



**Propuesta de Plan de Marketing para la Internacionalización de EA-STORE
S.A.S.**

Magalys Cecilia Caamaño Acevedo

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Economía
Aguachica
2024-2**

**Informe Prácticas Curriculares
2024**

Magalys Cecilia Caamaño Acevedo

**Asesora
Maritza Hernández Murcia
Economista**

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Economía
Aguachica
2024-2**

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

CONTENIDO

Pág.

CAPÍTULO 1.....	10
1. Aspectos Básicos de la Empresa	10
1.1. Actividad Económica que Desarrolla la Empresa	11
1.2. Misión	12
1.3. Visión	12
1.4. Políticas	14
1.5. Valores Éticos.....	15
1.6. Organigrama.....	17
1.7. Área Específica de la Práctica.	18
CAPÍTULO 2.....	19
2. Actividades Específicas De La Práctica Profesional	19
2.1. Nombre Del Trabajo.....	19
2.2. Diagnóstico	19
2.2.1. Infraestructura y Operaciones	20
2.2.2. Tecnología y Procesos.....	21
2.2.3. Administración y Personal.....	22
2.2.4. Análisis FODA.....	22
2.3. Justificación	23
2.4. Objetivos.....	26
2.4.1. Objetivo general	26
2.4.2. Objetivos específicos	26
2.5. Plan De Actividades.....	27

capítulo 3.....28

3. Desarrollo de la práctica.....28

3.1 Diagnosticar las condiciones actuales de EA-STORE S.A.S. en términos de infraestructura, capacidad tecnológica y logística, con vistas a su expansión internacional.....28

3.1.1. Infraestructura y Capacidad Productiva28

3.1.2. Capacidad Tecnológica.....29

3.1.3. Capacidad Logística.....30

3.2 Identificar los mercados potenciales para la internacionalización de EA-STORE S.A.S. en función de las tendencias de la industria de la moda femenina y las oportunidades comerciales en esos mercados.31

3.2.1. Estados Unidos: Potencial y Segmentos de Consumo de Moda32

3.2.2. México: Expansión en un Mercado Familiar y Accesible.....33

3.3 Diseñar estrategias de marketing digital y tradicional adaptadas a los mercados internacionales, enfocadas en el fortalecimiento de la marca, la captación de clientes y la expansión de las ventas.37

3.3.1. Estrategias digitales37

3.3.2. Estrategias de Marketing Tradicional40

3.3.3. Planes acción.....43

3.4. Conclusiones45

3.5. Recomendaciones46

Referencias48

Lista de tablas.

Tabla 1 Actividad Económica.....	11
Tabla 2 Área Específica de la Práctica	18
Tabla 3 Plan De Actividades.....	27
Tabla 4 Planes acción	43

Lista de Ilustraciones.

Ilustración 1 Organigrama.....	17
---------------------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

En este informe, se presenta el trabajo realizado por el practicante de la Universidad Popular del Cesar en EA-STORE SAS, una empresa especializada en moda femenina. El objetivo principal de este proyecto es diseñar un plan básico de internacionalización que permita a la empresa expandirse a mercados internacionales. Este proyecto cobra gran relevancia, ya que la expansión internacional representa una oportunidad de crecimiento para la compañía, al mismo tiempo que implica enfrentar retos estratégicos y operativos clave que deben ser evaluados de manera integral.

El informe se organiza en torno a tres objetivos específicos: diagnosticar las condiciones actuales de EA-STORE SAS en términos de infraestructura, tecnología y logística; identificar los mercados potenciales en los que la marca tiene oportunidad de destacarse; y diseñar estrategias de marketing adaptadas a cada mercado objetivo. A través de estos objetivos, el informe busca proporcionar una base sólida para que la empresa aborde sus esfuerzos y optimice sus recursos en el proceso de internacionalización.

Los alcances del trabajo incluyen un análisis detallado de las capacidades internas de la empresa y una investigación sobre los mercados internacionales de interés, con un enfoque particular en aquellos que comparten afinidades culturales o que cuentan con tratados comerciales favorables. Sin embargo, el informe también reconoce ciertas limitaciones, como la dependencia de datos provenientes de fuentes secundarias y el análisis preliminar de la infraestructura actual de la empresa, la cual requeriría ajustes para asegurar una implementación exitosa.

