Cortés (2004), La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso.

Se proporcionarán estrategias necesarias para la optimización de cada etapa del proceso, iniciando con la selección de productos hasta la entrega final, asegurando el alcance de mejores resultados y satisfacción de las expectativas de los usuarios.

1.6.1 Tipo: Mixto

Por otro lado, Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista (2010), Los métodos mixtos implican un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación para la recogida, análisis, integración y discusión de datos CUAN y CUAL con la finalidad de entender mejor el fenómeno de estudio.

Este método apoya el análisis cuantitativo al referirse la resolución de un planteamiento, en el caso de cuantitativo nos referimos a las ventas, tráfico web, tasas de conversión (fórmulas para visualizar la rentabilidad), por otro lado, en las cualitativas se encargará de las opiniones de los clientes, así como de entrevistarlos y de saber los comentarios de los anteriores, sumando todas las respuestas de las cualitativas se convertirán en cuantitativas.

1.6.2 Nivel: Descriptivo

Guevara, Verdesoto & Castro (2020), La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Esta metodología nos permite describir en profundidad la realidad de nuestro mercado, nuestros productos, y el comportamiento de nuestros clientes.

Al realizar esta investigación, se analizan componentes como las tendencias de moda, las preferencias de nuestros clientes, y la efectividad de nuestras estrategias de marketing.

1.6.3 Diseño: Transeccional

Huaire (2019), Recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Permitirá describir y analizar variables clave, como las ventas diarias, las preferencias de los clientes, y la efectividad de las promociones, en un solo punto de tiempo.

El periodo comprendido para la investigación, lo cual es marcado como transeccional, será de abril a diciembre 2024. Que será cuando se estudió el fenómeno en cuestión.

1.6.3.1 Universo

El universo tomado para la investigación del negocio en línea de ropa y accesorios GANGA SHOPEE

1.6.3.2 Muestra

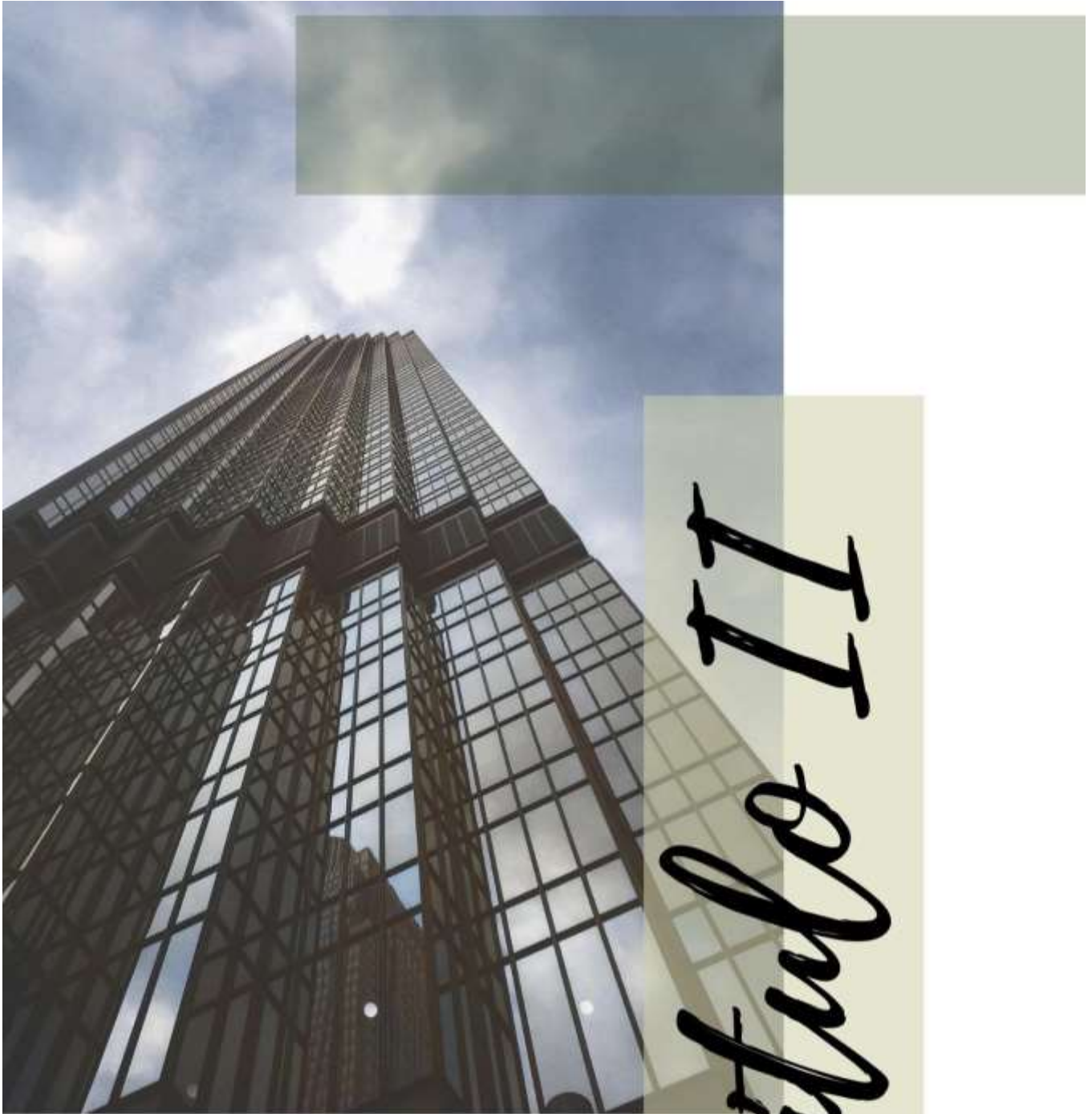
El negocio en línea GANGA SHOPEE (negocio de venta de bolsas, accesorios y ropa). Con un titular como encargado.

1.6.3.4 Instrumento

Cuadro No. 1 CUESTIONARIO AL TITULAR

CUESTIONARIO				
<p>Objetivo: El cuestionario dirigido al titular de Ganga Shopee, centrado en "estrategias mercadológicas para la fidelización de los clientes", tiene como objetivo evaluar la y mejorar las tácticas que la tienda utiliza para retener a sus clientes.</p>				
PREGUNTA	A	B	C	RESPUESTA
¿QUIÉN ES SU CLIENTE IDEAL?	Mujeres de 18 a 30 años.	Hombres de 20 a 35 años	Ambos de 18 a 30 años	C
¿CÓMO SE ENTERAN LOS CLIENTES SOBRE SU TIENDA EN LÍNEA?	Redes sociales, especialmente Instagram y TikTok.	Publicidad en Facebook.	Recomendaciones de amigos y familiares.	A
¿QUÉ ESTRATEGIAS DE MARKETING HA IMPLEMENTADO HASTA AHORA PARA ATRAER A NUEVOS CLIENTES?	Descuentos por tiempo limitado y ventas flash.	Colaboraciones con microinfluencers locales.	Marketing de contenido, como blogs de moda y estilo de vida.	A
¿UTILIZA REDES SOCIALES? SI ES ASÍ, ¿CUÁLES SON LAS MÁS EFECTIVAS?	Instagram, donde compartimos fotos de productos y looks inspiradores	Facebook, para anuncios dirigidos y grupos de clientes	TikTok, utilizando videos cortos para mostrar tendencias.	A
¿QUÉ MÉTODOS UTILIZA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES?	Programa de puntos o recompensas	Descuentos exclusivos para clientes frecuentes	Acceso anticipado a nuevas colecciones	B
¿CÓMO MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?	Encuestas post-compra.	Análisis de reseñas en línea.	Interacción en redes sociales.	C
¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS MÁS ATRACTIVOS DE SU TIENDA ONLINE?	Variedad de productos.	Facilidad de navegación.	Precios competitivos.	C
¿QUÉ MEJORAS HA IMPLEMENTADO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA?	Proceso de pago simplificado.	Mejora en los tiempos de envío	Atención al cliente en tiempo real (chaten vivo)	A
¿QUÉ TIPO DE FEEDBACK RECIBE CON MÁS FRECUENCIA?	Calidad de los productos.	Tiempos de envío	Variedad de tallas y estilos.	B
¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES ATRAEN MÁS A SUS CLIENTES?	Descuentos por primera compra.	Ventas flash.	Ofertas de "compra uno y lleva otro a mitad de precio"	A
¿ESTÁ CONSIDERANDO IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN?	Sí, un programa de referidos.	Sí, un sistema de suscripción mensual.	Sí, promociones personalizadas basadas en compras previas	C
¿QUÉ RECURSOS CONSIDERA NECESARIOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN?	Inversión en publicidad digital.	Capacitación para el equipo de atención al cliente	Herramientas de análisis de datos.	B
¿CUÁL ES SU PRINCIPAL DESAFÍO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES?	Competencia en el mercado.	Cambios en las preferencias de los consumidores.	Aumentar el reconocimiento de marca.	A
¿QUÉ ASPECTOS VALORA MÁS EN LA RELACIÓN CON SUS CLIENTES?	La lealtad a la marca.	La comunicación constante.	La personalización de la experiencia de compra.	C
15. ¿QUÉ MÉTODOS DE PAGO OFRECE A SUS CLIENTES?	PayPal y otras plataformas de pago en línea.	Transferencias bancarias.	Pago contra entrega.	B

Fuente: *Elaboración Propia, 2024*



GENERALIDADES
TEÓRICAS

Capítulo II

CAPITULO II.

GENERALIDADES TEORICAS

2.1. Fidelización de clientes

Según (León, 1991), la fidelización es un proceso de aprendizaje y socialización familiar o a través de la realización de un proceso racional de elección, en este último caso se produciría una dependencia de carácter psicológico.

La fidelización, ya sea a través de la socialización familiar o de un proceso racional de elección, es un fenómeno interesante. En el primer caso, las experiencias compartidas y los valores familiares pueden influir en nuestras preferencias y decisiones, creando un sentido de pertenencia. En el segundo caso, la elección racional puede llevar a una dependencia psicológica, donde las personas desarrollan lealtades basadas en la satisfacción de necesidades o deseos.

2.1.1 Tipo de fidelización de clientes

Halona Black (2024), Un programa o tipo de fidelización de clientes, también conocido como programa de recompensas, es una estrategia que ayuda a fidelizar a los clientes y los anima a seguir comprando en tu marca.

