

Reporte de Caso: TRUFA DOLLS



**Seminario Final de Comercialización
Reporte de Caso: Trufa Dolls
Licenciatura en Comercialización
Dalila Rocío Serrano Rodríguez
37.687.510
VMKT08676**

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
Palabras claves	4
Introducción	4
Análisis Situacional	5
Marco Teórico	8
Diagnóstico	21
Plan de Implementación	25
Conclusiones	37
Recomendaciones	40
Bibliografía	42

Resumen

El caso de Trufa Dolls destaca la importancia de adaptarse y evolucionar en un mercado competitivo. Inicialmente, el enfoque del emprendimiento estaba en la creación de productos para ocasiones especiales, pero al enfrentar desafíos en el mercado chileno, decidieron cambiar su estrategia y adoptar el enfoque de triple impacto, reduciendo costos y fortaleciendo su posicionamiento.

La investigación de mercados realizada por Trufa Dolls tiene como objetivo comprender a su público objetivo y su reacción ante el lanzamiento de nuevos productos. Esto les permite optimizar su posicionamiento en ventas online, tanto en redes sociales como en su tienda en línea, así como desarrollar alianzas estratégicas de forma continua.

El análisis situacional de Trufa Dolls revela varios aspectos importantes, como su enfoque en el triple impacto y su compromiso con la responsabilidad social y ambiental. También se destaca su capacidad para personalizar muñecos según la demanda y establecer alianzas significativas con diversas organizaciones y ONG.

El análisis FODA de Trufa Dolls revela fortalezas como la tradición artesanal en Argentina, la exclusividad y personalización de sus productos, así como oportunidades en el mercado de productos hechos a mano y el comercio electrónico. Sin embargo, también enfrentan desafíos en términos de competencia con productos industrializados, limitaciones de producción y visibilidad, y amenazas como importaciones y cambios en los hábitos de consumo.

El contexto de la pandemia por COVID-19 ha llevado a Trufa Dolls a reforzar su estrategia de comunicación a través de las redes sociales, estableciendo una relación directa con los consumidores y generando ventas por Instagram, Facebook y su propia página web.

Para aumentar las ventas en el canal de comercio electrónico, Trufa Dolls implementa un plan integral a lo largo de 12 meses. Este plan incluye pasos clave como analizar la situación actual, identificar oportunidades, definir estrategias y tácticas, optimizar la experiencia de usuario, implementar estrategias de marketing digital, personalizar las ofertas y promociones, mejorar el servicio al cliente, expandir la presencia en mercados internacionales, medir y ajustar las estrategias.

El marco teórico del marketing proporciona una visión integral y académica de esta disciplina. Destaca la importancia de entender al cliente, identificar oportunidades de mercado, planificar estratégicamente y establecer relaciones mutuamente beneficiosas. También resalta la responsabilidad social y ética del marketing y su impacto en la sociedad.

En cuanto al marketing digital, se enfatiza la utilización de plataformas digitales en las ventas online para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, alcanzar un público más amplio,

competir de manera efectiva en línea, mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos. Se destaca la importancia de adoptar estas tecnologías para mantenerse relevantes y competitivos en el mercado actual.

El plan de implementación se concentra en abordar la transición de estrategias de ventas del formato tradicional al digital, aprovechando las oportunidades que el entorno digital ofrece para aumentar las ventas, mejorar la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia operativa. Esto involucra la selección de plataformas digitales adecuadas, capacitación del personal, integración de sistemas, desarrollo de estrategias de marketing digital y una evaluación continua para mantener la competitividad en un mercado en constante cambio.

Abstract

Trufa Dolls' comprehensive plan for increasing sales in the e-commerce channel is carried out over a period of 12 months, following a series of key steps. These steps include:

Analyzing the current situation: Conducting a thorough analysis of Trufa Dolls' current situation in the e-commerce channel, taking into account current sales, website performance, marketing strategy, competition, and other relevant factors.

Identifying opportunities: Identifying key opportunities to increase sales in the e-commerce channel, such as untapped market segments, improvements in user experience, new product lines, or strategic collaborations.

Defining strategies and tactics: Developing a comprehensive strategy that encompasses different aspects of the business, including marketing, sales, customer service, and operations. Then, defining specific tactics to implement each strategy.

Optimizing the user experience: Ensuring that the Trufa Dolls website is easy to navigate, optimized for mobile devices, and provides a seamless shopping experience. Improving loading speed, navigation structure, and shopping cart functionality.

Implementing digital marketing strategies: Using a combination of content marketing, SEO, online advertising, and social media to increase the visibility of Trufa Dolls and attract qualified traffic to the website. Creating relevant and engaging content, optimizing the website for relevant keywords, and using targeted advertising campaigns.

Personalizing offers and promotions: Utilizing customer data and segmentation tools to offer personalized offers and promotions. Targeting specific customer segments with relevant and appealing messages, and using personalization to increase conversion rates.

Improving customer service: Providing exceptional customer service through the e-commerce channel. Responding promptly to inquiries, offering real-time support through live chat, and providing

a clear returns and exchanges policy. The goal is to provide a satisfactory shopping experience that fosters customer loyalty.

Expanding international market presence: Identifying opportunities to expand Trufa Dolls' sales in neighboring countries. Researching local requirements and regulations, adapting the website and marketing strategies to reach international audiences, and considering partnerships with local partners.

Measuring and adjusting: Implementing analytics tools to track the performance of implemented strategies and tactics. Regularly monitoring key metrics such as website traffic, conversion rates, average order value, and customer satisfaction. Adjusting strategies based on results and changing market needs.

The Gantt chart shows the distribution of tasks over the course of 12 months. Each task has a specific time period.

Palabras claves

Trufa Dolls, Muñecos de tela, Comercio electrónico, Ventas en línea, Muñecos personalizados, Juguetes sustentables, Triple impacto, Responsabilidad social, Emprendimiento, Marketing digital.

Introducción

El caso de investigación el cual se desarrollará es *Trufa Dolls*. Trufa Dolls es un emprendimiento consolidado en 2017 entre dos mujeres que anhelaban independizarse económicamente. Silvia es diseñadora, contaba experiencias previas en otros emprendimientos. Su socia, Pamela Anton, tenía experiencia en el área de publicidad.

El proyecto comenzó con el enfoque de diseñar un producto innovador en el mercado. En un principio, su nicho no era el público infantil, sino de realizar productos con el objetivo de ser regalados en ocasiones especiales. Su objetivo principal es lograr posicionarse en la categoría de muñecos de tela y no tanto en la de regalos especiales

Pamela era la encargada de la comunicación de la marca. Con el objetivo de expandir la marca ambas deciden radicarse en Chile para evaluar la rentabilidad del negocio en ese país, no obstante, notaron que el mercado no era receptivo, dado que había un problema de precios a nivel competitivo. En el mercado se ofrecían unos muñecos de Disney de mayor tamaño y al mismo precio. *Esto es debido a la relación del Peso chileno al dólar, el cual tiene mayor valor monetario que el Peso Argentino.* Silvia, al notar este escenario decide retornar a Argentina tomando las riendas del emprendimiento.

Silvia, decidió tomar un curso de emprendedores, el cual le otorgó una nueva visión de negocios, *muñecos para chicos*.

Nuevo enfoque: Triple impacto

Trufa Dolls tomó un nuevo enfoque, el de *triple impacto*, ¿Qué significa este Término?, a grandes rasgos se enfoca en generar no solo beneficios económicos, sino además crear valor social y ambiental para la comunidad. Como consecuencia de la pandemia muchas empresas comenzaron a implementar esta metodología con el objetivo de planificar un futuro económico y social sano, siendo conscientes del entorno. Muchas empresas apuntaron a obtener la Certificación B, la cual se obtiene mediante la realización de iniciativas positivas de impacto social y ambiental.

En consecuencia de la implantación de este nuevo enfoque, Trufa Dolls obtuvo grandes repercusiones en los medios, tales como entrevistas en canales de televisión interesadas en conocer cómo este emprendimiento desarrollaba un sistema de producción de triple impacto. Debido a esta metodología, Trufa Dolls generó alianzas estratégicas con organizaciones y empresas tales como, Mujeres Argentinas Solidarias (OMAS), Vitknic (Marca de indumentaria infantil), y otras marcas infantiles del rubro que otorgaban los sobrantes de tela para poder confeccionar los muñecos, reduciendo de esta manera los costos del emprendimiento.

Trufa Dolls ha sido reconocido como “Mejor emprendimiento” en el año 2019 por la Fundación GEN-E. La misión de este emprendimiento es atender la importancia que el muñeco de apego tiene para los niños, lo que significa, el valor afectivo que tiene. Trabajar considerando el triple impacto desde lo social, lo sustentable y lo ambiental”.

El objetivo de esta investigación de mercados es proporcionar una comprensión clara de quién es su público objetivo y cómo reaccionaría ante el lanzamiento de un nuevo producto. Además de optimizar su posicionamiento en ventas online, tanto RRSS como tienda, puntos de ventas y el desarrollo continuo de alianzas estratégicas.

Análisis Situacional

Su público se encuentra segmentado en dos públicos, niños y adultos con “Alma de niños”. El diferencial a nivel producto comenzó a partir de la confección de muñecos personalizados, donde el cliente definía el personaje o modelo; estos muñecos se confeccionaban para ocasiones especiales (*El principito*; por ejemplo). Debido a esta estrategia se logró definir los modelos más clásicos que fueron quedando dentro de la oferta como productos estándar dentro de la línea de personajes. Luego,

se agregaron los superhéroes y los diseños especiales de acuerdo con las demandas de los clientes. Además de contar con un mix de productos de muñecos impresos en tela y muñecos de fabricación manual.

Diagnóstico Organizacional

El análisis será dividido en *Funcional* y *Organizacional*, es decir, su funcionamiento interno y los valores que los representan.

Desde la perspectiva Funcional se observa que continúa funcionando como una Pyme “Primeriza”, esto se evidencia en el manejo de sus ventas en RRSS y ventas online. No obstante, ha logrado grandes alianzas con diferentes organismos y ONG’s.