Esta introducción permite al lector comprender el propósito y la estructura del documento, proporcionando una visión general de los contenidos y los pasos abordados para alcanzar los objetivos del proyecto. A continuación, se desarrolla el

cuerpo del informe, en el que se presentan diagnósticos, análisis y recomendaciones estratégicas para que EA-STORE SAS inicie su proceso de expansión internacional de manera efectiva y sostenible.

CAPÍTULO 1

1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Razón social	: EA-STORE
NIT	: 1090480795-3
Dirección	: Calle 7#25-21
Teléfono	: 3176259954
Jefe inmediato	: Sergio Alejandro Estrada
Cargo	: Jefe de Estudios Estratégicos
Teléfono	: (+57) 3176259954
Correo electrónico	: eastoreaguachica@hotmail.com

EA-STORE, es una institución privada dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir al mayor y al detal específicamente para damas. Esta empresa, ofrece una amplia gama de catálogos, prendas para todos los gustos y presupuestos. Desde short, blusas, básicas hasta calcetines, correas y bolsos, cuentan con una gran variedad de estilos. Los productos son fabricados principalmente en telas tales como popelina, hindú, satín, seda y materiales derivados, se destacan por su calidad, diseño innovador y precios accesibles. Comercializamos al por mayor y al detal, nacionales como internacionales.”

La empresa fue fundada por Mayra Alejandra Ascanio Villamizar, una emprendedora colombiana oriunda de Pelaya, Cesar, y nacida el 15 de mayo de 1994, fue la visionaria detrás de la creación de esta empresa. Su historia empresarial es un claro ejemplo de cómo la adversidad puede ser el catalizador de grandes oportunidades.

A pesar que la pandemia de COVID-19, con sus restricciones y desafíos sin precedentes, puso de manifiesto una necesidad apremiante: la escasez de productos en el mercado. La dificultad para conseguir mercancía debido a las medidas de confinamiento y las interrupciones en las cadenas de suministro

representaron un obstáculo significativo para muchos consumidores y comerciantes.

Ante este panorama, Mayra Alejandra identificó una oportunidad única para dar respuesta a esta demanda insatisfecha. Con una visión clara y un espíritu emprendedor innato, decidió tomar las riendas de la situación y asumir el desafío de fabricar y comercializar sus propios productos.

1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA

Tabla 1 Actividad Económica

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
RAZÓN SOCIAL	EA-STORE S.A.S
REPRESENTANTE LEGAL	Mayra Alejandra Ascanio Villamizar
NIT	1090480795-3
FORMA JURÍDICA	Persona natural
TAMAÑO	Microempresa
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Urbana
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	Propio
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL CÓDIGO CIIU: G4771	“Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios incluye artículos de piel en establecimientos especializados.” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2020).
ACTIVIDAD ECONÓMICA SECUNDARIA CÓDIGO CIIU: G4772	“Prendas de vestir” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2020).
DIRECCIÓN	Calle 7#25-21
TELÉFONO	3126502627-3176259954
EMAIL	_eastoreaguachica@hotmail.com
ÁREA DE LA PRÁCTICA	Gestation de ventas

Fuente: Elaboración Propia

1.2. MISIÓN

Fabricar y comercializar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes brindando siempre un servicio de elegancia, capacitando y desarrollando las competencias de nuestro equipo de trabajo, orientando la mejora continua en cada uno de nuestros procesos; pero al mismo tiempo, logrando la rentabilidad que permita el crecimiento de nuestros clientes internos, clientes externos y de nuestra empresa

1.3. VISIÓN

Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de prendas de vestir para dama, reconociendo por su innovación, calidad, excelencia en el servicio y con presencia nacional e internacional

Análisis de la Visión

Según (Burt Nanus, 2023), en su libro *“Liderazgo visionario”*, dio a los gerentes de organizaciones los elementos que se deben tener en cuenta para diseñar la visión Empresarial, estos elementos son los siguientes:

Orientación al Futuro: Una visión debe ser progresista y proyectar un objetivo a largo plazo, anticipando el impacto que se espera lograr en un horizonte de cinco o diez años. En este caso, la visión no cumple con este criterio, ya que no presenta una proyección temporal definida.