Tipos de programas de fidelización de clientes:

a) Programas de puntos

Los programas de puntos se encuentran entre los tipos más populares de programas de fidelización de clientes. Son útiles porque los puntos son fáciles de ganar y canjear. Los clientes pueden canjear puntos por:

- **Crédito para su próxima compra**
- Servicios con descuento
- Regalos

- b) Programas por niveles
Los programas por niveles son como los videojuegos: Una vez completado un nivel de gasto, los clientes pueden desbloquear un nuevo nivel que les da acceso a ventajas o beneficios adicionales.
- c) Programas basados en misiones
Alinearse con una misión te permite fomentar el compromiso de los clientes e impulsar las compras repetidas a través de tus valores compartidos. Estos programas pueden ser más eficaces
- d) Programas basados en el gasto
Los programas de recompensas a los clientes basados en el gasto permiten a las empresas reconocer a los clientes que más gastan.
- e) Programas de juego
Los programas de juego inyectan un elemento de diversión en el acto de compra. Puede incluir un descuento o un artículo gratuito con la compra de un producto o servicio.
- f) Programas de ventajas gratuitas los compradores pueden canjear puntos por cosas como comida gratis o una muestra gratuita de maquillaje.
- g) Programas de suscripción

Un programa de suscripción, también conocido como programa de fidelización Premium, es aquel en el que los clientes se suscriben y pagan una cuota por adelantado por un producto o un servicio y reciben recompensas a cambio. Estas recompensas pueden canjearse y utilizarse en futuras compras.

- h) Programas de la comunidad

Los programas comunitarios de fidelización fomentan el compromiso de los clientes y pueden surgir de un programa de fidelización ya existente. Las marcas con este tipo de programa pueden permitir a los clientes plantear preguntas, compartir fotos de sí mismos llevando un producto e interactuar entre sí.

- i) Programas de recomendación de amigos

Los programas de recomendación compensan a los clientes por recomendar a sus amigos y familiares. Esta estrategia de boca a boca puede ayudar a convertir a los

compradores fieles en defensores de la marca y, además, la persona recomendada puede recomendar a otra en el futuro.

j) Programas de pago

Un programa de fidelización de pago requiere que los clientes paguen una cuota para obtener ventajas de fidelidad y proporciona beneficios instantáneos y continuos por participar.

k) Programas de devolución de dinero

Los programas de recompensas de devolución de dinero ofrecen a los clientes devolución de efectivo o dinero para gastar en la empresa.

Como describe el texto, es una estrategia diseñada para mantener a los clientes leales a una marca. Estos programas, a menudo llamados programas de recompensas, incentivan a los clientes a seguir comprando a través de beneficios o recompensas. Además, el texto sugiere que existen diferentes tipos de programas de fidelización, lo que implica que las empresas pueden elegir la estrategia que mejor se adapte a su mercado y a las necesidades de sus clientes. En resumen, estos programas son herramientas clave para fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

2.1.2 Factores que influyen en la lealtad de los clientes

- Calidad del producto, importancia de la calidad disposición de pagar más por mayor calidad.
- Valor percibido, beneficios adicionales, valor percibido influye en la lealtad valor del producto en relación al precio.
- Cumplimiento de expectativas con relación calidad precio, para llegar a la satisfacción del cliente.
- Experiencia del cliente, la experiencia de compra y consume influye en la lealtad la calidad cumplió con las expectativas.

- Confianza y credibilidad, importancia de que la marca cumpla con las promesas, la marca es confiable y honesta.
- En conjunto, estos elementos muestran que la calidad, el valor, la satisfacción y la confianza son interdependientes y esenciales para fomentar relaciones duraderas entre la marca y los consumidores.

2.2 Estrategias de Marketing

Purshell (2024), Las estrategias de marketing son la clave para destacar y sobresalir entre la multitud de competidores.

1. Segmentación
2. Relación con la competencia
3. Posicionamiento de la marca
4. Penetración en el mercado
5. Cartera o de eliminación de productos
6. Marketing digital
7. Marketing de contenidos
8. Fidelización
9. Marketing de boca en boca
10. Marketing directo
11. Trade marketing

2.2.1 Tipos de estrategias de marketing

Shelley Purshell (2024), “Son la clave para destacar y sobresalir entre una multitud de competidores. Algunos de los tipos de estrategias, segmentación, relación con la competencia, posicionamiento de marca, penetración en el mercado, cartera o de eliminación de productos, marketing digital, marketing de contenidos, fidelización, marketing de boca en boca, marketing directo, trade marketing”.

El texto enfatiza que una combinación de estas estrategias puede ser clave para sobresalir en un mercado saturado, ya que apoyan a que los negocios crezcan y fortalezcan sus ventajas competitivas.

2.2.2 Marketing digital y fidelización de clientes

González (2022), Conjunto de herramientas que da paso a un procedimiento objetivo o una estrategia de marca, por lo que consta de cuatro elementos clave: flujo, funcionalidad, feedback y personalización. El marketing digital es una herramienta importante en su organización porque puede construir relaciones más sólidas con sus clientes de forma rápida y sencilla. Administrar herramientas digitales para obtener una ventaja competitiva en un mercado plagado no solo por el comercio electrónico sino también por la lealtad del cliente.

2.2.3 Personalización en la experiencia del cliente

Gaudry (2024), “Capacidad que se tiene de adaptar los productos, sean bienes o servicios, además de las interacciones a las preferencias individuales de cada cliente. Va más allá de agregar un nombre en un correo electrónico, ya que implica comprender el comportamiento del cliente, sus preferencias, historial de compras y anticiparse a sus deseos, tal como lo hacen aquellas marcas que le dan un gran peso al objetivo de lograr relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.”

El texto anterior habla sobre el su comportamiento y anticipar sus deseos, las marcas pueden ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias. Las marcas que invierten en esta comprensión y personalización están mejor posicionadas para diferenciarse en un mercado saturado, fomentando relaciones más duraderas y efectivas. En definitiva, la personalización se convierte en una herramienta clave para el éxito empresarial.

2.2.4 Estrategias de retención de clientes en comercio electrónico

Contreras (2023), El proceso de cautivar a un cliente por un tiempo definido se denomina comúnmente retención de clientes. hay etapas que hay que seguir para generar la relación de negocio de los clientes existentes, para retenerlos. Estas etapas se centran en garantizar que los clientes sigan comprometidos con tu producto e invertir constantemente en lo que ofrece como marca. Para maximizar el

valor al cliente, todas las etapas necesitan un plan específico para garantizar que obtengan el nivel adecuado de participación en el momento adecuado.

Incorporación: brindarles a tus consumidores una experiencia positiva sobre tu marca durante la etapa inicial de su relación inmediatamente después de que compren un producto.

- a) Crecimiento: generar valor agregado. Puede ofrecer valor adicional de varias formas importantes
- b) Renovación: invitar a los clientes a continuar su relación comercial. El compromiso continuo con el cliente refuerza la percepción de calidad y atención, lo que puede diferenciar a una marca en un mercado competitivo. Al invertir en la retención, las empresas no solo ahorran en costos de adquisición de nuevos clientes, sino que también construyen una base sólida de defensores de la marca, lo que puede resultar en recomendaciones y un marketing boca a boca positivo. En resumen, la retención de clientes, a través de un proceso estructurado y bien planificado, es clave para el crecimiento sostenible y la salud del negocio.

2.3 Comportamientos del consumidor en el comercio electrónico

Salomón (2013), “La perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de qué compramos y porqué, también se enfoca en la forma en que los mercadólogos influyen en los consumidores y cómo éstos utilizan los productos y servicios que les venden”.

En resumen, una perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y construir relaciones significativas entre las marcas y sus clientes. Esta comprensión integral puede llevar a un enfoque más humanizado y centrado en el cliente, fundamental para el éxito en un entorno competitivo.

Desde una perspectiva más amplia, esta visión implica que los mercadólogos deben ir más allá de las transacciones simples y crear estrategias que desarrollen una relación auténtica y duradera con los consumidores. Esto lleva a un marketing más centrado en el cliente, donde se entiende mejor a las personas, sus necesidades y

sus comportamientos en distintos contextos. Al hacerlo, las empresas pueden no solo satisfacer la demanda, sino también fortalecer la lealtad del cliente y destacar en un mercado altamente competitivo.

2.3.1 Características del consumidor digital

Guamán (2015), Al respecto, el autor citado expresa que uno de los rasgos característicos de este consumidor es que siempre está conectado, busca la personalización, es decir, sentirse especial y único, estos consumidores buscan sentirse escuchados y siempre esperan una respuesta o un dialogo, como punto negativo el autor recalca que el consumidor 2.0 es infiel, no duda en irse con la competencia o con quien se sienta mejor, por lo cual la fidelización es complicada ya que siempre se debe mantener contento.

Aunque los consumidores de hoy son más exigentes y cambiantes, también presentan oportunidades para que las marcas se conecten de manera más significativa. Aquellas que logran adaptarse y ofrecer experiencias personalizadas y satisfactorias pueden construir relaciones duraderas, incluso en un contexto de mayor competencia.

2.3.2 Hábitos de compra en línea

Perrenoud, (1996). Un hábito se refiere al conjunto de las costumbres, además de formas de percibir, sentir, juzgar, decidir y pensar. Un hábito es una conducta adquirida por repetición o aprendizaje y convertido eventualmente en un automatismo. Tomando en cuenta lo anterior, podemos entender a los “hábitos digitales” como aquellos mediados por la tecnología. Una de las principales actividades que realizan es navegar en redes sociales, utilizar juegos de video, o ver videos en línea.

2.3.3 Factores que influyen en la decisión de compra digital

El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la expectativa que tiene antes de recibirlo. Esta combinación de elementos se debe a que las expectativas, están en función de factores como el control percibido, norma subjetiva y actitud, todos ellos en pro de las necesidades del usuario. Adicional a esto, se constató que los modelos de medición utilizados fueron una herramienta fundamental a la hora de conocer las variables reales que inciden en la formación de la percepción de los compradores e igualmente contribuyen en el mejoramiento de los procesos de la cadena de valor que se involucran en la búsqueda de ofrecer un servicio que satisfaga en su totalidad las expectativas del usuario.

El cliente no solo se ve influido por el resultado del servicio, sino también por cómo lo recibe y las expectativas previas. Estas expectativas dependen de factores como el control percibido, la norma subjetiva y la actitud, que buscan satisfacer las necesidades del usuario. Además, los modelos de medición resultaron clave para identificar las variables que afectan la percepción del cliente y para mejorar los procesos en la cadena de valor, con el objetivo de ofrecer un servicio que cumpla completamente con las expectativas del usuario.

2.4 Plataforma de comercio electrónico

Gallegos (2022). Es un software que te permite crear tu tienda en línea para vender tus productos por internet. A través de una plataforma de comercio electrónico se podrá: diseñar la interfaz de tu comercio digital, gestionar los productos en almacén, recibir órdenes de compra y consolidar datos como usuarios, artículos y ventas. Este software resulta ser una herramienta muy útil para emprendedores y negocios que buscan digitalizar sus operaciones. Facilita la creación y gestión de una tienda en línea, lo que optimiza aspectos clave como el control del inventario, las ventas y el análisis de datos. Al consolidar estas funciones en una sola plataforma, permite a los usuarios enfocarse más en el crecimiento de su negocio, mientras se automatizan tareas importantes.