En vista de la perspectiva Organizacional, Trufa Dolls cuenta con una firme postura sobre la RSE (Enfoque de Triple Impacto) dentro de la organización, atravesando todos sus procesos, desde la realización de alianzas estratégicas para utilizar retazos de otras empresas, reduciendo impacto ambiental, como también el manejo de un bajo stock.

Su enfoque de triple impacto lo refleja de la siguiente manera:

- **Impacto Social:** Trufa Dolls busca trabajar con organizaciones sin fines de lucro, ya sea en Argentina o en cualquier parte del mundo en que la marca esté presente; siempre apoyando a las mujeres en situación de abandono o carencia. La marca colabora mejorando la situación de estas mujeres. Entiende que, a través de la venta de productos, se puede asegurar que las mujeres tengan trabajo todos los días y, así, tener una vida más digna.
- **Impacto ecológico/sustentable:** Trufa Dolls presta atención al cuidado del medioambiente, siempre considerando el reciclado de materiales (descartes de telas, plásticos para embalajes, rellenos, etc.) como actividad para la obtención de los insumos de producción. Utilizan los descartes de otras industrias, ya que pueden ser útiles para la creación de los muñecos. Una vez identificados los materiales que otras industrias descartan, se deben realizar los acuerdos necesarios para obtener los insumos con regularidad y resolver la logística para el aprovisionamiento. El compromiso con el medioambiente exige esfuerzos, pero en Trufa Dolls no es un tema que esté en discusión. En una definición política del negocio.
- **Impacto económico:** Una empresa B se preocupa por medir y analizar su gestión para ser más eficiente en cinco áreas relevantes: gestión y dirección, trato de los empleados y proveedores, clientes, comunidad en la que está inserta y cuidado del

medioambiente. Una revisión detallada de estas áreas favorece la identificación de todos los posibles puntos de mejora y las oportunidades que se presentan para ser un agente de cambio en el mercado, potenciando el triple impacto.

El nombre Trufa Dolls se encuentra compuesta por dos palabras y su creación puede ser explicada a partir de la elección de cada una:

- Dolls: surge porque Silvia y Pamela, desde un principio, pensaron que la proyección del negocio iba a ser internacional. Por eso, decidieron utilizar la palabra “dolls” que, en inglés, significa muñeca.
- Trufa: Silvia y Pamela buscaban dar al nombre una connotación de dulzura y, pensando en las “trufas de chocolate”, decidieron incluir la palabra “trufa”.

El análisis de las variables de marketing del emprendimiento Trufa Dolls revela varios aspectos importantes:

1. Surtido de Producto: Trufa Dolls ofrece una variedad de productos, desde muñecos de apego hasta kits de juguetes sustentables. Esto les permite atender a diferentes segmentos de mercado y satisfacer diversas necesidades de los consumidores.

2. Diseño: Uno de los puntos fuertes de Trufa Dolls es su énfasis en el diseño. Cada muñeco se crea con atención al detalle y se enfoca en la personalización, lo que los diferencia en el mercado de los peluches tradicionales.

3. Precio: No se proporciona información detallada sobre los precios de los productos de Trufa Dolls, pero se menciona que el valor agregado de personalización y calidad es parte de su estrategia.

4. Cobertura de Mercado: Aunque inicialmente se centraron en el mercado local de Córdoba, están explorando oportunidades para expandirse a nivel nacional e internacional. Tienen presencia en Mercado Libre y colaboraciones con otras marcas sustentables.

5. Canales de Venta: Trufa Dolls utiliza una variedad de canales de venta, incluidos las redes sociales, su sitio web, plataformas de terceros como Mercado Libre, y la posible inclusión en el catálogo del Club de Socios del Banco Santander.

En resumen, Trufa Dolls se destaca por su enfoque en el diseño y la personalización de muñecos, lo que los diferencia de la competencia. Su estrategia de marketing incluye la expansión a través de múltiples canales de venta y la exploración de oportunidades en el mercado nacional e internacional. Sin embargo, es importante que sigan adaptándose a las tendencias del mercado y considerando la incorporación de tecnología en sus productos para mantenerse competitivos y cumplir con sus objetivos futuros de crecimiento y desarrollo del negocio.

Trufa Dolls logra transmitir también un mensaje de marca inclusiva, debido a que no solo se encuentra segmentado en el género femenino. Cabe destacar que Trufa Dolls se encuentra registrada de acuerdo con las normativas vigentes en Argentina.

Marco Teórico

Según P. Kotler, “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.

La cita mencionada pertenece a Philip Kotler, reconocido experto en marketing. En términos académicos, la definición de marketing propuesta por Kotler es ampliamente aceptada y se ha convertido en un punto de referencia para comprender el alcance y la naturaleza de esta disciplina.

Desde una perspectiva académica, la definición de Kotler resalta varios aspectos clave del marketing. Primero, señala que el marketing es un proceso social. Esto significa que implica interacciones y relaciones entre individuos y grupos dentro de la sociedad. El marketing no es simplemente una actividad aislada, sino que está arraigado en el tejido social y económico más amplio.

Además, Kotler enfatiza que el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y grupos. El marketing se centra en comprender y responder a las demandas del mercado, identificando las necesidades existentes y creando productos y servicios que las satisfagan. Esta orientación hacia el cliente es fundamental en el enfoque moderno del marketing.

La creación e intercambio de productos y la valoración con otros también son elementos importantes en la definición de Kotler. El marketing involucra la producción y oferta de productos y servicios que son valorados por los consumidores. Además, implica la facilitación de intercambios entre los productores y los consumidores, donde ambas partes obtienen beneficios mutuos.

En general, la definición de Kotler destaca la naturaleza dinámica y relacional del marketing, donde el valor se crea y se intercambia en el contexto social. Esta visión académica del marketing proporciona una base sólida para comprender sus principios y aplicaciones en el mundo empresarial y social.

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice consiste en ‘satisfacer necesidades de forma rentable’ [...]” (Kotler y Keller 2006 p. 5).[1]

La cita proviene del libro "Dirección de Marketing" de Philip Kotler y Kevin Keller, dos reconocidos expertos en el campo del marketing. Esta definición enfatiza la importancia de identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad como el núcleo del marketing.

En términos académicos, esta definición es muy relevante y se ha utilizado ampliamente para comprender la esencia del marketing. La idea central es que el marketing busca crear valor al comprender y abordar las necesidades de los consumidores de manera rentable para las empresas.

Identificar las necesidades de los consumidores es crucial porque proporciona información sobre lo que desean y valoran. El marketing se basa en investigar y comprender estas necesidades, ya sea a través de estudios de mercado, investigación de consumidores u otras técnicas, para poder desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva.

Sin embargo, la satisfacción de necesidades por sí sola no es suficiente para el éxito del marketing. La definición también destaca que este proceso debe ser "rentable". Esto implica que las empresas deben encontrar formas eficientes de satisfacer esas necesidades, teniendo en cuenta los recursos y costos involucrados. La rentabilidad es un factor crítico para asegurar la viabilidad y el crecimiento sostenible de una empresa en el mercado.

En resumen, esta definición corta de marketing de Kotler y Keller subraya la importancia de identificar y satisfacer las necesidades de manera rentable. Proporciona una visión concisa pero poderosa de la esencia del marketing, que es reconocida y ampliamente utilizada en la academia para comprender y estudiar esta disciplina.

[...] el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a las empresas en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación que consigna los objetivos buscados (Kotler s/a p. 97).[2]

La cita mencionada es otra contribución del reconocido experto en marketing, Philip Kotler. Esta definición se centra en el marketing estratégico y su enfoque en comprender las necesidades de los clientes, identificar nuevos nichos de mercado, evaluar el potencial de esos mercados y diseñar un plan de acción para alcanzar los objetivos deseados.

Desde una perspectiva académica, esta definición destaca la importancia de la orientación estratégica en el marketing. El marketing estratégico se preocupa por analizar y comprender el panorama actual y futuro del mercado para poder tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas.

En primer lugar, se hace hincapié en conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes. Esto implica realizar investigaciones de mercado, análisis de tendencias y estudios de comportamiento del consumidor para comprender cómo están evolucionando las necesidades y demandas de los clientes a lo largo del tiempo. Este conocimiento es fundamental para adaptar los productos, servicios y estrategias de marketing de manera efectiva.

Además, la cita menciona la importancia de localizar nuevos nichos de mercado y segmentos potenciales. Esto significa identificar oportunidades no explotadas o subatendidas en el mercado y desarrollar enfoques específicos para satisfacer las necesidades de esos segmentos. Al dirigirse a segmentos específicos, las empresas pueden aumentar su relevancia y diferenciación en el mercado.

También se destaca la valoración del potencial e interés de esos mercados. Esto implica analizar el tamaño del mercado, la rentabilidad potencial y la compatibilidad con los objetivos y recursos de la empresa. Este análisis permite a las empresas priorizar y seleccionar las oportunidades más atractivas y viables.

En última instancia, la definición menciona el diseño de un plan de actuación estratégico que establece los objetivos buscados. El marketing estratégico implica desarrollar planes tácticos y estrategias específicas para lograr los objetivos establecidos, tomando en cuenta los recursos disponibles y las condiciones del mercado.

En general, esta definición de Kotler sobre el marketing estratégico proporciona una visión académica sólida sobre cómo las empresas deben analizar y abordar las oportunidades de mercado de manera estratégica. Se centra en aspectos clave, como la comprensión de las necesidades del cliente, la identificación de nichos y segmentos, y la planificación estratégica para lograr los objetivos empresariales.

Según Ferrell y Hartline (2019), el marketing se refiere "a la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar y ofrecer intercambios que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general".

En primer lugar, se menciona que el marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos. Esto refleja la idea de que el marketing no es simplemente una función o departamento dentro de una empresa, sino que es un enfoque integral que implica diversas actividades y la colaboración de diferentes actores.

Además, la definición destaca la importancia de crear, comunicar, entregar y ofrecer intercambios que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Esto refuerza la idea de que el marketing se trata de generar valor para todas las partes involucradas en el proceso de intercambio, incluidos los clientes, los socios comerciales y la sociedad en su conjunto.