Ambición: La declaración de visión debe reflejar el máximo potencial que se aspira alcanzar, delineando un futuro ideal. Aquí, la visión sí cumple, dado que aspira a posicionarse como líder en el mercado y a expandirse internacionalmente.

Dirección: Una visión efectiva debe definir un resultado específico que la organización pretende alcanzar, lo que permite establecer metas claras y proporciona a los empleados una comprensión precisa del propósito y la dirección

de su trabajo. En este aspecto, la visión no cumple, pues carece de metas específicas y de un horizonte temporal definido.

Orientación a Valores: La visión debe estar alineada con los valores fundamentales de la organización, reflejando cómo y por qué se llevan a cabo los negocios. Una conexión explícita con estos valores aumenta la motivación de las partes interesadas. La visión analizada no cumple con este criterio, ya que no establece una conexión clara con valores específicos.

Formato Conciso: La declaración de visión debe ser breve y comprensible, idealmente expresada en una o dos oraciones para garantizar su comprensión tanto interna como externamente, evitando el uso de jerga especializada. En este caso, la visión cumple con este requerimiento al estar formulada de manera concisa.

Alineación y Unicidad: La visión debe estar en sintonía con la organización y su industria, destacando el impacto particular que ofrece para evitar confusiones entre las partes interesadas. La visión analizada cumple con esta pauta, ya que se centra de manera específica en la industria de la moda, particularmente en el segmento de prendas de vestir para dama.

Análisis de la Misión

La empresa ea-store está claramente orientada hacia la producción y comercialización de productos de alta calidad, lo que evidencia un firme compromiso con la exigencia de estándares elevados en cada uno de sus productos. Este enfoque en la calidad no solo subraya la intención de ofrecer bienes que superen las expectativas más exigentes del mercado, sino que también establece una base sólida y confiable para construir y mantener una reputación robusta en el sector. Al adherirse a estos altos estándares, la ea-store no solo cumple con sus promesas de calidad, sino que también se posiciona favorablemente frente a la competencia, generando confianza y lealtad entre los consumidores. Por otro lado, la misión subraya de manera significativa la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, un elemento crucial que refleja una profunda orientación hacia el cliente en todas las facetas de la operación empresarial. Este enfoque en la satisfacción del

cliente es esencial para garantizar la lealtad a largo plazo y fomentar la repetición de negocios, al mismo tiempo que contribuye a construir una relación sólida, duradera y positiva con el mercado objetivo. La capacidad de entender y responder efectivamente a las necesidades y expectativas del cliente no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la posición de la ea-store en el mercado, asegurando un crecimiento sostenido y una buena imagen corporativa.

1.4. POLÍTICAS

“las políticas de una empresa se describen como un conjunto de directrices, normas y procedimientos que determinan las pautas para el comportamiento y la toma de decisiones dentro de la empresa” (Miñan, 2022).

Las políticas internas de Ea- Store se encuentran estructuradas de la siguiente forma:

1.4.1 Políticas administrativas y financieras

- Realizar un presupuesto de ventas que incluye ingresos y egresos con revisiones mensuales.
- Mantener un control de inventarios de la empresa.

1.4.3 Políticas de Atención al Cliente

- Confidencialidad de los datos
- Brindar un buen servicio de atención al cliente respondiendo a sus necesidades y preocupaciones.

1.4.4 Políticas de Calidad

- Garantía de calidad en los productos
- Instalaciones físicas en muy buenas condiciones
- Documentar el nivel de satisfacción del producto

Análisis de las Políticas

Las políticas internas de Ea-Store abarcan aspectos esenciales para una gestión empresarial eficiente y orientada al cliente. Desde la planificación financiera y el control de inventarios hasta la protección de datos y la garantía de calidad, cada política está diseñada para mejorar la operación de la empresa y fortalecer su posición en el mercado. Implementar y seguir estas directrices contribuye a una gestión más efectiva, a una mayor satisfacción del cliente y a la mejora continua de los procesos internos.