2.4.1 Competitividad y desafíos en plataformas de venta en línea

Los sectores con más competencia en la venta online están rompiendo con mitos y creencias, superando barreras año con año. Si hace una década parecía imposible que los latinos compráramos sin probar las cosas: moda, tecnología y alimentación son ahora de los sectores más competidos en internet.

Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) la venta en línea de productos al menudeo ha crecido exponencialmente en los últimos años. En su estudio de 2021 estimaba el crecimiento respecto al año anterior en el 81% y en el del 2022 en un 9%.

Negocios con mayor competitividad en las plataformas en línea:

- Moda
- Tecnología
- Viajes y hospedajes
- Entretenimiento
- Alimentación
- Desafíos
- Competencia
- Falta de confianza del consumidor
- Dificultades en la gestión de inventario
- Problemas de seguridad
- Desafíos logísticos
- Problemas con el cumplimiento normativa
- Mantener una imagen de marca coherente

2.5 Relación entre fidelización y rentabilidad

La relación entre fidelidad y rentabilidad genera un elemento virtuoso ya que el crecimiento de la fidelidad es directamente proporcional con la rentabilidad. Las organizaciones exitosas se destacan por la habilidad de retener a sus clientes más rentables con estrategias que intentan añadir más valor al cliente mediante la intensificación del servicio, la oferta de incentivos y un conjunto de adaptaciones

que intentan administrar la entrega de valor a cada cliente y la respuesta de lealtad de este.

La relación de fidelización y aseguramiento de ventas también es directa en el conjunto de clientes que mediante la lealtad mantienen su permanencia en la empresa.

La fidelización de clientes es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. La venta de un día es buena, pero asegurar la preferencia del cliente para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos mantiene la empresa en funcionamiento, no es de valor únicamente la relación de una oportunidad se requiere la continuidad.

2.5.1 Impacto de la fidelización en la rentabilidad del negocio

Wernefelt (1991), Una mayor lealtad de marca permite unos precios de equilibrio (entre los gustos de los consumidores y los precios) más altos. Un promedio bajo de nivel de comunicación al mercado permite unos precios de equilibrio más altos. Un alto crecimiento del mercado lleva a unos precios de equilibrio menores. Se explica porque un alto crecimiento supone que una fracción grande de consumidores esta insatisfecha y son más sensibles al precio, además estos consumidores, en principio tardarán más en ser leales a la marca. Cuando el tipo de interés es bajo los precios de equilibrio son menores. Esto es debido a que las empresas invierten con mayor agresividad en los consumidores leales futuros. Wernefelt presenta una visión compleja de cómo factores externos e internos al comportamiento del consumidor influyen en la formación de precios en un mercado.

2.5.2 Indicadores clave de fidelización

Ortega (s.f.), Los indicadores de fidelización son aquellos que miden la propensión de un cliente a repetir la compra de un bien o servicio de la misma marca. Los beneficios de una base de clientes fieles incluyen una mayor visibilidad de los ingresos futuros y la maximización del valor de por vida de cada cliente.

La medición y el seguimiento de la lealtad del cliente es fundamental para el éxito de cualquier campaña de mejora de la retención de clientes.

a fidelización no solo es una métrica de satisfacción del cliente, sino también un pilar estratégico para el crecimiento y la estabilidad financiera de GANGA SHOPEE.

2.5.3 Comparación entre costos de adquisición y retención de clientes

Representa la inversión necesaria para atraer nuevos clientes al negocio. Este costo abarca desde gastos de marketing hasta salarios de equipos de ventas, siendo esencialmente el precio de abrir las puertas a un cliente por primera vez. Por otro lado, el CRC mide la inversión requerida para retener a los clientes actuales. Es una métrica que mide la capacidad de una empresa para retener a sus clientes en un período de abrir las puertas a un cliente por primera vez. Por otro lado, el CRC mide la inversión requerida para retener a los clientes actuales. Es una métrica que mide la capacidad de una empresa para retener a sus clientes en un período determinado, indicando qué parte de la base de clientes opta por quedarse y seguir disfrutando de los productos y/o servicios.

El Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y el costo de Retención de Clientes (CRC) son dos pilares fundamentales. Mientras el CAC guía la inversión inicial para atraer clientes, el CRC revela la lealtad y la capacidad de retención, en su equilibrio estratégico, el CAC abre puertas, pero es el CRC el que las mantiene abiertas. El éxito radica en la eficiencia de adquisición y la fortaleza de retención, una sin la otra es incompleta. En conjunto, son la brújula que guía hacia un crecimiento sostenible y relaciones comerciales duraderas.

El CAC se refiere a la inversión necesaria para atraer nuevos clientes, incluyendo gastos de marketing y ventas, lo cual es crucial para expandir la base de clientes. Por otro lado, el CRC mide la capacidad de GANGA SHOPEE para mantener a sus clientes actuales, lo que refleja la lealtad y satisfacción del cliente.

2.6 Estrategias tecnológicas para la fidelización

Bautista (20239, La lealtad del cliente juega mucho con esta estadística, por lo que es más importante que nunca. Las razones específicas para esto incluyen el hecho de que los clientes leales tienen más probabilidades de volver a comprar.

- Mejorar servicio al cliente
- planificar la comunicación
- usar todos los canales para la comunicación
- usar todos los canales para la comunicación
- mantener un lenguaje positivo

El texto anterior habla de las distintas estrategias para la fidelización de los clientes, todas aquellas se encargarán de hacer que los clientes del negocio en línea GANGA SHOPEE se mantengan en unión gracias a las distintas formas con las que cuenta la tienda en ropa para generar mayor interés y relación entre el titular y el cliente.

2.6.1 Herramientas de automatización de marketing digital

Delgado (2017), La automatización del marketing no solo se utiliza para automatizar procesos, también se automatiza la generación de contenidos, de landing pages, etc. Los fabricantes de estas herramientas tecnológicas proporcionan soluciones específicas con acciones predefinidas para los procesos.

La automatización del marketing es una herramienta poderosa para negocios en línea como GANGA SHOPEE, dedicado a la venta de ropa y accesorios. Esta estrategia no solo agiliza procesos, sino que también optimiza la generación de contenido y el diseño de landing pages, lo que permite una experiencia más personalizada para el cliente.

Por ejemplo, al implementar herramientas de automatización, GANGA SHOPEE puede crear campañas de email marketing segmentadas, enviando promociones específicas a diferentes grupos de clientes basadas en su comportamiento de compra. Además, la automatización facilita la creación de landing pages adaptadas a campañas específicas, mejorando la conversión al presentar ofertas relevantes.

2.6.2 Análisis de datos y comportamiento del cliente para mejorar la fidelización.

una base de datos es un conjunto de datos organizados e interrelacionados, que son recolectados y explotados por un sistema de información. Las bases de datos, también son sistemas mediante los cuales las empresas almacenan información relevante sobre sus clientes, o potenciales clientes, de forma ordenada. En el mundo empresarial, a las bases de datos se las conoce como CRM.

tener una buena base de datos creada de acuerdo con el público objetivo al que se pretende vender el producto o servicio es importante para iniciar una campaña de fidelización que, por supuesto, se puede combinar con una campaña de promoción.

Una estrategia que tiene una base de datos como medio principal para llegar a la audiencia debe seguir algunos pasos importantes para implementar esa estrategia. En concreto, el último de esos pasos es el análisis, para ver los resultados obtenidos y saber cómo se puede mejorar la fidelización de clientes

El texto aborda la importancia del análisis de datos y el comportamiento del cliente en el contexto de la fidelización. Se destaca que una base de datos, organizada y relacionada, es fundamental para que las empresas, a través de sistemas como CRM, almacenen información relevante sobre sus clientes.

Este análisis ayudará a implementar una estrategia basada en datos incluye varios pasos siendo el análisis de resultados para continuar con mejoras para la fidelización del cliente.

Capítulo III

HOLA
GAN
GA
SHO
PEE

HISTORIA DE
GANGA SHOPEE

3.1 Historia

En la competitiva esfera del comercio electrónico, GANGA SHOPEE ha nacido como un notable actor en el sector de la moda, distinguiéndose por su oferta de ropa y accesorios a precios sumamente accesibles. Fundada en el año 2020, esta plataforma digital ha sido creada con el propósito de democratizar el acceso a productos de moda, ofreciendo a sus clientes una experiencia de compra que conjuga calidad y economía.

El origen de GANGA SHOPEE se remonta a la idea visionaria de un emprendedor que, consciente de las crecientes demandas del mercado en línea, decidió establecer un punto de venta donde la relación costo-beneficio fuera primordial. La plataforma se distingue por su catálogo extensivo, que abarca desde prendas de vestir de última tendencia hasta accesorios exclusivos, todos disponibles a precios que desafían las normas del mercado tradicional.

El modelo de negocio de GANGA SHOPEE se fundamenta en la optimización de su cadena de suministro y la implementación de tecnologías avanzadas que permiten mantener un inventario ágil y actualizado. A través de una estrategia de compras a gran escala y una negociación efectiva con proveedores, la plataforma asegura que sus clientes puedan adquirir productos de moda sin comprometer su presupuesto.

Además, GANGA SHOPEE ha invertido significativamente en el desarrollo de una interfaz de usuario intuitiva, facilitando así una navegación fluida y eficiente. La plataforma no solo ofrece descripciones detalladas y fotografías de alta calidad, sino que también cuenta con un sistema de recomendaciones personalizadas basado en el historial de compras y preferencias del usuario.

Para garantizar la satisfacción del cliente, GANGA SHOPEE ha establecido políticas de devolución y cambio flexibles, así como un servicio de atención al cliente diligente. Estas medidas buscan cultivar una relación de confianza y fidelidad con su base de usuarios, fomentando una experiencia de compra positiva y satisfactoria.

En conclusión, GANGA SHOPEE se ha consolidado como una opción destacada en el ámbito del comercio electrónico de moda, gracias a su compromiso con la accesibilidad económica, la calidad de sus productos y la excelencia en el servicio al cliente. Su capacidad para ofrecer prendas y accesorios de moda a precios competitivos le ha permitido captar una clientela diversa, consolidándose, así como un referente en el sector de la moda en línea.

3.2 Redes sociales

Hoy en día, las redes sociales son de suma importancia ya que son una herramienta fundamental para los negocios en línea, especialmente a los que forman parte del sector de la moda y accesorios.

Plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok permiten una mayor visibilidad, así como también facilitan la interacción con los clientes de forma directa.

En GANGA SHOPEE las plataformas son cruciales para construir una comunidad de seguidores leales, promoviendo productos de manera rápida y eficaz, captando la atención de un público más amplio.