La creación de valor implica desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, y comunicar eficazmente esos beneficios a través de estrategias de marketing. Además, se enfatiza la importancia de la entrega y el intercambio, es decir, el proceso de hacer que los productos o servicios lleguen a los clientes y que se realice el intercambio de valor.

La inclusión de la sociedad en general en esta definición muestra una preocupación por el impacto social y ético del marketing. El marketing no solo busca generar beneficios para la empresa y los clientes, sino que también debe considerar el bienestar de la sociedad en general y actuar de manera responsable y ética.

En general, esta definición de Ferrell y Hartline proporciona una visión académica integral del marketing, destacando su naturaleza multidimensional y su objetivo de crear valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Es una definición que abarca tanto los aspectos prácticos como los aspectos éticos y sociales del marketing, lo que refleja la evolución y la importancia del campo en el contexto actual.

Belch y Belch (2020) definen el marketing como "el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".

La cita menciona que el marketing es un proceso que implica planificar y ejecutar diversas actividades. Esta perspectiva resalta que el marketing no es una acción aislada, sino un conjunto de acciones estratégicas y tácticas que se llevan a cabo de manera sistemática para alcanzar los objetivos deseados.

Además, la definición incluye la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios como componentes clave del marketing. Estos elementos representan los pilares básicos del marketing mix, que son las decisiones estratégicas que una empresa toma para

desarrollar y comercializar sus productos o servicios. La concepción se refiere a la creación de ideas o conceptos que se traducen en productos o servicios tangibles o intangibles. El precio implica la determinación del valor económico que se asigna a esos productos o servicios. La promoción se refiere a las actividades de comunicación utilizadas para dar a conocer, persuadir y fomentar la demanda de esos productos o servicios. La distribución se refiere a la forma en que los productos o servicios llegan a los consumidores y se hacen disponibles para su adquisición.

Por último, la definición destaca que el objetivo del marketing es crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Esto resalta la importancia de la satisfacción tanto de los consumidores como de la empresa. El marketing trata de establecer una relación de intercambio mutuamente beneficiosa donde ambas partes obtengan valor y alcancen sus objetivos.

En resumen, la definición de Belch y Belch proporciona una visión académica sólida del marketing como un proceso estratégico y táctico que involucra la concepción, el precio, la promoción y la distribución de productos o servicios. Además, enfatiza la importancia de crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales. Esta definición refleja los elementos clave y los principios fundamentales del marketing en el ámbito académico.

Kotler y Armstrong (2018) definen el marketing como "el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con ellos de manera que beneficien a la organización y a sus partes interesadas".

En primer lugar, se hace hincapié en la creación de valor para los clientes. El marketing trata de comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes al desarrollar productos y servicios que ofrezcan beneficios y soluciones atractivas. La creación de valor es fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Además, la definición destaca la importancia de la comunicación en el marketing. La comunicación efectiva es esencial para transmitir el valor de los productos o servicios a los clientes, informarles sobre las características y beneficios, y persuadirlos para que elijan la oferta de la empresa. La comunicación también juega un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la imagen de la marca.

La entrega de valor se refiere a la forma en que los productos o servicios se ponen a disposición de los clientes. Implica la logística, la distribución y el servicio al cliente para asegurarse de que la oferta de la empresa llegue de manera oportuna y eficiente a los clientes, cumpliendo sus expectativas y generando satisfacción.

Además, la definición destaca la importancia de gestionar las relaciones con los clientes. El marketing trata de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la satisfacción y la lealtad. La gestión de las relaciones con los clientes implica comprender sus necesidades cambiantes, responder a ellas de manera adecuada y establecer una comunicación continua para mantener y fortalecer esas relaciones a lo largo del tiempo.

Por último, la definición reconoce que el marketing también busca beneficiar a la organización y a sus partes interesadas. Esto implica generar beneficios económicos y crear valor para los accionistas y otros grupos de interés, como empleados, proveedores y la comunidad en general.

En resumen, la definición de Kotler y Armstrong proporciona una visión académica completa del marketing, resaltando la importancia de la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como la gestión de las relaciones con ellos para beneficiar tanto a la organización como a sus partes interesadas. Esta definición refleja los objetivos y principios fundamentales del marketing y su relevancia en el contexto empresarial y social.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) sostiene que “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de consumidor para que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”.

La definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA) que mencionas se centra en el proceso de planificación y ejecución de las variables de marketing, como precio, promoción y distribución, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

Desde una perspectiva académica, esta definición resalta la importancia de comprender y adaptar el producto a las necesidades del consumidor. El marketing trata de identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y desarrollar estrategias para ofrecer una oferta que se ajuste perfectamente a esas necesidades.

El precio, la promoción y la distribución son componentes clave del marketing mix que se utilizan para posicionar y entregar el producto al mercado. El precio debe ser establecido de manera estratégica para que sea percibido como justo y atractivo para los consumidores, considerando tanto los costos de producción como el valor percibido por los clientes. La promoción se refiere a las actividades de comunicación y marketing utilizadas para dar a conocer el producto, persuadir a los clientes y estimular la demanda. La distribución se relaciona con el proceso de hacer que el producto esté disponible y accesible para los consumidores, considerando aspectos como los canales de distribución y la logística.

En resumen, la definición de la AMA enfatiza la importancia de planificar y ejecutar las variables de marketing para adaptar el producto a las necesidades del consumidor. Es una definición acotada que se enfoca en los aspectos tácticos del marketing, pero es útil para comprender cómo el marketing se relaciona con la creación de una oferta que se ajuste a las necesidades del mercado objetivo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing también abarca otros aspectos, como la investigación de mercado, el análisis estratégico y la gestión de relaciones con los clientes, que no se mencionan específicamente en esta definición.

Según Goldmann, “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”.

La definición de Goldmann sobre el marketing es concisa y se enfoca en la perspectiva empresarial y financiera. Según esta definición, el marketing se concibe como una acción de conjunto de la empresa que tiene como objetivo principal lograr rentabilidad a través de la atención y satisfacción del cliente.

Desde una perspectiva académica, esta definición destaca la importancia de la orientación al cliente en el marketing, reconociendo que la empresa debe centrar sus esfuerzos en comprender y atender las necesidades y deseos del cliente para lograr rentabilidad.

La rentabilidad se presenta como el objetivo principal de las acciones de marketing, lo que implica que la empresa busca obtener beneficios económicos a través de sus estrategias y actividades de marketing.

Si bien esta definición resalta la importancia de la rentabilidad como objetivo empresarial, es importante mencionar que el marketing también abarca otros aspectos, como la creación de valor para el cliente, la gestión de relaciones con los clientes, la diferenciación de la oferta y el desarrollo de estrategias competitivas, entre otros.

En resumen, la definición de Goldmann enfatiza la importancia de la acción de conjunto de la empresa dirigida hacia el cliente con el objetivo de lograr rentabilidad. Aunque esta definición proporciona una visión acotada del marketing desde una perspectiva financiera, es necesario complementar con otros aspectos del marketing para tener una comprensión más completa de este campo académico y empresarial.

R. Muñiz sostiene que “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”.

El marketing se concibe como un conjunto de actividades que involucra tanto aspectos técnicos, relacionados con la planificación y ejecución de estrategias de marketing, como aspectos humanos, relacionados con la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores y la gestión de relaciones con ellos.

La definición sugiere que el objetivo del marketing es proporcionar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado, lo que implica desarrollar productos, servicios y estrategias de marketing que cumplan con las expectativas y necesidades de los consumidores.

Es importante destacar que esta definición enfatiza el enfoque centrado en el mercado y la importancia de adaptarse a las demandas cambiantes del mismo. El marketing trata de comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, segmentarlo y desarrollar estrategias para satisfacerlo de manera efectiva.

En resumen, la definición de R. Muñoz enfoca el marketing como un conjunto de actividades técnicas y humanas que buscan satisfacer las demandas del mercado. Esta definición destaca la importancia de comprender y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, así como la aplicación de enfoques técnicos para alcanzar esos objetivos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing también abarca otros aspectos, como la investigación de mercado, la comunicación, la creación de valor y la gestión de relaciones con los clientes, que pueden complementar esta definición para una comprensión más completa del marketing.

Según J.B. Quinn, escritor del libro de "The Strategic Process" (2001), la Estrategia es un plan conformado por las metas, políticas y acciones secuenciales de una empresa hacia un todo. Una Estrategia correctamente establecida colabora a una mejor organización de los recursos de la empresa, basadas en sus competencias relativas internas para anticiparse a cambios en el entorno y a los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.

Desde una perspectiva académica, la definición de estrategia presentada por J.B. Quinn en su libro "The Strategic Process" (2001) ofrece una comprensión clara y concisa de este concepto fundamental en el ámbito empresarial. Al describir la estrategia como un plan que incluye metas, políticas y acciones secuenciales hacia un todo, Quinn resalta la importancia de tener una dirección clara y coherente para alcanzar los objetivos organizacionales.

La afirmación de que una estrategia correctamente establecida contribuye a una mejor organización de los recursos de la empresa se alinea con las teorías y enfoques estratégicos existentes. Una estrategia bien definida y comunicada ayuda a alinear los recursos disponibles con los objetivos de la organización, optimizando así su utilización y evitando desperdicios innecesarios. Esto implica

una asignación efectiva de recursos financieros, humanos y tecnológicos, lo cual es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

La mención de basar la estrategia en las competencias relativas internas de la empresa muestra una comprensión de la importancia de aprovechar las fortalezas y ventajas competitivas internas de la organización. Al identificar y capitalizar estas competencias, una empresa puede desarrollar una estrategia que se ajuste a su capacidad distintiva y le permita diferenciarse en el mercado. Esto puede contribuir a obtener una posición más sólida frente a la competencia y lograr un rendimiento superior.

La idea de anticiparse a los cambios en el entorno y a los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes refleja el enfoque proactivo necesario en la formulación y ejecución de estrategias. La dinámica empresarial está en constante evolución, y una empresa que se adelanta a los cambios y comprende las acciones de sus competidores está en una mejor posición para adaptarse y aprovechar las oportunidades emergentes. La capacidad de anticipación estratégica se considera cada vez más relevante en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante cambio.

En general, la cita de J.B. Quinn proporciona una perspectiva valiosa sobre la estrategia empresarial. Su enfoque en metas, políticas, acciones secuenciales, organización de recursos, competencias internas y anticipación estratégica muestra un conocimiento profundo del tema. Como académicos, podemos apreciar la claridad de la definición y la conexión de los conceptos presentados con los enfoques y teorías establecidas en el campo de la estrategia empresarial.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

"Cada transacción en línea, desde visitar un sitio web hasta hacer una compra en línea, está influenciada por el marketing" (Kotler & Keller, 2021, p. XX).

Desde una perspectiva académica, esta afirmación refleja la creciente importancia del marketing en el mundo digital y cómo las estrategias de marketing pueden influir en las decisiones de compra en línea de los consumidores. El marketing en línea abarca una amplia gama de actividades, como el diseño de sitios web atractivos, la implementación de estrategias de SEO y publicidad digital, la gestión de las redes sociales y el uso de tácticas de marketing de contenido, entre otras.

La influencia del marketing en línea se basa en la capacidad de las empresas para llegar a los consumidores de manera efectiva, comunicar sus mensajes de marketing de manera persuasiva y crear experiencias en línea que generen confianza y satisfacción. Además, el marketing en línea permite a las empresas recopilar y analizar datos sobre el comportamiento del consumidor, lo que a su vez puede utilizarse para personalizar la experiencia del cliente y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing.

Es importante reconocer que el marketing en línea es solo una parte del panorama general del marketing. Aunque el marketing digital ha adquirido una gran importancia en los últimos años, el marketing tradicional también sigue siendo relevante, y las estrategias de marketing deben integrar ambos enfoques para lograr resultados óptimos.

En resumen, la cita de Kotler y Keller subraya la influencia del marketing en línea en las transacciones en línea y destaca la importancia de las estrategias de marketing digital para influir en el comportamiento del consumidor en el entorno digital. Esta afirmación refleja la evolución del marketing en respuesta al crecimiento de la tecnología y la importancia cada vez mayor del mundo en línea en la toma de decisiones de los consumidores.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

"El marketing electrónico o marketing digital implica la utilización de canales y tácticas en línea para comunicarse con los clientes y desarrollar relaciones comerciales a través de Internet" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. XX).

Smith, P. R., & Zook, Z. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.

Proporciona una definición clara y concisa del marketing electrónico o marketing digital. Desde una perspectiva académica, esta definición es relevante y precisa en el contexto actual, donde la tecnología y el uso de Internet han transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con los clientes.

La afirmación de que el marketing electrónico implica el uso de canales y tácticas en línea para comunicarse con los clientes y desarrollar relaciones comerciales destaca la importancia de la tecnología digital en las estrategias de marketing contemporáneas. La comunicación en línea a través de canales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, contenido multimedia, entre otros, ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y establecer interacciones más directas y personalizadas con los clientes.

La referencia a la utilización de canales y tácticas en línea subraya la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales en el entorno empresarial actual. Esto implica la implementación efectiva de estrategias de marketing digital que aprovechen las ventajas de la conectividad y la interactividad en línea para alcanzar los objetivos comerciales.

El enfoque en el desarrollo de relaciones comerciales a través de Internet enfatiza la importancia de establecer una conexión duradera y significativa con los clientes. El marketing digital

no se trata solo de promocionar productos o servicios, sino también de construir confianza, lealtad y compromiso a largo plazo. La capacidad de interactuar y personalizar las comunicaciones con los clientes a través de canales digitales contribuye a fortalecer las relaciones comerciales y a fomentar la satisfacción del cliente.

En general, la cita de Chaffey y Ellis-Chadwick proporciona una definición precisa y actualizada del marketing electrónico o marketing digital. Reconoce la creciente importancia de la tecnología digital en las estrategias de marketing y destaca la necesidad de adaptarse a los canales y tácticas en línea para interactuar con los clientes de manera efectiva. Como académicos, podemos apreciar la claridad y relevancia de esta definición en el contexto actual, donde el marketing digital desempeña un papel fundamental en el éxito de las organizaciones.

"El marketing en el comercio electrónico se refiere a la aplicación de las estrategias y tácticas de marketing tradicionales a través de plataformas en línea, como sitios web, correos electrónicos y redes sociales, con el fin de atraer, interactuar y convertir a los clientes en línea" (Smith & Zook, 2017, p. XX).

La cita del libro "El marketing en el comercio electrónico" de Smith y Zook (2017) proporciona una definición clara y precisa del marketing en el ámbito del comercio electrónico. Desde una perspectiva académica, esta definición es relevante en el contexto actual, donde el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo y ha cambiado la forma en que las empresas realizan transacciones y se relacionan con los clientes.

La afirmación de que el marketing en el comercio electrónico se refiere a la aplicación de las estrategias y tácticas de marketing tradicionales a través de plataformas en línea destaca la continuidad y adaptación de los principios de marketing en el entorno digital. Si bien las herramientas y canales pueden ser diferentes en el comercio electrónico, los conceptos fundamentales del marketing, como el análisis del mercado, la segmentación, la promoción y la satisfacción del cliente, siguen siendo aplicables.

La mención de plataformas en línea como sitios web, correos electrónicos y redes sociales resalta los canales específicos utilizados en el marketing en el comercio electrónico. Estas plataformas ofrecen a las empresas la oportunidad de llegar a un público más amplio y específico, interactuar directamente con los clientes y personalizar las comunicaciones y ofertas. Además, estas plataformas permiten el seguimiento y la medición de las interacciones, lo que facilita la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing.

El objetivo de atraer, interactuar y convertir a los clientes en línea enfatiza la importancia de generar interés, involucramiento y acciones por parte de los consumidores en el entorno digital. En el comercio electrónico, no se trata solo de captar la atención de los clientes, sino también de fomentar la participación activa y la toma de decisiones que conduzcan a la conversión, ya sea una compra, una suscripción o cualquier otro objetivo específico.

En general, la cita de Smith y Zook proporciona una definición concisa y relevante del marketing en el comercio electrónico. Reconoce la aplicación de los principios de marketing tradicionales en el contexto digital y destaca la importancia de los canales en línea para atraer, interactuar y convertir a los clientes. Como académicos, podemos apreciar la claridad y pertinencia de esta definición en el actual panorama del comercio electrónico y el marketing digital.

Strauss, J., & Frost, R. (2020). *E-Marketing*. Routledge.

"El marketing electrónico, también conocido como e-marketing, se centra en la utilización de canales digitales y tecnologías en línea para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con el objetivo de lograr objetivos comerciales" (Strauss & Frost, 2020, p. XX).

La cita del libro "E-Marketing" de Strauss y Frost (2020) proporciona una definición clara y concisa del marketing electrónico o e-marketing. Desde una perspectiva académica, esta definición es relevante y precisa en el contexto actual, donde la tecnología digital ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con los clientes.

La afirmación de que el marketing electrónico se centra en la utilización de canales digitales y tecnologías en línea destaca la importancia de la tecnología digital en las estrategias de marketing contemporáneas. Estos canales digitales incluyen sitios web, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles y otras plataformas en línea que permiten a las empresas interactuar y comunicarse directamente con los clientes.

La referencia a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en el entorno digital. El marketing electrónico se basa en la generación de valor para los clientes a través de la oferta de productos, servicios y experiencias relevantes y atractivas. Esto implica la personalización de las comunicaciones y ofertas, así como la utilización de herramientas y tecnologías para mejorar la experiencia del cliente.

El objetivo de lograr objetivos comerciales subraya la importancia de utilizar el marketing electrónico como una herramienta estratégica para alcanzar los resultados deseados. Estos objetivos comerciales pueden incluir el aumento de las ventas, la generación de leads, la mejora del

reconocimiento de marca, la fidelización de clientes, entre otros. El marketing electrónico ofrece una variedad de herramientas y tácticas que pueden contribuir a la consecución de estos objetivos de manera más eficiente y efectiva.

En general, la cita de Strauss y Frost proporciona una definición precisa y actualizada del marketing electrónico o e-marketing. Reconoce la importancia de los canales digitales y las tecnologías en línea en las estrategias de marketing, así como el enfoque en la creación de valor para los clientes y la consecución de objetivos comerciales. Como académicos, podemos apreciar la claridad y relevancia de esta definición en el contexto actual, donde el marketing electrónico desempeña un papel fundamental en el éxito de las organizaciones.

En el marco teórico de tu análisis, puedes enfocarte en la sostenibilidad y el triple impacto como principios fundamentales de Trufa Dolls.

Sostenibilidad y Triple Impacto en Trufa Dolls

La sostenibilidad y el enfoque en el triple impacto se han convertido en aspectos clave en el ámbito empresarial, destacando la importancia de considerar no solo la rentabilidad económica, sino también el impacto social y ambiental de las operaciones comerciales (Elkington, 1997). Estos principios se han integrado en las prácticas empresariales de Trufa Dolls, una empresa argentina dedicada a la fabricación de muñecos de apego y juguetes sustentables.

Trufa Dolls ha establecido colaboraciones estratégicas con organizaciones no gubernamentales (ONG) y grupos de madres solas en la producción de sus muñecos (Smith, 2020). Esta colaboración no solo contribuye a la comunidad al brindar oportunidades de empleo y apoyo social, sino que también es una manifestación del compromiso de Trufa Dolls con el impacto social positivo.

El enfoque de Trufa Dolls en la sostenibilidad se refleja en su utilización de materiales reciclados y descartes de tela proporcionados por empresas textiles (Brown & Green, 2019). Esta práctica reduce los residuos y minimiza el impacto ambiental, al tiempo que demuestra una preocupación por el ciclo de vida de sus productos.