La presencia en redes sociales permite mostrar colecciones de forma visual, compartiendo tendencias y creando contenido atractivo que sea relevante en los clientes. Las redes ofrecen mayor control con respecto al entendimiento de las preferencias de los clientes, lo que ayuda a guiar las estrategias de marketing u diseño. Al aprovechar las oportunidades, se creará una marca fuerte y auténtica que conecte con los usuarios de manera significativa.

La tienda en línea se encuentra en insagram como ganga_shopee, con un total de 357 seguidores, fomentando el consumo de productos del antes mencionadoo.

3.3 FODA

Cuadro No. 2 FODA del negocio en línea GANGA SHOPEE



Fuente: *Elaboración Propia, 2024.*

3.4 Problemática

El presente capítulo se enfoca en analizar las problemáticas clave que afectan el desempeño de la empresa, centrándose en la falta de diseño estratégico que impide una mejor visión clara y coherente de los objetivos comerciales.

Así mismo sea bordara y se explorara desde la inadecuada gestión en redes sociales hasta la inconformidad de los clientes relacionada con las entregas, siendo un factor crítico que afecta la satisfacción y fidelidad del consumidor.

Este análisis permitirá tomar soluciones a cada una d las siguientes problemáticas que se presentarán a continuación.

1. No cuenta con diseño estratégico

GANGA SHOPEE no cuenta con un diseño estratégico adecuado, esto significa la carencia de una planificación detallada para guiar operaciones y decisiones.

Un diseño estratégico es fundamental, ya que abarca aspectos clave como la definición del objetivo hacia el público, estructuración de precios, estrategias de marketing digital, gestión de inventarios, atención al cliente, y la ventaja competitiva con respecto a la competencia.

La falta de este diseño puede provocar que el negocio no maximice su potencial en el mercado, pierda oportunidades de crecimiento y no logre adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores. Además, puede llegar a hacer difícil el establecimiento de metas claras y la medición del éxito a largo plazo, comprometiendo la sostenibilidad del negocio.

2. No hay seguimiento en redes sociales, ni implementación de producto.

El incumplimiento de dichas problemáticas implica obtener aspectos no beneficiarios para el negocio GANGA SHOPEE.

El negocio no está monitoreando ni interactuando de manera efectiva con la audiencia en plataformas clave como Facebook o Tik Tok, lo cual es esencial para

establecer la visibilidad, fomentar la lealtad de los clientes e incrementar las ventas, impidiendo la capacidad de los negocios para obtener nuevos usuarios y llevar una relación específica con los clientes.

La falta de implementación del producto, sugiere que GANGA SHOPEE no ha establecido procesos claros como lanzar, promover y gestionar sus productos de manera eficiente. A falta de esto el negocio podría estar perdiendo oportunidades para destacar sus productos y generar ventas.

3. Inconformidad de los clientes en entregas

Esto se interpreta como un problema recurrente que afecta la satisfacción del cliente. Incluyendo retrasos en las entregas, productos que no llegan en tiempo y forma prometida.

Los clientes que experimentan estos problemas llegan a sentirse frustrados, lo que podría llevar a quejas, devoluciones de productos y una disminución en la fidelización con los usuarios. Es crucial analizar los procesos logísticos, mejorar la comunicación sobre el estado de los envíos o entregas y asegurarse de que las expectativas del cliente sean claras desde el principio.

4. No hay diversificación en los métodos de pago

La falta de distintos métodos de pago del negocio en línea llamado GANGA SHOPEE, impide que los usuarios tengan opciones variadas para realizar sus compras. Por lo cual esto puede llegar a ser un problema significativo ya que distintos usuarios prefieren diferentes métodos de pago, como tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias o pagos por otras plataformas digitales.

La limitación en opciones de pago, puede obligar a que algunos compradores abandonen el proceso de compra.

Capítulo IV



ANÁLISIS GRÁFICO,
DIAGNOSTICO Y PROPUESTAS DE
SOLUCIÓN

CAPITULO IV.

ANALISIS GRÀFICO, DIAGNOSTICO Y PROPUESTAS DE SOLUCIÒN

4.1 Anàlisis Gráfico

Gráfico No. 1 Cliente ideal

1. ¿Quién es su cliente ideal?

1 respuesta



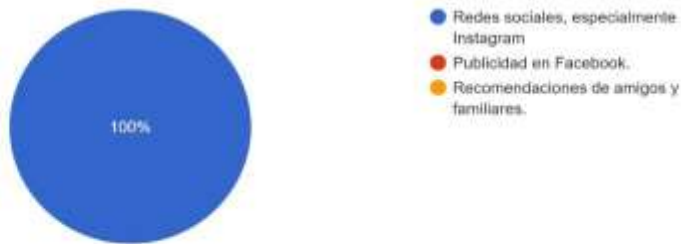
Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que el **100% de clientes ideales son de ambos sexos** y oscilan **entre las edades de 18 a 30 años**, estableciendo un rango de edad que puede ser clave para entender las tendencias de consumo.

Gráfico No. 2 Difusión de la tienda en línea

2. ¿Cómo se enteran los clientes sobre su tienda en línea?

1 respuesta



Fuente:

Elaboración propia, 2024

El titular del negocio en línea cuenta con **el 100% de clientes** que **se enteraron a través de redes sociales** especialmente **Instagram** la existencia de antes mencionado.

Gráfico No. 3 Estrategias de marketing

3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora para atraer a nuevos clientes?

2 respuestas



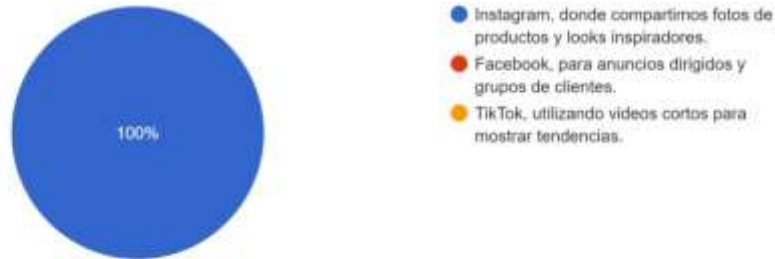
Fuente: *Elaboración propia, 2024*

En dicho cuestionario el titular destaca que el **100%** de los clientes prefieren los **descuentos por tiempo limitado y ventas flash** son estrategias de marketing que han implementado hasta ahora para ampliar el mercado.

Gráfico No. 4 Redes sociales

4. ¿Utiliza redes sociales? Si es así, ¿Cuáles son las más efectivas?

2 respuestas



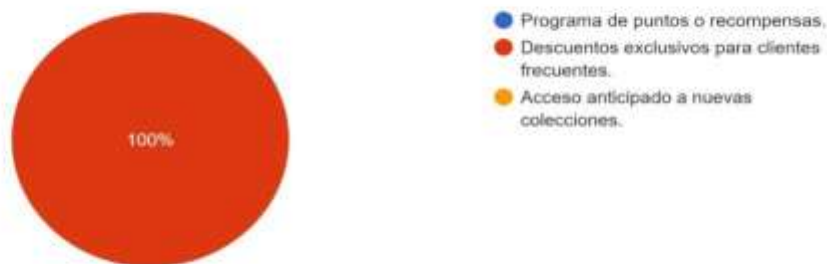
Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que GANGA SHOPEE **utiliza al 100% Instagram, donde se comparten fotos de productos y look inspiradores**, siendo así la más efectiva. La marca no solo promociona artículos, sino que también se posiciona como un referente en tendencias de moda.

Gráfico No. 5 Métodos de fidelización de clientes

5. ¿Qué métodos utiliza para fidelizar a sus clientes?

2 respuestas



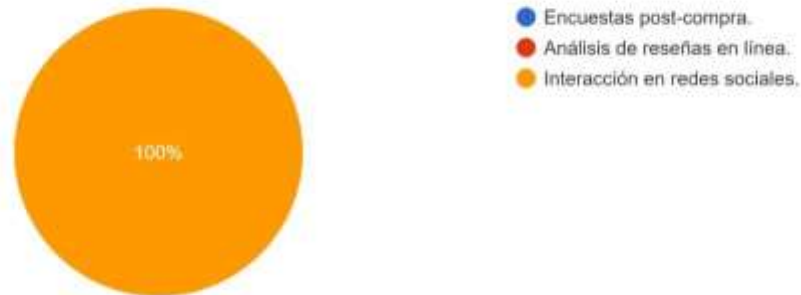
Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que GANGA SHOPEE **utiliza al 100% los descuentos exclusivos para clientes frecuentes**. subraya la importancia de la fidelización, el incremento en ventas y la creación de valor, lo que a su vez puede fortalecer la posición de GANGA SHOPEE en un mercado competitivo.

Gráfico No. 6 Satisfacción del cliente

6. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente?

2 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que el **100%** de la medición de la satisfacción del cliente es mediante la **interacción en redes sociales**, reflejando un enfoque ágil y centrado en el cliente, fortaleciendo la relación entre GANAGA SHOPEE y sus consumidores.

Gráfico No. 7 Elementos atractivos de GANAGA SHOPEE

7. ¿Cuáles son los elementos más atractivos de su tienda online?

2 respuestas



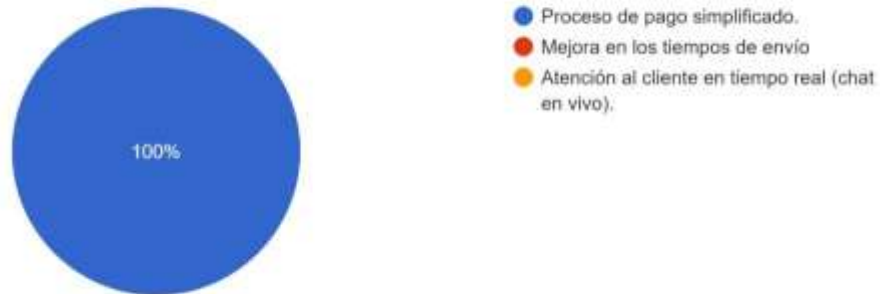
Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que el **100%** de los **elementos más atractivos** de la tienda GANAGA SHOPEE **son los precios competitivos**, destacando la importancia de la estrategia de precios en relación al mercado y fidelización con los clientes.

Gráfico No. 8 Mejoras en compras

8. ¿Qué mejoras ha implementado en la experiencia de compra?

2 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que el **100%** las mejoras que ha implementado en la experiencia de compra es el **proceso de pago simplificado**, generando mayores ventas dentro del negocio en línea GANGA SHOPEE.

Gráfico No. 9 Feedback

9. ¿Qué tipo de feedback recibe con más frecuencia?