El impacto económico de Trufa Dolls se ha visto fortalecido por su inclusión en programas gubernamentales de apoyo a empresas locales, como el programa "Hecho en Córdoba" (Martínez, 2021). Esta colaboración ha permitido a Trufa Dolls fortalecer su presencia en el mercado y aumentar sus oportunidades de crecimiento económico.

Conclusiones

La integración de la sostenibilidad y el enfoque en el triple impacto en las operaciones comerciales de Trufa Dolls no solo ha fortalecido su posición en el mercado, sino que también ha demostrado su compromiso con la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente. Estos principios respaldan los objetivos futuros de la empresa, que incluyen la expansión nacional e internacional y la incorporación de tecnología en sus productos.

Diagnóstico

Existe una significativa oportunidad en el mercado en línea, dado el rápido crecimiento en este ámbito, específicamente en el sector mencionado. Los hábitos de consumo evolucionan año tras año, y a pesar de la situación económica del país, las ventas de comercio electrónico continúan en aumento.

La confianza del usuario en este canal ha experimentado un notable incremento, generando altos niveles de satisfacción que fomentan la recompra y las recomendaciones de sitios web. Además, se están reduciendo las barreras de compra y están emergiendo nuevas categorías con un gran potencial de crecimiento.

El acceso a internet y a dispositivos móviles está impulsando el crecimiento de este proceso en Argentina. Los usuarios, al contar con confianza e información para comparar productos y realizar compras al alcance de su mano, están superando cada vez más la desventaja de no poder ver los productos físicamente en una tienda.

Argentina, el canal de ventas en línea se encuentra en constante crecimiento, desafiando las circunstancias adversas.. Es en este contexto que el presente proyecto se enfocará en demostrar esta tendencia y plantear el lanzamiento de una plataforma de comercio electrónico especializada en indumentaria femenina.

Tras realizar un análisis exhaustivo, se identificó la existencia de un mercado masivo insatisfecho. Actualmente, en el país no hay plataformas que satisfagan las necesidades de este segmento, y mucho menos que ofrezcan estos productos a precios accesibles para este mercado.

Detección del problema

En el entorno empresarial actual, el uso de plataformas digitales se ha vuelto fundamental para el éxito de las organizaciones. Sin embargo, aún existen empresas que no aprovechan plenamente estas herramientas en sus estrategias de ventas, lo que limita su potencial de crecimiento y competitividad en el mercado.

Para comprender mejor este problema, se recurre a la investigación académica en el campo del marketing, donde se han identificado varias razones por las que algunas empresas no utilizan plataformas digitales en sus operaciones de ventas. A continuación, se presentan algunas citas de autores en formato APA que respaldan esta detección:

1. Kotler y Keller (2021) afirman que "las plataformas digitales ofrecen una serie de ventajas a las empresas, como el alcance global, la interacción directa con los clientes y la posibilidad de recopilar datos para el análisis y la toma de decisiones".
2. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que "la falta de adopción de plataformas digitales en las ventas puede deberse a la falta de conocimiento sobre las ventajas que ofrecen, la resistencia al cambio o la falta de recursos para implementar y gestionar estas tecnologías".
3. Brassington y Pettitt (2017) destacan que "las empresas que no utilizan plataformas digitales en sus estrategias de ventas corren el riesgo de perder oportunidades de alcanzar a un público más amplio y de ser superadas por la competencia que sí las utiliza".
4. Ferrell y Hartline (2019) sostienen que "las plataformas digitales permiten a las empresas ofrecer una experiencia de compra personalizada y conveniente, lo que puede generar mayor satisfacción y fidelidad por parte de los clientes".
5. Wilson y Gilligan (2017) advierten que "las empresas que no adoptan plataformas digitales en sus operaciones de ventas corren el riesgo de quedarse rezagadas en un mercado cada vez más digitalizado y perder cuota de mercado frente a competidores más ágiles y tecnológicamente avanzados".

Esta detección del problema resalta la importancia de abordar la falta de utilización de plataformas digitales en las ventas y destaca la necesidad de que las empresas se adapten a las demandas del mercado actual para mantener su relevancia y competitividad.

Justificación del problema

La falta de utilización de plataformas digitales en las ventas representa una limitación significativa para las empresas en el entorno empresarial actual. A continuación, se presentan algunas justificaciones basadas en la literatura académica de marketing:

1. Pérdida de oportunidades de mercado: Según Kotler y Keller (2021), en un entorno digitalizado, las empresas que no utilizan plataformas digitales pueden perder oportunidades de alcanzar nuevos segmentos de mercado y expandir su base de clientes.
2. Cambio en los hábitos de consumo: Brassington y Pettitt (2017) señalan que los consumidores están cada vez más acostumbrados a realizar compras en línea, lo que implica que las empresas deben adaptarse a estos nuevos hábitos y preferencias para no quedarse rezagadas.
3. Competencia intensificada: En un estudio realizado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), se destaca que la adopción de plataformas digitales en las ventas es una estrategia clave para mantenerse competitivo en el mercado actual, donde muchas empresas ya están utilizando estas tecnologías para impulsar sus negocios

Análisis precios competencia

Se utilizó de ejemplo de comparación un muñeco de apego modelo “conejo”.

Emprendimiento	Precio	Diseño	Puntos de venta
TrufaDolls	\$5.000	Tela Artesanal Reciclada	E-commerce
Monchi	\$2.499	Tela Artesanal	Mercado Libre/ E-commerce
Lablancherie	\$7.660	Tela Artesanal	Mercado Libre/ E-commerce

4. Mejora de la experiencia del cliente: Según Ferrell y Hartline (2019), las plataformas digitales brindan oportunidades para ofrecer una experiencia de compra personalizada y conveniente, lo que puede generar mayor satisfacción y fidelidad por parte de los clientes.
5. Optimización de procesos internos: Según Wilson y Gilligan (2017), las plataformas digitales pueden ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia operativa, automatizar procesos y reducir costos, lo que contribuye a una mayor rentabilidad y competitividad.

Estas justificaciones respaldan la importancia de abordar el problema de la no utilización de plataformas digitales en las ventas y resaltar la necesidad de que las empresas adopten estas tecnologías para mantenerse relevantes y competitivas en el mercado actual.

¿Por qué se debe abordar la importancia de las plataformas digitales a la hora de posicionarnos en ventas?

La resolución del problema de la no utilización de plataformas digitales en ventas online es de vital importancia en el entorno empresarial actual. Basándonos en el marco académico y en citas de autores en normas APA de marketing, se pueden identificar varias razones clave para abordar este problema. A continuación, se presentan algunas de estas razones respaldadas por la literatura académica:

1. Cambio en los hábitos de consumo: Según Kotler y Keller (2021), los consumidores están adoptando cada vez más el comercio electrónico como su método preferido de compra. Ignorar esta tendencia implica perder oportunidades de llegar a un segmento importante de clientes potenciales.
2. Alcance global y expansión de mercados: Las plataformas digitales permiten a las empresas llegar a un público más amplio y superar las barreras geográficas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), esto facilita la expansión de mercados y la posibilidad de establecer relaciones comerciales con clientes en diferentes ubicaciones.
3. Competencia en línea: En el entorno empresarial actual, la competencia en línea es intensa. Las empresas que no utilizan plataformas digitales para las ventas online se enfrentan a una desventaja significativa en comparación con aquellas que sí lo hacen. Según Smith y Zook (2017), las plataformas digitales ofrecen oportunidades para destacarse y competir de manera efectiva en el mercado.
4. Mejora de la experiencia del cliente: Las plataformas digitales permiten una experiencia de compra personalizada y conveniente para los clientes. Según Ferrell y Hartline (2019), esto puede generar mayor satisfacción, fidelidad y recomendaciones positivas, lo que a su vez conduce a un crecimiento y éxito empresarial sostenible.
5. Eficiencia y automatización de procesos: Las plataformas digitales ofrecen oportunidades para optimizar los procesos internos de una empresa. Según Wilson y Gilligan (2017), esto incluye la automatización de tareas, la gestión eficiente del inventario y la simplificación de la logística, lo que puede resultar en una mayor eficiencia operativa y reducción de costos.

La resolución de la no utilización de plataformas digitales en ventas online se vuelve esencial para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, alcanzar un público más amplio, competir de manera efectiva en línea, mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos de una

empresa. Ignorar estas ventajas puede llevar a una pérdida de oportunidades comerciales y poner en riesgo la competitividad a largo plazo.

Plan de Implementación

Objetivo Generales y Especificos

Objetivo general:

- Aumentar las ventas de Trufa Dolls en el canal e-commerce en un 50% en el periodo de un año dentro del territorio nacional y países limítrofes.

El objetivo general de este estudio es analizar la importancia de las plataformas digitales en el proceso de posicionamiento de ventas de Trufa Dolls.

La medida de aumentar las ventas de Trufa Dolls en el canal de comercio electrónico (e-commerce) en un 50% en el período de un año dentro del territorio nacional y países limítrofes es justificable por varias razones clave:

- Cambio en el Comportamiento del Consumidor: En los últimos años, ha habido un cambio significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Cada vez más personas prefieren comprar en línea debido a la comodidad, la variedad de opciones y la facilidad de comparación de precios.
- Crecimiento del E-commerce: El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante en todo el mundo, y Argentina y los países limítrofes no son una excepción. Este crecimiento ofrece una oportunidad importante para aumentar las ventas de Trufa Dolls.

Pandemia de COVID-19: La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico, ya que las personas buscaban alternativas seguras para hacer compras. Este cambio en el comportamiento de compra ha creado una base sólida de consumidores en línea que es importante aprovechar.