2 respuestas



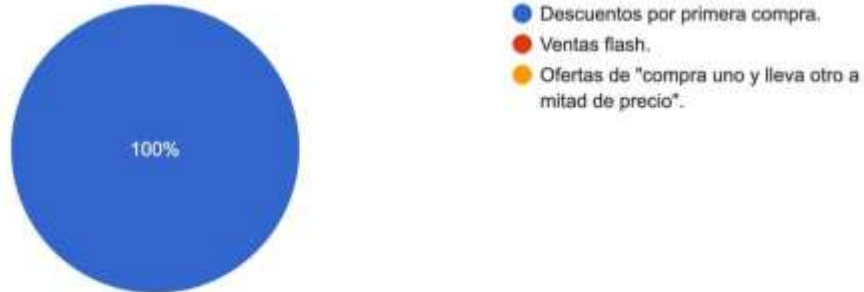
Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que el **100% del tipo de feedback** que recibe con más frecuencia es el **tiempo de envío**, esto apoyando a la mejora continua del negocio, para mayor satisfacción del consumidor.

Gráfico No. 10 Promociones con mayor atracción

10. ¿Qué tipo de promociones atraen más a sus clientes?

3 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que el **100%** de las **promociones que atraen más a sus clientes son los descuentos por primeras compras**, haciendo así que los clientes fidelicen con este negocio.

Gráfico No. 11 Nuevas estrategias de fidelización

11. ¿Está considerando implementar nuevas estrategias de fidelización?

2 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que, **si considera implementar al 100%** nuevas estrategias de fidelización, **como promociones personalizadas basadas en compras previas**, aumentando la lealtad y satisfacción, así como optimizar recursos y mejorar la experiencia general del cliente.

Gráfico No. 12 Recursos para la fidelización

12. ¿Qué recursos considera necesarios para mejorar la fidelización?

2 respuestas



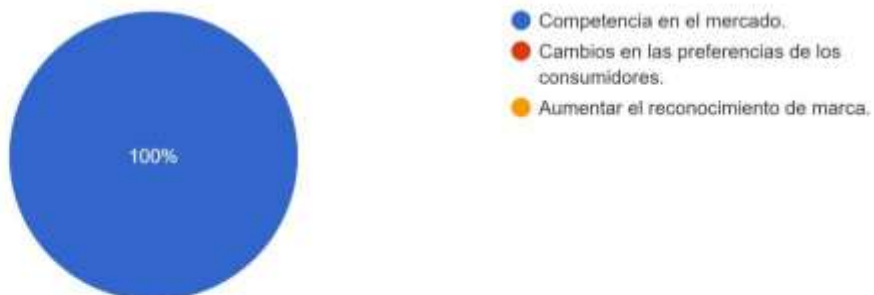
Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular indica que considera **100% necesarios los recursos** para mejorar la fidelización, como la **capacitación para el equipo de atención al cliente**.

Gráfico No. 13 Principal desafío

13. ¿Cuál es su principal desafío en la fidelización de clientes?

2 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

En esta gráfica grafica se aprecia que el 100% del **principal desafío en la fidelización de clientes**, es la **competencia del mercado**, con esto evitando obstáculos.

Gráfico No. 14 Aspectos importantes con relación a sus clientes

14. ¿Qué aspectos valora más en la relación con sus clientes?

2 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El líder indica que el **100% de los aspectos a sus clientes, así como la personalización de la experiencia de compra.**

Gráfico No. 15 Métodos de pago

15. ¿Qué métodos de pago ofrece a sus clientes?

2 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

El titular se percata que el método de pago que se ofrece a los clientes con preferencia del **100% son las transferencias bancarias, haciendo de su pago más fácil y cómo.**

4.2 Diagnostico

Cuadro No. 3 Problemáticas y soluciones



The infographic features a central title 'DIAGNOSTICO' in large, bold, black letters, with a stylized sunburst graphic above it. Below the title is a table with two columns: 'SOLUCIÓN' (Solution) and 'EVIDENCIA' (Evidence). The table lists four diagnostic issues, each with a corresponding solution and evidence. The background is a light beige color with green and yellow abstract shapes.

	SOLUCIÓN	EVIDENCIA
NO HAY PLAN ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none">• CREAR MISIÓN• CREAR VISIÓN• INCLUIR POLÍTICAS• AGREGAR LOGO• ANEXAR SLOGAN	Hoja membretada con misión, visión y políticas, incluyendo el slogan y logo
NO CUENTA CON MUCHOS SEGUIDORES	Reestructuración de redes sociales	Imagen de publicidad en redes sociales
FALTA DE ORGANIZACIÓN EN ENTREGAS	Contratación del personal	Infografía con requisitos
NO HAY DIVERSIFICACIÓN EN LOS MÉTODOS DE PAGO	<ul style="list-style-type: none">• Aperturar cuenta de banco• Obtener clip• Incluir MSI de 3 a 6 meses	Imagen del numero de cuenta, del clip y de meses intereses

Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

4.3 Propuestas de solución

El objetivo de este apartado es desarrollar propuestas de solución que aborden las problemáticas identificadas en GANGA SHOPEE. A lo largo de este trabajo, se explorarán cuestiones clave como la visibilidad de la marca, la experiencia del cliente y las estrategias de marketing digital. La identificación de estos problemas es fundamental para garantizar que el negocio no solo se adapte a las demandas del mercado, sino que también se diferencie de sus competidores.

Problemática 1.

Solución 1. Agregar logo, slogan, misión, visión, políticas y diseño de hoja membretada.

a) Agregar logo

Establecer un logo significa bastante principalmente para el titular del negocio en línea llamado GANGA SHOPEE, ya que de esta manera se verá reflejada la distinción de entre otros negocios, destacandose desde lo mas simple y representativo. De igual manera se logra llegar a la fidelización con los usuarios, recordandoles el negocio digital basado en sus colores.

Imagen No. 1 Logo de GANGA SHOPEE



Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

La creación de este logo se basa en colores de tonalidades rosas ya que representa feminidad, empatía, amistad, accesibilidad y conciencia social. Se utilizan distintos tonos, para lograr hacerlo ver llamativo, armonioso y enfocado en la moda por la tipografía que utiliza, la cual es representada por lo atractivo y se da a notar que va a un público de edad exactas, aunque bien va dirigido de igual manera a todo el público en general ya que se cuenta con gran variedad de productos.

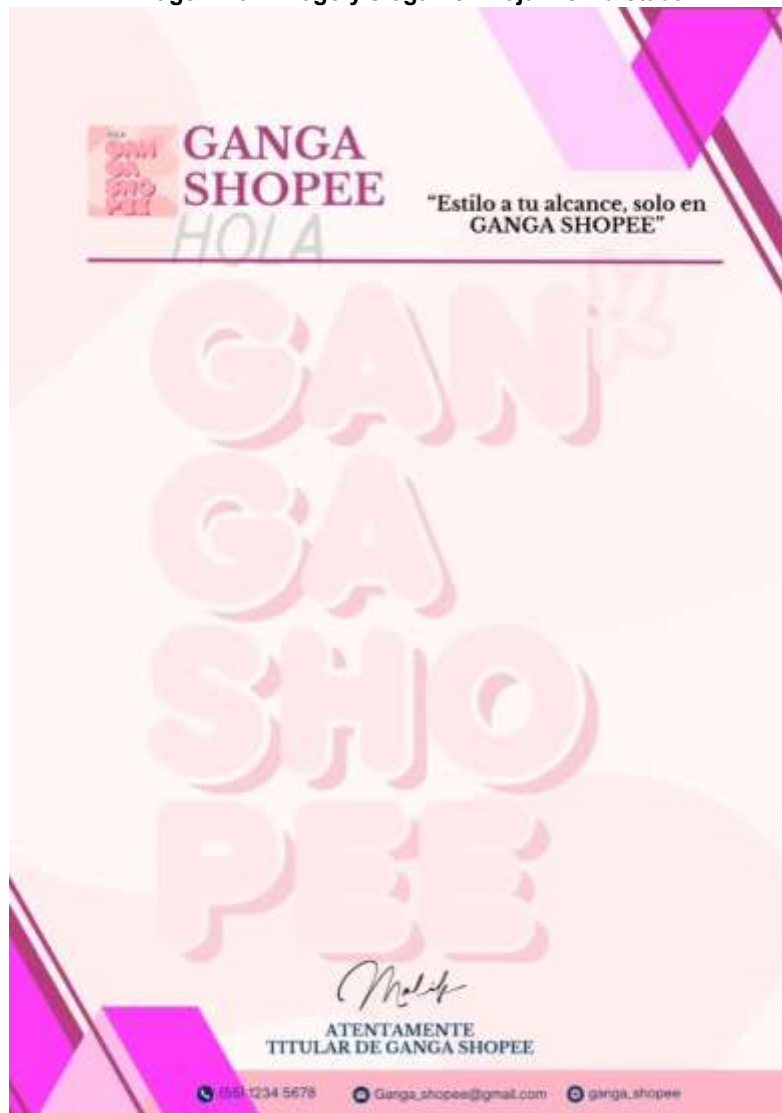
b) Anexar slogan

Es de suma importancia la creacion de un slogan ya que es una forma de identificacion, para transmitir el mensaje deseado de forma clara y de memorizacion facil. y asi crear un vinculo con el cliente mas estrecho.

“Estilo a tu alcance, solo en GANGA SHOPEE”

El anterior slogan representa la confianza hacia los clientes ya que cuenta con un estilo sencillamente distinto, para lograr mayor reconocimiento por parte de los usuarios.

Imagen No. 2 Logo y slogan en hoja membretada



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

c) Crear misión

La creación de la misión es de suma importancia ya que ayuda a tomar decisiones futuras, es importante porque la moda esta en constante cambio de direcciones.

“Ofrecer productos en tendencia y accesorios de calidad con precios accesibles, creando así una experiencia de compra segura y rápida, mientras apoyamos la economía local seleccionando productos al gusto de cada usuario”.

Esta misión fue creada principalmente para dar a conocer los productos con los que cuenta GANGA SHOPEE, basandose a precios bajo las posibilidades de su público, teniendo en cuenta que cada compra debe de ser segura y rápida para fidelizar con cada uno de los usuarios.

Imagen No. 3 Misión en hoja membretada



Fuente: Elaboración propia, 2024

d) Crear visión

La siguiente vision ayudará a direccionar el negocio en línea llamado GANGA SHOPEE para lograr relizar lo esperado para todos los clientes.

"Convertirnos la tienda en línea líder en moda y accesorios, reconocida por ofrecer las mejores ofertas sin comprometer la calidad. Aspiramos a ser el destino preferido de los consumidores que buscan estilo y accesibilidad, mientras seguimos innovando en nuestras plataformas para crear una experiencia de compra excepcional y sostenible."

El objetivo de la creación de la visión es poder llegar a ser de los negocios en línea más reconocidos, por las ofertas con las que se contará, logrando que los consumidores se encuentren comodos y seguros a la hora de realizar sus compras.