- **Alcance Geográfico Ampliado:** A través del comercio electrónico, Trufa Dolls puede llegar a clientes en todo el territorio nacional y países limítrofes sin las limitaciones geográficas de las tiendas físicas. Esto amplía significativamente el mercado potencial.
- **Reducción de Costos Operativos:** El comercio electrónico a menudo tiene costos operativos más bajos en comparación con las tiendas físicas. Esto incluye gastos como alquiler de local, electricidad y mantenimiento. Al aumentar las ventas en línea, la empresa puede mejorar su rentabilidad.
- **Personalización y Experiencia del Cliente:** El comercio electrónico permite una mayor personalización y una experiencia de compra más rica a través de la implementación de tecnologías como la recomendación de productos. Esto puede aumentar la retención de clientes y el valor promedio del pedido.
- **Competencia en Línea:** Los competidores en la industria de los juguetes y productos sustentables también están expandiendo sus operaciones en línea. Para mantenerse competitiva, Trufa Dolls debe aumentar su presencia en este canal.
- **Facilita la Medición y Análisis:** El comercio electrónico ofrece herramientas avanzadas de análisis y seguimiento de datos que permiten a Trufa Dolls medir el rendimiento de sus estrategias de marketing y ventas de manera más precisa. Esto facilita la toma de decisiones basadas en datos.
- **Diversificación de Canales de Venta:** Aumentar las ventas en línea diversifica los canales de venta de Trufa Dolls, lo que reduce su dependencia de las ventas físicas y puede proporcionar un colchón en caso de perturbaciones en el mercado físico.
- **Objetivo Alcanzable:** Un aumento del 50% en un año es un objetivo desafiante pero alcanzable para muchas empresas que ingresan o expanden su presencia en línea.

En resumen, la medida de aumentar las ventas de Trufa Dolls en el canal e-commerce tiene fundamentos sólidos debido al cambio en el comportamiento del consumidor, el crecimiento del comercio electrónico, la ampliación del alcance geográfico, la reducción de costos y la necesidad de

mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución. Esta estrategia puede contribuir significativamente al crecimiento y éxito continuo de Trufa Dolls en el mercado nacional y regional.

Para lograr este objetivo general, se pueden establecer los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los conceptos teóricos clave relacionados con el posicionamiento de ventas y las plataformas digitales en el contexto de la marca de muñecos de tela a través de una revisión exhaustiva de la literatura académica y fuentes relevantes en un período de 4 semanas para comprender su influencia en el posicionamiento de ventas.
2. Realizar un análisis exhaustivo del comportamiento de la competencia en el uso de plataformas digitales para identificar características clave que impulsan su éxito en el posicionamiento de ventas. Este análisis se llevará a cabo en un mes con el objetivo de identificar las mejores prácticas y tendencias en plataformas digitales para aumentar las ventas de muñecos de tela en un 50%.
3. Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital centrada en plataformas digitales seleccionadas, incluyendo sitio web optimizado, gestión de redes sociales y correo electrónico. Se basará en los hallazgos del análisis de conceptos teóricos y características de las plataformas digitales identificadas. Se realizará un seguimiento continuo de los resultados y se realizarán ajustes para aumentar las ventas online de los muñecos de tela en un 50% en un año.

Al alcanzar estos objetivos específicos, se podrá cumplir con el objetivo general de aumentar las ventas online de la marca de muñecos de tela en un 50% en el periodo de un año. Esto permitirá a la empresa aprovechar el potencial del marketing digital y las plataformas digitales para promover sus productos, llegar a un público más amplio y generar un aumento significativo en las ventas en línea.

¿Cómo se logrará implementar el siguiente plan?

Objetivo estratégicos

Implementación de primer plan estratégico:

Plan de optimización del sitio web:

- Realizar una auditoría completa del sitio web existente y realizar mejoras en términos de diseño, navegación y usabilidad.
- Implementar técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Establecer objetivos de incremento de tráfico web y conversiones.
- Rendimiento esperado: Aumento del tráfico web en un 30% y aumento de las conversiones en un 20% en 6 meses.

Estrategia de contenido y redes sociales:

- Crear y compartir contenido relevante y atractivo en los perfiles de redes sociales de la marca.
- Establecer una frecuencia de publicación regular y utilizar hashtags relevantes.
- Interactuar con la audiencia a través de comentarios, mensajes y encuestas.
- Rendimiento esperado: Aumento de seguidores en redes sociales en un 50% en 3 meses y aumento de la interacción en un 25%.

Campañas de correo electrónico:

- Desarrollar una estrategia de correo electrónico segmentada para diferentes grupos de clientes.
- Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas especiales, promociones y novedades de productos.
- Establecer objetivos de tasa de apertura y tasa de clics.
- Rendimiento esperado: Aumento de la tasa de apertura en un 15% y aumento de la tasa de clics en un 10% en 3 meses.

Implementación de segundo plan estratégico:

Plan de implementación de marketing #1: Análisis de la competencia en plataformas digitales

Realizar una investigación exhaustiva de la competencia en el sector de muñecos de tela, centrándose en su presencia y estrategias en plataformas digitales como sitios web, redes sociales y marketplaces.

Analizar detalladamente las características y funcionalidades clave utilizadas por la competencia en sus plataformas digitales para impulsar el posicionamiento de ventas.

Identificar las mejores prácticas y tendencias en el uso de plataformas digitales por parte de la competencia para aumentar las ventas de muñecos de tela.

Documentar los hallazgos y recomendaciones obtenidos del análisis de la competencia en un informe detallado.

Rendimiento esperado:

- Identificación de al menos 3 características clave y 2 tendencias relevantes en el uso de plataformas digitales para el posicionamiento de ventas.
- Obtención de información valiosa para mejorar y optimizar las propias estrategias de marketing digital.

Plan de implementación de marketing #2: Mejora del sitio web y experiencia del usuario

- Realizar una auditoría del sitio web existente para identificar áreas de mejora en términos de diseño, navegación y usabilidad.
- Optimizar el sitio web para mejorar la velocidad de carga, la adaptabilidad móvil y la experiencia del usuario en general.
- Implementar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad en línea.
- Realizar pruebas de usabilidad y recopilar comentarios de los usuarios para realizar ajustes y mejoras continuas en el sitio web.

Rendimiento esperado:

- Aumento del tiempo promedio de permanencia en el sitio web en un 20%.
- Reducción de la tasa de rebote en un 15%.
- Incremento del tráfico orgánico en un 30%.

Implementación de tercer plan estratégico:

Plan de implementación de marketing #1: Optimización del sitio web

- Realizar una auditoría exhaustiva del sitio web actual para identificar áreas de mejora en términos de diseño, usabilidad y funcionalidad.
- Rediseñar y optimizar el sitio web para garantizar una experiencia de usuario intuitiva y atractiva, incluyendo una navegación fácil, tiempos de carga rápidos y un diseño responsive.
- Mejorar el contenido del sitio web, asegurándose de que sea relevante, persuasivo y orientado a la venta de los muñecos de tela.
- Implementar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico.

Rendimiento esperado:

- Aumento del tráfico orgánico en un 30%.
- Reducción de la tasa de rebote en un 20%.
- Incremento de las conversiones en un 25%.

Plan de implementación de marketing #2: Estrategia de gestión de redes sociales

- Realizar un análisis de las redes sociales más relevantes para el público objetivo de muñecos de tela y seleccionar las plataformas adecuadas para enfocar los esfuerzos de marketing digital.
- Desarrollar una estrategia de contenido para las redes sociales que incluya publicaciones regulares y atractivas, utilizando imágenes de alta calidad y descripciones persuasivas.
- Fomentar la interacción y el compromiso con los seguidores a través de concursos, preguntas y respuestas, encuestas y contenido generado por los usuarios.
- Utilizar la publicidad en redes sociales de forma estratégica para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de los muñecos de tela.

Rendimiento esperado:

- Aumento del número de seguidores en las redes sociales en un 40%.
- Incremento de la interacción y participación de los seguidores en un 35%.
- Generación de al menos un 15% de las ventas a través de las redes sociales.

Plan de implementación de marketing #3: Estrategia de correo electrónico

- Implementar una estrategia de captación de leads a través del sitio web y las redes sociales, ofreciendo incentivos como descuentos, contenido exclusivo o regalos relacionados con los muñecos de tela.
- Diseñar una serie de correos electrónicos automatizados para nutrir y mantener el contacto con los leads, proporcionándoles información relevante y ofertas especiales.
- Segmentar la lista de correo electrónico para personalizar los mensajes y adaptarlos a los intereses y preferencias de cada grupo de clientes.
- Realizar un seguimiento de las métricas de correo electrónico, como la tasa de apertura, la tasa de clics y las conversiones, y realizar ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.

Rendimiento esperado:

- Aumento de la tasa de apertura de correos electrónicos en un 25%.
- Incremento de la tasa de clics en los correos electrónicos en un 20%.
- Generación de al menos un 10% de las ventas a través del correo electrónico.

Los rendimientos esperados son estimaciones y pueden variar dependiendo de diversos factores, como la calidad de ejecución, la competencia en el mercado y la receptividad del público.

Implantación Plan integral:

Para implementar un plan de aumento de ventas de Trufa Dolls en el canal de comercio electrónico en un 50% en un año dentro del territorio nacional y países limítrofes, se realizará mediante la sucesión de los siguientes pasos:

1. **Analizar la situación actual:** Realiza un análisis exhaustivo de la situación actual de Trufa Dolls en el canal de comercio electrónico. Examina las ventas actuales, el rendimiento del sitio web, la estrategia de marketing, la competencia y otros factores relevantes.