Imagen No. 4 Hoja membretada con misión y visión



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

e) Incluir políticas

Basandose en las políticas del negocio en línea GANGA SHOPEE se podrán tomar decisiones viables y confiables para que tanto en negocio como el cliente conserven una relación coordinada y así lograr la fidelización que se busca entre los mencionados.

se cuenta con distintos tipos de políticas, por ejemplo:

POLITICAS DE DEVOLUCIONES

- Las devoluciones tendrán que ser realizadas dentro de un periodo de 30 días hábiles
- Se aceptarán los productos siempre y cuando se encuentren sin uso, con sus etiquetas y con ningún tipo de defecto.
- El costo del envío de devolución, no está incluido.

Estas políticas serán de suma importancia ya que influyen en la confianza del cliente, ayudan en la reputación del negocio en línea y con la fidelización del cliente, estas son claras y justas para ambas partes, tanto para el titular como para el antes mencionado.

POLITICAS DE ENVÍOS

- Los envíos serán gratuitos a partir del monto puesto por el titular.
- El tiempo mínimo de entrega de 1 semana.
- Proveer números de seguimiento de los envíos de cada usuario.
- Pago externo por seguro de producto
- Entregas personales o bien envíos a toda la República mexicana.

Estas políticas de envío son un factor esencial ya que se cuenta con la rapidez de la entrega, así como la seguridad y accesibilidad en cada compra, para generar gusto, compromiso y satisfacción hacia el cliente. De igual forma es una manera de competir con diversos negocios que se encuentran realizando el mismo giro.

POLITICAS DE PRIVACIDAD

- No hay exposicion de datos personales de ninguno de los clientes.
- Privacidad y seguridad en datos de cuentas bancarias de los usuarios.

Dichas politicas ayudan a el cumplimiento de las normas ya establecidas por la ley, aportando asi, mayor transparencia entre el cliente y el titular de dicho negocio, reduciendo riesgos legales, facilitando la confianza a cada uno de los usuarios al saber que su informacion personal y privada se encuentra bajo resguardo del personal autorizado o bien del titular, fomentando la credibilidad en el negocio, en manejo de datos personales que servirán para compras futuras, lo que se le hará sencillo a cada cliente.

POLITICAS DE MÉTODOS DE PAGO

- Distintas formas de pago como transferencias, clip, efectivo y meses sin intereses.
- MSI diferidos a 3 o 6 meses
- Se requiere comprobante como captura de pantalla de la transferencia, ticket o notificacion del pago realizado, para continuar con la compra.
- Los plazos de reembolsos se establecen de 10 a 15 días hábiles, después de nosotros recibir el producto y verificar que se encuentre en buen estado.

Estas politicas no solo garantizan una experiencia segura y satisfactoria para los clientes, sino tambien su facil acceso genera comodidad. por otro lado contribuye a la reducción de fraudes, sin mencionar que apoya al cumplimiento de las normas establecidas bajo la ley.

POLITICAS DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

- Cada cupón incluye restricciones, las cuales se tomarán en cuenta antes de cada compra.

- Códigos de descuento con fechas de vigencia.
- Exclusividad de productos dependiendo la temporada.
- En la primera compra, se hará el 10% de descuento
- Al traer a otro cliente, se hará un descuento a ambas personas.
- Todos los descuentos varen dependiendo el precio, modelo o disponibilidad de cada producto.

Estas ayudarán para el rendimiento del negocio en línea, como a incentivar a los clientes, con promociones y descuentos establecidos por el titular.

Aumentarán las ventas, se liquidarán productos pasados generando espacio para nueva mercancía, teniendo en cuenta que generará la visibilidad de la marca y la optimización del negocio, implementando estrategias mercadológicas para llegar al punto máximo de GANGA SHOPEE.

POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- Ventas a través de redes sociales.
- Tiempo de respuesta no mayor a 3 horas.
- Atención cordial y respetuoso a cada uno de los compradores.
- Se darán a conocer todos los descuentos y/o cupones en el negocio en línea

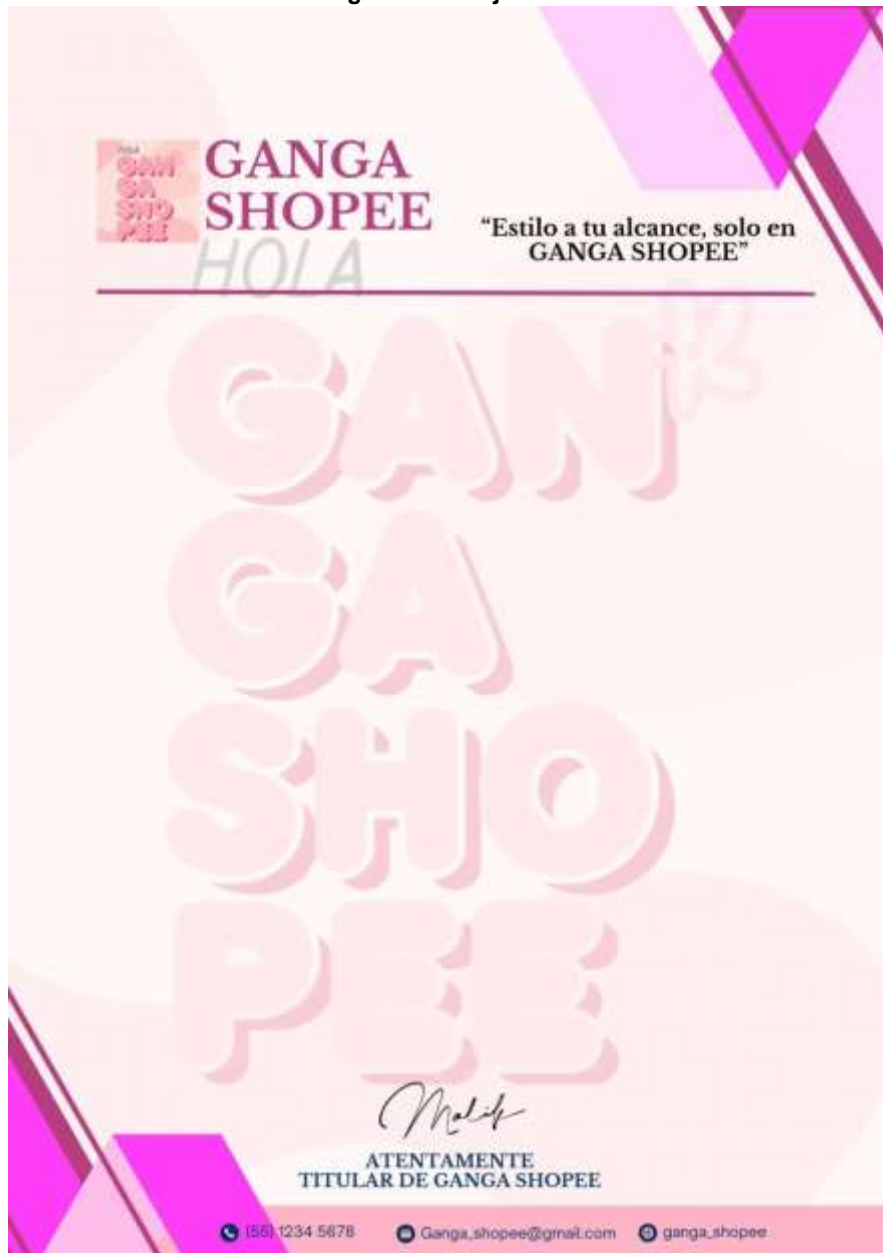
Las políticas de atención al cliente fueron creadas para dar a conocer por qué medio serán publicadas las prendas y/o accesorios, así como también el tiempo de espera para la resolución de cualquier compra o aclaración del cliente, todo esto con una atención cordial y respetuosa, todo esto beneficiará al negocio en línea GANGA SHOPEE a la fidelización y a su máximo punto de equilibrio.

f) Diseño de hoja membretada

La siguiente hoja membretada mostrará el logo, slogan, misión, visión y políticas del negocio en línea GANGA SHOPEE, todo esto en conjunto ayudarán para que el

negocio tenga mayor formalidad y seguridad por parte de los usuarios que realizan sus compras.

Imagen No. 5 Hoja membretada



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

g) Hoja membretada con todos los aspectos.

Imagen No. 6 Hoja membretada con Diseño Organizacional

HOLA GANGA SHOPEE

GANGA SHOPEE

"Estilo a tu alcance, solo en GANGA SHOPEE"

MISIÓN

"Ofrecer productos en tendencia y accesorios de calidad con precios accesibles, creando así una experiencia compra segura y rápida, mientras apoyamos la economía local seleccionando productos al gusto de cada usuario."

VISIÓN

"Convertirnos en la tienda en línea líder en moda y accesorios, reconocida por ofrecer las mejores ofertas sin comprometer la calidad. Aspiramos a ser el destino preferido de los consumidores que buscan estilo y accesibilidad, mientras seguimos innovando en nuestras plataformas para crear una experiencia de compra excepcional y sostenible."

POLÍTICAS DE GANGA SHOPEE

POLÍTICAS DE DEVOLUCIONES

- Las devoluciones podrán realizarse dentro del periodo de 30 días hábiles.
- Se aceptarán los productos siempre y cuando se encuentren sin uso, con sus etiquetas y con ningún tipo de defecto.
- El costo del envío de devolución, no está incluido.

POLÍTICAS DE ENVÍOS

- Envíos gratuitos a partir de un cierto monto.
- El tiempo estimado de entrega de 1 semana.
- Proveer números de seguimiento de los envíos de cada usuario.
- Pago externo por seguro de producto.
- Entregas personales o bien envíos a toda la República mexicana.

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

- No hay exposición de datos personales de ninguno de los clientes.
- Seguridad en datos de cuentas bancarias de los clientes.

POLÍTICAS DE MÉTODOS DE PAGO

- Distintas formas de pago como transferencias, clip, efectivo y meses sin intereses.
- MSI diferidos a 3 o 6 meses.
- Para proceder con la compra, es necesario mandar la captura de pantalla de la transferencia, notificación o ticket para la confirmación del pago.
- Los plazos de reembolso se establecen de 10 a 15 días hábiles, después de nosotros recibir el producto.

POLÍTICAS DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

- Cada cupón incluye restricciones, las cuales se tomarán en cuenta antes de cada compra.
- Códigos de descuento con fechas de vigencia.
- Exclusividad de productos dependiendo la temporada.
- En la primera compra, se hará el 10% de descuento.
- Al traer a otro cliente, se hará un descuento a ambas personas.
- cada cupón incluye restricciones, las cuales se tomarán en cuenta antes de cada compra.

POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- Ventas a través de redes sociales.
- Tiempo de respuesta no mayor a 3 horas.
- Atención cordial y respetuoso a cada uno de los compradores.
- Se darán a conocer todos los descuentos y/o cupones en el negocio en línea.