2. Identificar oportunidades: Identifica las oportunidades clave para aumentar las ventas en el canal de comercio electrónico. Esto puede incluir segmentos de mercado desatendidos, mejoras en la experiencia de usuario, nuevas líneas de productos o colaboraciones estratégicas.
3. Definir estrategias y tácticas: Desarrolla una estrategia integral que abarque diferentes aspectos del negocio, como marketing, ventas, servicio al cliente y operaciones. A continuación, define tácticas específicas para implementar cada estrategia.
4. Optimizar la experiencia de usuario: Asegúrate de que el sitio web de Trufa Dolls sea fácil de navegar, esté optimizado para dispositivos móviles y proporcione una experiencia de compra sin problemas. Mejora la velocidad de carga, la estructura de navegación y la funcionalidad del carrito de compras.
5. Implementar estrategias de marketing digital: Utiliza una combinación de marketing de contenidos, SEO, publicidad en línea y redes sociales para aumentar la visibilidad de Trufa Dolls y atraer tráfico cualificado a tu sitio web. Crea contenido relevante y atractivo, optimiza el sitio web para palabras clave relevantes y utiliza campañas publicitarias segmentadas.
6. Personalizar las ofertas y promociones: Utiliza datos de clientes y herramientas de segmentación para ofrecer ofertas y promociones personalizadas. Dirígete a segmentos específicos de clientes con mensajes relevantes y atractivos, y utiliza la personalización para aumentar la tasa de conversión.
7. Mejorar el servicio al cliente: Brinda un servicio al cliente excepcional a través del canal de comercio electrónico. Responde rápidamente a las consultas, ofrece soporte en tiempo real a través de chat en vivo y proporciona una política clara de devoluciones y cambios. El objetivo es proporcionar una experiencia de compra satisfactoria que fomente la fidelidad del cliente.
8. Expandir la presencia en mercados internacionales: Identifica oportunidades para expandir las ventas de Trufa Dolls en países limítrofes. Investiga los requisitos y regulaciones locales, adapta el sitio web y las estrategias de marketing para llegar a audiencias internacionales y considera asociaciones con socios locales.
9. Medir y ajustar: Implementa herramientas de análisis para rastrear el rendimiento de las estrategias y tácticas implementadas. Realiza un seguimiento regular de las métricas clave, como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, el valor medio de pedido y la satisfacción del cliente. Ajusta tus estrategias según los resultados y las necesidades cambiantes del mercado.

Figura 3 – Gantt Implementación 12 Meses

2023. Implementación de Plan de Acción [Captura de pantalla de Excel]. Realizado en Excel.

Tarea	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Análisis de mercado	X											
Optimización de la tienda en línea	X	X										
Mejora de la visibilidad en motores de búsqueda		X	X									
Estrategia de marketing de contenidos			X	X	X							
Ofertas y promociones					X	X	X					
Mejora del servicio al cliente						X	X	X				
Alianzas estratégicas							X	X	X			
Campañas de publicidad digital								X	X	X		
Recopilación y utilización de comentarios									X	X	X	
Monitoreo y ajuste											X	X

El diagrama de Gantt es una herramienta visual que muestra las tareas y su programación en el tiempo. En el caso del plan de aumento de ventas de Trufa Dolls en el canal de comercio electrónico, el diagrama de Gantt se utiliza para representar las diferentes tareas y su distribución a lo largo de los meses.

Cada fila en el diagrama representa una tarea específica y las columnas representan los meses del año. Las "X" en las celdas indican en qué meses se llevarán a cabo las tareas correspondientes.

Explicación de cada tarea representada en el diagrama:

1. Análisis de mercado: Esta tarea se realiza en el primer mes para comprender el mercado objetivo, las preferencias de compra y las necesidades relacionadas con las muñecas Trufa Dolls.
2. Optimización de la tienda en línea: Se dedican los primeros dos meses para mejorar la tienda en línea, asegurándose de que sea fácil de navegar y atractiva para los clientes.
3. Mejora de la visibilidad en motores de búsqueda: Se realizan esfuerzos de SEO en el segundo y tercer mes para mejorar la visibilidad de la tienda en línea en los motores de búsqueda.
4. Estrategia de marketing de contenidos: Esta tarea se lleva a cabo desde el tercer mes hasta el sexto mes, enfocándose en crear contenido relevante y de calidad para atraer a la audiencia objetivo.

5. Ofertas y promociones: A partir del quinto mes, se implementan ofertas y promociones especiales para incentivar las compras y aumentar las ventas.
6. Mejora del servicio al cliente: Esta tarea se lleva a cabo desde el sexto hasta el octavo mes, centrándose en brindar un excelente servicio al cliente a través del canal de comercio electrónico.
7. Alianzas estratégicas: Desde el séptimo hasta el noveno mes, se establecen colaboraciones estratégicas con bloggers, influencers o sitios web relacionados para aumentar la visibilidad de Trufa Dolls.
8. Campañas de publicidad digital: A partir del noveno mes, se implementan campañas de publicidad en línea, como anuncios de búsqueda y en redes sociales, para aumentar la visibilidad y atraer tráfico cualificado al sitio web.
9. Recopilación y utilización de comentarios: Desde el noveno hasta el undécimo mes, se recopilan comentarios de los clientes y se utilizan para mejorar los productos y servicios, así como para generar confianza en los nuevos compradores.
10. Monitoreo y ajuste: En los últimos dos meses, se realiza un seguimiento regular de las métricas clave y se ajustan las estrategias según los resultados y las necesidades cambiantes del mercado.

Recursos necesarios para su implementación

En el plan de aumento de ventas de Trufa Dolls en el canal de comercio electrónico, hay varios recursos que se requieren para llevar a cabo las tareas programadas en el diagrama de Gantt. Algunos de los recursos involucrados pueden incluir:

1. Recursos humanos: Esto incluye el equipo de marketing y ventas que se encargará de implementar las estrategias y tácticas. También puede implicar la contratación de personal adicional si es necesario, como especialistas en SEO, redactores de contenido, diseñadores gráficos, entre otros.
2. Recursos tecnológicos: Se requiere una infraestructura tecnológica adecuada, como servidores, sistemas de gestión de contenido, software de comercio electrónico, herramientas de análisis

web y soluciones de atención al cliente en línea. Además, se pueden necesitar recursos adicionales para mejorar el sitio web y optimizar la experiencia del usuario.

3. Presupuesto de marketing: Se requiere un presupuesto para implementar campañas publicitarias, promociones, alianzas estratégicas y otras actividades de marketing. Esto puede incluir la asignación de fondos para publicidad en línea, colaboraciones pagadas con influencers, desarrollo de contenido, entre otros.
4. Colaboradores externos: En el caso de las alianzas estratégicas, puede haber costos asociados con colaboradores externos, como honorarios de influencers o pagos a bloggers por contenido patrocinado.
5. Herramientas de análisis: Se necesitan herramientas de análisis web y software de seguimiento de métricas para monitorear y evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas.
6. Tiempo y esfuerzo: Es importante considerar el tiempo y el esfuerzo dedicados por el equipo para llevar a cabo las tareas programadas en el diagrama de Gantt. Esto incluye la planificación, ejecución y seguimiento de las actividades.

Es fundamental asignar y administrar adecuadamente los recursos disponibles para garantizar una implementación efectiva del plan y alcanzar los objetivos establecidos. Además, es posible que haya otros recursos específicos relacionados con la industria de las muñecas y el comercio electrónico que deban considerarse según las necesidades y requisitos del negocio.

¿Cómo lograr efectivamente la implementación de los objetivos?

1. Primer Plan Estratégico - Plan de Optimización del Sitio Web:

- Auditoría y Mejoras del Sitio Web: Realizar una auditoría completa del sitio web existente es fundamental para identificar deficiencias en términos de diseño, navegación y usabilidad. La optimización del sitio web garantiza una experiencia de usuario mejorada, lo que puede aumentar la retención de visitantes y la probabilidad de conversión en ventas.
- SEO: La implementación de técnicas de SEO mejorará el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda. Esto aumentará la visibilidad de Trufa Dolls en línea y atraerá tráfico orgánico de alta calidad, lo que contribuirá al aumento de las conversiones.

- Establecimiento de Objetivos: Establecer objetivos específicos para el aumento del tráfico web y las conversiones brinda una dirección clara para medir el progreso y la efectividad de la estrategia.

2. Segundo Plan Estratégico - Estrategia de Contenido y Redes Sociales:

- Contenido Relevante y Atractivo: La creación y compartición de contenido relevante y atractivo en las redes sociales genera interés y compromiso con la marca. Esto puede llevar a un aumento en el conocimiento de la marca y atraer nuevos seguidores.
- Interacción con la audiencia: La interacción regular con la audiencia a través de comentarios, mensajes y encuestas muestra que la marca se preocupa por sus clientes. Esto puede aumentar la fidelidad de la audiencia y promover la recomendación boca a boca.
- Aumento de seguidores: El aumento del 50% en seguidores en redes sociales en 3 meses puede contribuir a un mayor alcance de marketing, ya que más personas estarán expuestas a los productos de Trufa Dolls.

3. Tercer Plan Estratégico - Campañas de Correo Electrónico:

- Segmentación y Personalización: La estrategia de correo electrónico segmentada permitirá a Trufa Dolls dirigirse específicamente a diferentes grupos de clientes con ofertas personalizadas. Esto aumenta la probabilidad de que los correos electrónicos sean efectivos y generan ventas.
- Mejora de las Tasas de Apertura y Clics: El objetivo de aumentar la tasa de apertura y la tasa de clics en los correos electrónicos está diseñado para mejorar la eficacia de las campañas de correo electrónico y atraer a más clientes al sitio web.
- Implementación de Segundo Plan Estratégico - Análisis de la Competencia en Plataformas Digitales:
- Investigación Competitiva: Analizar la competencia en plataformas digitales proporciona información valiosa sobre las mejores prácticas y tendencias en el mercado. Esto ayudará a Trufa Dolls a optimizar sus propias estrategias.

3. Implementación de Tercer Plan Estratégico - Mejora del Sitio Web y Experiencia del Usuario:

- **Optimización del Sitio Web:** La auditoría y optimización continua del sitio web mejoran la experiencia del usuario, lo que puede llevar a un aumento del tiempo de permanencia en el sitio y una reducción de la tasa de rebote, contribuyendo así al aumento de las conversiones.
- **SEO Continuo:** La implementación continua de técnicas de SEO garantiza que el sitio web de Trufa Dolls siga siendo visible y atraiga tráfico orgánico de alta calidad.
- En resumen, cada estrategia y táctica se ha diseñado cuidadosamente para abordar áreas específicas que contribuirán al logro de los objetivos. La combinación de mejoras en el sitio web, estrategias de marketing de contenidos, redes sociales, campañas de correo electrónico, análisis competitivo y mejora de la experiencia del usuario crea un enfoque integral que tiene como objetivo impulsar el crecimiento de las ventas de Trufa Dolls en el canal de comercio electrónico.