Malik

**ATENTAMENTE
TITULAR DE GANGA SHOPEE**

☎ (55) 1234 5678 ✉ Ganga_shopee@gmail.com 🌐 ganga_shopee

Fuente: Elaboración propia, 2024

Problemática 2.

Solución 2. Reestructuración de redes sociales

En el mundo digital actual, las redes sociales son una herramienta clave para el crecimiento de cualquier negocio en línea. Para GANGA SHOPEE, un emprendimiento dedicado a la venta de ropa y accesorios, optimizar su presencia en estas plataformas se ha vuelto fundamental para conectar con un público más amplio y potenciar sus ventas.

La reestructuración de redes sociales no solo busca mejorar la visibilidad, sino también reforzar la relación con los clientes a través de contenido relevante, una comunicación más efectiva y la implementación de estrategias mercadológicas que se adapten a las tendencias del mercado.

Se crearon distintas imágenes representativas que aluden a las promociones de GANGA SHOPEE, contenido de productos, entre otras más

Foto No. 1 Publicidad sobre nuevas colecciones



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

Foto No. 2 Descuentos de últimas piezas



Fuente: Elaboración propia, 2024

Foto No. 3 Códigos de descuentos



Fuente: Elaboración propia, 2024

Foto No. 4 Publicidad



Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

Todas las imágenes que se presentan son con el objetivo de mostrar nuevas colecciones, nuevos productos y sobre todo dar a conocer los cupones o descuentos con los que se cuentan, para llegar a las personas, obteniendo su confianza y lealtad en el momento de su compra.

Problemática 3.

Solución 3. Contratación del personal

Se presentarán infografía con los requisitos que el o los empleados deben tener antes de entrar al negocio en línea GANGA SHOPEE.

Imagen No. 5 Contratación de personal



Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

La infografía presentada, tiene como objetivo cubrir los acuerdos y políticas que tiene GANGA SHOPEE, ya que con ellas llega el buen funcionamiento y por ende la satisfacción del consumidor.

Problemática 4.

Solución 4. Apertura de cuenta de banco, obtener clip e incluir MSI a 3 o 6 meses.

Estos métodos de pago se incluirán ya que facilitan el trabajo tanto del titular como del cliente.

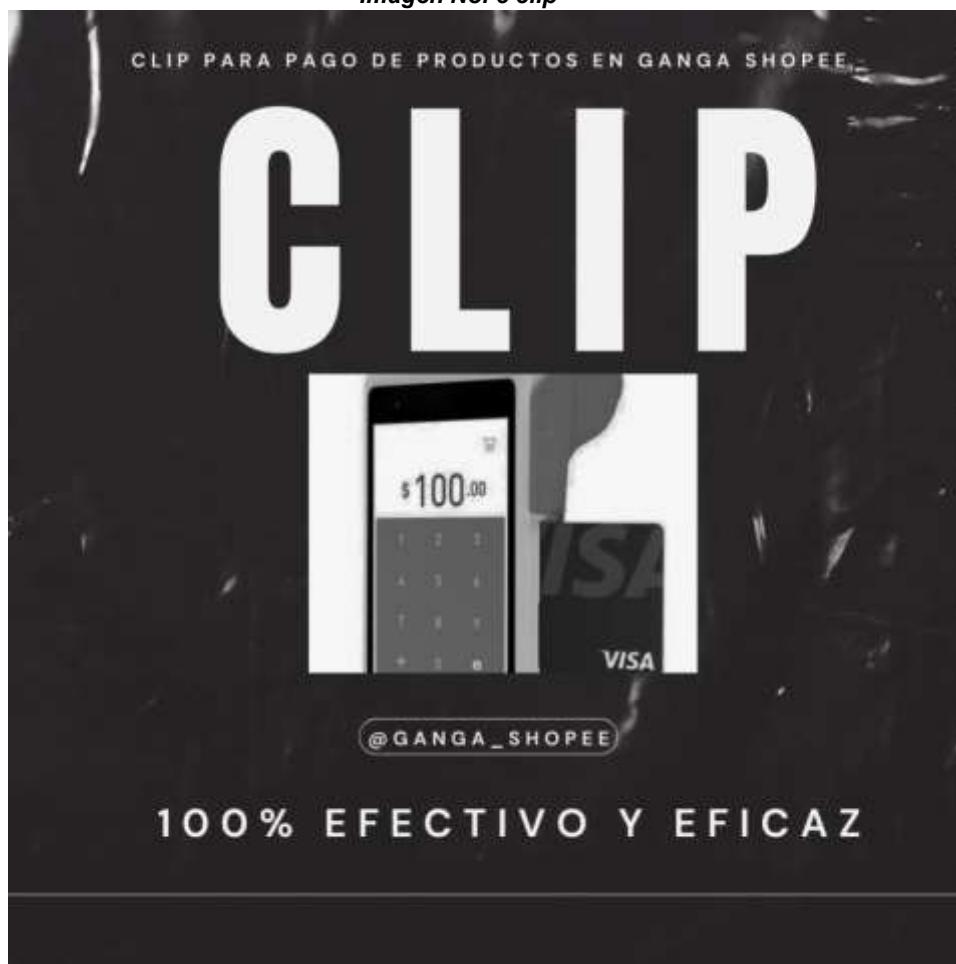
Imagen No. 7 Apertura de cuenta de banco



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

Esta será únicamente para el negocio la línea, haciendo que todas las finanzas se encuentren de forma organizada, con respecto a los pagos de distintos clientes con diferentes cuentas por pagar.

Imagen No. 8 clip



Fuente: Elaboración propia, 2024

La obtención y uso correcto del clip es de suma importancia ya que, al momento de realizar las compras contra entrega y no tener acceso a ningún otro método de pago, ayuda a tener otra opción de pagar para los clientes, solucionando así el problema.

Imagen No. 9 Incluir MSI a 3 o 6 meses



Fuente: *Elaboración propia, 2024*

Este último está enfocado para aquellas personas que desean realizar una compra y para que no se vean en la necesidad de no adquirir dicho producto, se realizarán los MSI para mayor facilidad de pagos a plazos predispuestos por el banco encargado, atendiendo específicamente al negocio en línea GANGA SHOPEE.

Conclusiones

El desarrollo de estrategias mercadológicas para la fidelización de los clientes en el negocio en línea GANGA SHOPEE revela la importancia de la adaptación a las nuevas tendencias del comercio digital. Las empresas que operan en plataformas de comercio electrónico deben reconocer que la competencia no solo se limita a ofrecer productos de calidad, sino también a proporcionar experiencias de compra que superen las expectativas del cliente. Esto implica comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como utilizar herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital que facilitan la creación de vínculos duraderos con la marca.

En el caso de GANGA SHOPEE, se identifican varios elementos clave para la fidelización de clientes: personalización de la experiencia de compra, comunicación efectiva y constante, estrategias de promociones y descuentos, programas de lealtad, y el uso eficiente de redes sociales para interactuar directamente con los clientes. La personalización es esencial porque permite a la empresa ajustar sus ofertas a los intereses y comportamientos previos de los usuarios, generando así una mayor satisfacción y predisposición a la recomendación. Además, una comunicación efectiva refuerza el vínculo con el cliente al ofrecer información útil, resolver dudas de manera oportuna y mantener informado sobre novedades y promociones, incrementando así la percepción de valor.

Asimismo, se destaca que la incorporación e implementación de programas de lealtad y recompensas las cuales, incentiva la fidelidad al motivar a los clientes a relajar compras repetidas. Dichos programas deben estar diseñados para su fácil acceso, claro y, sobre todo, atractivos para el cliente, quien busca maximizar el valor de sus compras a través de puntos, descuentos u otras recompensas. Las promociones dirigidas a los usuarios, se ha demostrado ser una gran estrategia, eficaz, siempre y cuando se encuentren bien planificadas y comunicadas, evitando la saturación de ofertas irrelevantes hacia el cliente.

Otro aspecto relevante es el papel de las redes sociales y las plataformas digitales en la construcción de relaciones cercanas con los clientes. el negocio en línea llamado GANGA SHOPEE puede verse beneficiado por la buena gestión de los perfiles activos en redes sociales para la creación de una comunidad entorno a la marca, lo cual no solo ayuda al incremento de la visibilidad de los productos, sino que de igual forma permite interactuar directamente con el cliente, comprendiendo sus necesidades y respondiendo a sus inquietudes de manera eficiente y eficaz. dicha interacción fortalece la visión positiva de la marca y establece una relación de confianza y cercanía.

Finalmente, se concluye que, para lograr una fidelización efectiva, GANGA SHOPEE debe centrarse en la mejora continua de la experiencia del cliente. Esto implica no solo ofrecer productos de calidad, sino también optimizar los procesos logísticos, mejorar la atención al cliente y asegurar la entrega oportuna de los productos. Desde el momento en el que el cliente visita la página hasta en el que recibe su producto en sus manos se le debe brindar una experiencia de compra fluida. Si se logra alinear todos los aspectos dados en esta investigación y construir una estrategia coherente, para el incremento de la lealtad de los clientes, reduciendo las tasas de “abandono de carrito” y en consecuencia, mejorar la rentabilidad a largo plazo. De igual manera, la fidelización de los clientes en el entorno digital y altamente competitivo como el de GANGA SHOPEE requiere una visión integral que combine herramientas de marketing digital, comunicación eficaz y una experiencia de cliente óptima. toda empresa debe ser proactiva, creativa y adaptable para responder a las demandas cambiantes del mercado y lograr tener un vínculo emocional con los usuarios, esto no solo permitirá la retención de los clientes actuales, sino los consumidores en potencia que se encuentran en espera de una experiencia nueva con GANGA SHOPEE.

Referencias

- Altamirano P., M. (2015). "Las estrategias metodológicas que utilizan las maestras parvularias y su incidencia en el aprendizaje de los niños y niñas del primer año de educación general de la escuela "Dr. José Gabriel Navarro" de la ciudad de nueva Loja provincia de Sucumbios perioso lectivo 2013-2014". Universidad Nacional de Loja.
- Amiolemen, S., Babalola, O., Adegbite, S., Ologheh, O., Adekola, O., Ojo, E. (2013). An investigation of the Four Dimensions of Innovation in Small Scale Firms in Lagos State Nigeria. *International Journal of Innovation Science*, 5(2), 113-118.
- Arias, E., Duarte, H., Rincón, A., Rivera, R. & Sakkal, M. (2013). Fundamentos de Gestión de la Innovación. *Slideshare*
- Blázquez, F., Dorta, J. & Verona, M. (2006), Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol 16, No 28. Pp. 43-56.
- Borja, V. & Ramírez, A. C. (2006), innovación de producto, *premio nacional de tecnología México*.
- Vega, C. A. & Orozco, S. (2015), Un análisis desde la teoría de las contingencias: El emprendimiento social como estrategia de sobrevivencia de organizaciones rurales colombianas en entornos afectados por el conflicto armado, xx congreso internacional de contaduría administración e informática.
- Contreras, E. R. (2013), El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, núm. 35, 2013, pp. 152-181.
- Cortés, M. E. & Iglesias L. M. (2004), Estrategias sobre la metodología de la investigación. Unacar.

Doctorado en Ciencias Empresariales, (2023), ¿Qué es la teoría científica de la administración?, Universidad Panamericana.

Huaire, E. J. (2019), Método de investigación. Material de clase.

Folgueiras, P. & Ramírez, C. (2017), Elaboración de técnicas de recogida de información en diseños mixtos. Un ejemplo de estudio en aprendizaje-servicio. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 10(2), 64-78.

Guevara, G. P., Verdosoto, A. E. & Castro, N.E., (2020), Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*. 163-173.

Hernández Espindola, H. M. D. la L., Alonso Reyes, A., & Vázquez Díaz, M. (2024). Innovación Social: Transformando el Mundo a través de Empresas con Propósito. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 5(2),585–600. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i2.159>

Hernández Espindola, H. M. de la L., Quintana Sánchez, E., & Pérez Claudio, G. (2024). Empresas Sociales en México: Innovación Empresarial con Impacto Social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7844-7861. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10110

Maldonado, M. S., Cacay, J. E., Espinoza, M. & Farez Arias, M. (2023), Estrategia de negocios digitales en la internacionalización de emprendimientos. “*Polo de los conocimientos*”.

Moreno, L. R. (2000), Los negocios en la era digital. *Región y sociedad*, 12 (20), 193-200. Recuperado en 05 de agosto de 2024.

Peña, S., Ramírez, G. S., & Osorio, J. C. (2015), Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*. vol. 14, núm. 26, pp. 87- 10.

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018), *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 05 de agosto de 2024, de

Prestashop team. (2022). las últimas innovaciones en el mundo del ecommerce, *prestashopop*.

Rojo, M. A., Padilla, A., & Riojas, R. M. (2019), La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22.

Delfina, S. & Pierrend, H. (2020), La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Vol. 23 - N.º 45 - 2020, pp. 5 –

Wu, S., Lin, Ch. (2011), The influence of innovation strategy and organizational innovation on innovation quality and performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 45-81.

Mesa, M. I. (2022), Fidelización de clientes: proceso esencial para el crecimiento empresarial del sector textil. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*.

Black, H. (2024), 16 programas de fidelización de clientes de 2024 + cómo funcionan, *Blog de Zendesk*.

Macas, A. D., González, E. L., González, D. A., & Toapanta, E. O. (2024), *Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor*. *Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 8(1), 3134-3146.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644

Pursell., S. (2024), *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*, Hubspot.

Gonzales, J. (2022), *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

Gaudry, A. (2024), *El impacto de la personalización en la experiencia al cliente*, Al poniente.

Segovia, R. (2021), *Guía completa para la retención de clientes, definición, estrategia y medición. Consultoría, Asesoría & Marketing.*

Villar, Y. (2018), *El comportamiento del consumidor y el Ecommerce. Universidad Abierta Interamericana.*

Ferrer G., L. (2018). *Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. Marketing Visionario.*

Garcés Giraldo L., F, Valencia Arias, A., & Benjumea Arias, M., L. (2022). *Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. Información Tecnológica, Vol. 33 (5), 71-80.*

Gallegas, R, (2022). *¿Qué es una plataforma de comercio electrónico?, gluo an orium company.*

Los principales desafíos a los que se enfrenta una tienda online y cómo superarlos, (2023). Logicommerce.

Sectores con más competencia en la venta online, (2022). *Serna Group Blog*.

Purshell Shelley. Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos, *Hubspot*.

Bejarano, D. (2022), Hábitos digitales y conductas de riesgos en el uso de internet: la realidad de niñas, niños y adolescentes. *Centro LATAM Digital*.

Moncada, C. C. (s.f.), Satisfacción, Fidelidad y Rentabilidad, *Consultora, Ingeniera en Telemática, MBA en Gerencia de Proyectos*.

García, M. J. (2000), La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca, ESIC MARKET.

Ortega, C. (s.f.), Indicadores de fidelización de clientes para medir su lealtad. *QuestionPro*.

Costo De Adquisición VS Costo De Retención De Clientes (2024). Skygroove

Bautista, J. (2023), *Fidelizar clientes en la era digital: 7 estrategias para lograrlo*. BEEEX

García, H., Uribe, C. I. & Sabogal, D. (2022), *Herramientas automatizadas para comunicaciones y marketing*. Research gate.

INDICE DE GRAFICOS, CUADROS,IMÁGENES Y FOTOS

INDICE DE GRAFICOS

NO.	NOMBRE	PAGINA
1	Cliente ideal	41
2	Difusión de la tienda en línea	42
3	Estrategias de marketing	42
4	Redes sociales	43
5	Métodos de fidelización de clientes	43
6	Satisfacción del cliente	44
7	Elementos atractivos de GANGA SHOPEE	44
8	Mejoras en compras	45
9	Feedback	45
10	Promociones con mayor atracción	46
11	Nuevas estrategias de fidelización	46
12	Recursos para la fidelización	47
13	Principal desafío	47
14	Aspectos importantes con relación a sus clientes	48
15	Métodos de pago	48

INDICE DE CUADROS

No.	Nombre	Página
1	CUESTIONARIO AL TITULAR	18
2	FODA DEL NEGOCIO EN LINEA GANGA SHOPEE	37
3	PROBLEMÁTICAS Y SOLUCIONES	49

INDICE DE IMAGENES

Nombre	Pagina
LOGO DE GANGA SHOPEE	50
LOGO Y SLOGAN EN HOJA MEMBRETADA	51
MISIÓN EN HOJA MEMBRETADA	52
HOJA MEMBRETADA CON MISION Y VISION	53
HOJA MEMBRETADA	57
HOJA MEMBRETADA CON DISEÑO ORGANIZACIONAL	58
CONTRATACIÓN DE PERSONAL	62
APERTURA DE CUENTA DE BANCO	63
CLIP	64
INCLUIR MSI A 3 O 6 MESES	65

INDICE DE FOTOS

No.	Nombre	Página
1	PUBLICIDAD SOBRE NUEVAS COLECCIONES	59
2	DESCUENTOS EN ULTIMAA PIEZAS	60
3	CODIGOS DE DESCUENTO	60
4	PUBLICIDAD	61
5	CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	62

ANEXOS



GANGA SHOPEE

"Estilo a tu alcance, solo en GANGA SHOPEE"

MISIÓN

"Ofrecer productos en tendencia y accesorios de calidad con precios accesibles, creando así una experiencia compra segura y rápida, mientras apoyamos la economía local seleccionando productos al gusto de cada usuario"

VISIÓN

"Convertirnos en la tienda en línea líder en moda y accesorios, reconocida por ofrecer las mejores ofertas sin comprometer la calidad. Aspiramos a ser el destino preferido de los consumidores que buscan estilo y accesibilidad, mientras seguimos innovando en nuestras plataformas para crear una experiencia de compra excepcional y sostenible."

POLÍTICAS DE GANGA SHOPEE

POLÍTICAS DE DEVOLUCIONES

- Las devoluciones podrán realizarse dentro del periodo de 30 días hábiles.
- Se aceptarán los productos siempre y cuando se encuentren sin uso, con sus etiquetas y con ningún tipo de defecto.
- El costo del envío de devolución, no está incluido.

POLÍTICAS DE ENVÍOS

- Envíos gratuitos a partir de un cierto monto.
- El tiempo estimado de entrega de 1 semana.
- Proveer números de seguimiento de los envíos de cada usuario.
- Pago externo por seguro de producto
- Entregas personales o bien envíos a toda la República mexicana.

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

- No hay exposición de datos personales de ninguno de los clientes.
- Seguridad en datos de cuentas bancarias de los clientes.

POLÍTICAS DE MÉTODOS DE PAGO

- Distintas formas de pago como transferencias, clip, efectivo y meses sin intereses.
- MSI divididos a 3 o 6 meses.
- Para proceder con la compra, es necesario mandar la captura de pantalla de la transferencia, notificación o ticket para la confirmación del pago.
- Los plazos de reembolso se establecen de 10 a 15 días hábiles, después de nosotros recibir el producto.

POLÍTICAS DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

- Cada cupón incluye restricciones, las cuales se tomarán en cuenta antes de cada compra.
- Códigos de descuento con fechas de vigencia.
- Exclusividad de productos dependiendo la temporada.
- En la primera compra, se hará el 10% de descuento.
- Al traer a otro cliente, se hará un descuento a ambas personas.
- cada cupón incluye restricciones, las cuales se tomarán en cuenta antes de cada compra.

POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- Ventas a través de redes sociales.
- Tiempo de respuesta no mayor a 3 horas.
- Atención cordial y respetuoso a cada uno de los compradores.
- Se darán a conocer todos los descuentos y/o cupones en el negocio en línea.

ATENTAMENTE
TITULAR DE GANGA SHOPEE

(56) 1234 5678

Ganga_shopee@gmail.com

ganga_shopee



GANGA SHOPEE

HOLA

“Estilo a tu alcance, solo en
GANGA SHOPEE”

MISIÓN


“Ofrecer productos en tendencia y accesorios de calidad con precios accesibles, creando así una experiencia compra segura y rápida, mientras apoyamos la economía local seleccionando productos al gusto de cada usuario”


VISIÓN


“Convertirnos en la tienda en línea líder en moda y accesorios, reconocida por ofrecer las mejores ofertas sin comprometer la calidad. Aspiramos a ser el destino preferido de los consumidores que buscan estilo y accesibilidad, mientras seguimos innovando en nuestras plataformas para crear una experiencia de compra excepcional y sostenible.”

Malik

ATENTAMENTE
TITULAR DE GANGA SHOPEE

 (55) 1234 5678

 Ganga_shopee@gmail.com

 ganga_shopee



GANGA SHOPEE

“Estilo a tu alcance, solo en GANGA SHOPEE”

MISIÓN

“Ofrecer productos en tendencia y accesorios de calidad con precios accesibles, creando así una experiencia compra segura y rápida, mientras apoyamos la economía local seleccionando productos al gusto de cada usuario”

GANGA SHOPEE

Malik

ATENTAMENTE
TITULAR DE GANGA SHOPEE

☎ (55) 1234 5678

✉ Ganga_shopee@gmail.com

🌐 ganga_shopee



**GANGA
SHOPEE**

HOLA

“Estilo a tu alcance, solo en
GANGA SHOPEE”

**GANGA
SHOPEE**

Malik

ATENTAMENTE
TITULAR DE GANGA SHOPEE

(55) 1234 5678

Ganga_shopee@gmail.com

ganga_shopee