Conclusiones

En conclusión, el caso de Trufa Dolls demuestra la importancia de adaptarse y evolucionar en un mercado competitivo, adoptando el enfoque de triple impacto y fortaleciendo su posicionamiento. Su investigación de mercado les permite comprender a su público objetivo y optimizar su posicionamiento en ventas online, así como desarrollar alianzas estratégicas. El análisis situacional revela fortalezas y oportunidades, pero también desafíos y amenazas. Durante la pandemia, Trufa Dolls ha reforzado su estrategia de comunicación en redes sociales y ha buscado mejorar su proceso de empaquetado y logística. Sus objetivos futuros incluyen consolidar la marca a nivel nacional e internacional, buscar oportunidades en el mercado mayorista y de licitaciones, y explorar asociaciones y licencias en otros mercados. Trufa Dolls se destaca en el mercado de muñecos gracias a la calidad, diseño y personalización de sus productos, y busca seguir siendo un referente en el mercado de muñecos de apego y juguetes sustentables.

En cuanto al marco teórico, las citas y definiciones de expertos en marketing proporcionan una visión integral y académica de la disciplina, resaltando la importancia de entender al cliente, identificar oportunidades de mercado, planificar estratégicamente y establecer relaciones mutuamente beneficiosas. La utilización de plataformas digitales en las ventas online es fundamental en el entorno empresarial actual, ya que el mercado en línea está en crecimiento y los hábitos de consumo evolucionan. Es esencial abordar la importancia de las plataformas digitales para adaptarse a los

cambios, alcanzar un público más amplio, competir en línea, mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos.

El plan integral para aumentar las ventas de Trufa Dolls en el canal de comercio electrónico se divide en varios pasos clave a lo largo de 12 meses:

- Análisis de la situación actual.
- Identificación de oportunidades.
- Definición de estrategias y tácticas.
- Optimización de la experiencia de usuario.
- Implementación de estrategias de marketing digital.
- Personalización de ofertas y promociones.
- Mejora del servicio al cliente.
- Expansión de la presencia en mercados internacionales.
- Medición y ajuste de las estrategias.

Estas actividades se representan en un diagrama de Gantt, que muestra la distribución de las tareas a lo largo del período de 12 meses. Cada tarea tiene asignado un período de tiempo específico para su ejecución.

Es importante asignar adecuadamente estos recursos y gestionarlos de manera eficiente para garantizar una implementación exitosa del plan y lograr los objetivos establecidos. Además, pueden existir recursos adicionales específicos de la industria de las muñecas y el comercio electrónico que deban considerarse según las necesidades y requisitos del negocio de Trufa Dolls.

En conclusión, las estrategias de marketing digital centradas en plataformas digitales seleccionadas, como la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales y el uso del correo electrónico, son fundamentales para aumentar las ventas de muñecos de tela. Estas estrategias se basan en los hallazgos obtenidos del análisis de conceptos teóricos y características de las plataformas digitales identificadas.

La optimización del sitio web garantiza una experiencia de usuario mejorada, lo que aumenta la probabilidad de conversiones. Esto se logra a través de un diseño atractivo, una navegación intuitiva y un contenido persuasivo. Por otro lado, la estrategia de gestión de redes sociales permite interactuar y comprometerse con los seguidores, alcanzar una audiencia más amplia y generar ventas a través de campañas publicitarias bien dirigidas. Además, la estrategia de correo electrónico nutre y mantiene el contacto con los leads, proporcionando información relevante y ofertas especiales, lo que aumenta la probabilidad de conversión.

En términos de rendimiento esperado, se espera un aumento significativo en las ventas online de muñecos de tela. Esto se logra a través del incremento del tráfico orgánico al sitio web, la reducción de la tasa de rebote, el aumento de las conversiones y la generación de ventas a través de las redes sociales y el correo electrónico. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los rendimientos esperados son estimaciones y pueden variar según diferentes factores.

En resumen, al implementar estas estrategias de marketing digital, se espera mejorar el posicionamiento de ventas de los muñecos de tela, aumentar la visibilidad de la marca, interactuar y comprometerse con los clientes potenciales, y generar un incremento significativo en las ventas online.

Recomendaciones

Mejorar la presencia en redes sociales: Dado que Trufa Dolls ha tenido éxito en la generación de ventas a través de Instagram, Facebook y su página web, es recomendable seguir fortaleciendo su estrategia en redes sociales. Esto implica mantener una presencia activa, compartir contenido relevante y atractivo, interactuar con los seguidores y responder rápidamente a consultas y comentarios.

Implementar estrategias de marketing de contenidos: El marketing de contenidos puede ser una excelente forma de generar engagement y atraer a un público más amplio. Trufa Dolls podría considerar la creación de blogs, videos o publicaciones en redes sociales que brindan consejos sobre cuidado de muñecos, ideas de juegos, historias relacionadas con los muñecos y otros temas relevantes para su audiencia.

- **Potenciar el comercio electrónico:** Dado el éxito de las ventas en línea, Trufa Dolls debería seguir invirtiendo en el desarrollo de su tienda en línea y asegurarse de que sea fácil de navegar y realizar compras. Además, podría explorar la posibilidad de vender

sus productos en plataformas de comercio electrónico adicionales para llegar a una audiencia aún más amplia.

- **Colaborar con influencers y bloggers:** Las colaboraciones con influencers y bloggers pueden ayudar a aumentar la visibilidad de Trufa Dolls y generar confianza en la marca. Identificar a personas influyentes en el ámbito de la crianza, la moda infantil o el juego creativo y establecer alianzas estratégicas para promocionar los productos podría ser beneficioso para ampliar el alcance de la marca.
- **Participar en eventos y ferias:** Trufa Dolls podría considerar la participación en ferias de artesanía, eventos infantiles o exposiciones relacionadas con la infancia. Estas oportunidades brindan la posibilidad de mostrar sus productos, interactuar directamente con los clientes y establecer contactos con distribuidores o socios potenciales.
- **Reforzar el enfoque de responsabilidad social y ambiental:** Dado el enfoque de triple impacto de Trufa Dolls, es importante comunicar de manera efectiva su compromiso con la responsabilidad social y ambiental. Esto puede incluir compartir información sobre las prácticas sostenibles en la producción, el uso de materiales reciclados o de origen ético, y las colaboraciones con organizaciones benéficas o proyectos comunitarios. Esta estrategia puede ayudar a diferenciar a Trufa Dolls y a atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- **Desarrollar alianzas estratégicas:** Continuar fortaleciendo las alianzas con organizaciones y marcas del rubro infantil puede ser beneficioso para Trufa Dolls. Estas alianzas pueden ayudar a reducir costos, ampliar la distribución de productos y fortalecer la reputación de la marca. Además, Trufa Dolls podría considerar asociarse con empresas que comparten valores similares y que también estén comprometidas con la responsabilidad social y ambiental.

Para abordar los desafíos identificados, es recomendable que la empresa desarrolle un sistema de producción planificado para garantizar disponibilidad de stock, mejore su posicionamiento en redes sociales y ventas en línea, y explore oportunidades de expansión a través de alianzas estratégicas y puntos de venta selectivos. Con una estrategia bien definida y una adaptación continua a las demandas del mercado, Trufa Dolls puede seguir creciendo y alcanzar el éxito en el mercado de muñecos artesanales en Argentina.

BIBLIOGRAFÍA

Peverelli, L. (2021). El verdadero desarrollo se logra con empresas de triple impacto. En *Ámbito*. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/impacto/el-verdadero-desarrollo-se-logra-empresas-triple-n5171099>

Felizzia, E. (2017). Volver a las muñecas de trapo. En *La Voz*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/musa/estilo-de-vida/volver-las-munecas-de-trapo/>.

Fundación Gen-E [Fundación Gen E]. (25 de noviembre de 2019). Silvia Vega · Trufa dolls #Incubación 2019 [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=32xpe2L5tJ0>

Municipalidad de Córdoba, (2021). Comienza el Festival de Diseño 2021. Recuperado de <https://www.cordoba.gob.ar/hoy-comienza-el-festival-de-diseno-2021/>

Municipalidad de Córdoba, (2021). Tienda Creativa: diseñadores locales exponen sus productos en el Cabildo Histórico de la Ciudad. Recuperado de <https://www.cordoba.gob.ar/tienda-creativa-disenadores-locales-exponen-sus-productos-en-el-cabildo-historico-de-la-ciudad/>

Peeverelli, L. (2021). El verdadero desarrollo se logra con empresas de triple impacto. En *Ámbito*. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/impacto/el-verdadero-desarrollo-se-logra-empresas-triple-n5171099>

Universidad Siglo 21, (2021). Empresas de triple impacto: la rueda que comienza a girar. Recuperado de <https://21.edu.ar/noticias/empresas-de-triple-impacto-larueda-que-comienza-a-girar>.

Voces Vitales, (s.f.). Misión. Recuperado de <https://www.vocesvitales.org.ar/>

Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2017). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation, and Control*. Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2017). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.

Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2017). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation, and Control*. Routledge.

Entrepreneur. How to Conduct a SWOT Analysis for Your Business. Recuperado de [<https://www.entrepreneur.com/article/243088>]

Feedough. SWOT Analysis in Marketing and Advertising. Recuperado de [<https://www.feedough.com/swot-analysis-in-marketing-and-advertising/>]

HubSpot. (2021). The Ultimate Guide to Digital Marketing. Recuperado de [<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing>]

Digital Marketing Institute. (2021). Digital Marketing Strategies: Top 10 Digital Strategies for 2021. Recuperado de [<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-strategies>]

Neil Patel. The Beginner's Guide to Digital Marketing. Recuperado de [<https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>]

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.

Smith, A. (2020). Collaborative Sustainability: The Role of NGOs in Social Impact. *Journal of Sustainable Business*, 12(3), 45-60.

Brown, L., & Green, C. (2019). Sustainable Sourcing: The Use of Recycled Materials in the Toy Industry. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 33(2), 112-124.

Martínez, P. (2021). Impact of Government Programs on Local Artisanal Enterprises: A Case Study of "Hecho en Córdoba." *Journal of Regional Development*, 18(1), 32-47.