1.5. VALORES ÉTICOS

La cultura organizacional de EA-Store S.A.S. se fundamenta en los siguientes valores, los cuales guían el comportamiento de sus colaboradores y prestadores de servicios tanto dentro como fuera de la empresa:

Amabilidad: Los trabajadores de EA-Store S.A.S. se destacan por su cortesía y amabilidad en todas sus interacciones. Desarrollan su trabajo con responsabilidad, aprecio y dedicación, priorizando siempre la satisfacción de los clientes.

Honestidad: La empresa fomenta un ambiente de integridad, donde los colaboradores actúan de manera ética y coherente, evitando cualquier acción que pueda perjudicar a terceros o a la organización.

Responsabilidad: En EA-Store S.A.S., los trabajadores asumen sus compromisos y son conscientes de las consecuencias de sus decisiones y acciones.

Trabajo en equipo: La cooperación, la colaboración y un liderazgo participativo son pilares fundamentales para el logro de los objetivos de la empresa.

Orientación al servicio: EA-Store S.A.S. se compromete a brindar un servicio excepcional a todos sus clientes.

Puntualidad: La empresa valora la puntualidad y la eficiencia en todas sus operaciones, garantizando así la entrega oportuna de sus servicios.

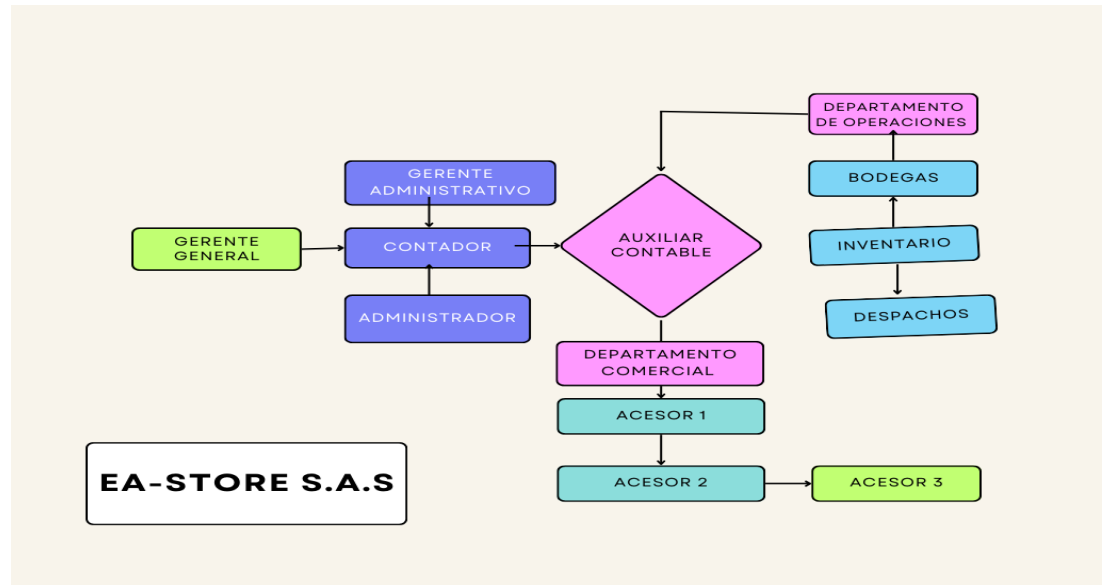
Respeto: EA-Store S.A.S. promueve un entorno de trabajo inclusivo y respetuoso, donde todos los colaboradores y clientes son tratados con dignidad y consideración.

Análisis de los valores

En EA-STORE S.A.S., entiende la importancia de aplicar estos valores durante la jornada laboral para asegurar una buena interacción entre colegas, superiores y clientes. La honestidad es uno de los valores más destacados, especialmente en la delegación de tareas. El respeto es esencial para mantener un ambiente armonioso.

1.6. ORGANIGRAMA

Ilustración 1 Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Análisis del Organigrama de EA-STORE S.A.S

El organigrama que nos muestras presenta una estructura organizacional relativamente sencilla y jerárquica, típica de muchas pequeñas y medianas empresas.

Estructura General:

Centralización: La autoridad se concentra en la figura del Gerente General, quien tiene bajo su mando a los gerentes de las áreas administrativas y comerciales.

División por funciones: La empresa se divide en dos grandes áreas: administrativa y comercial.

Jerarquía clara: Se observa una jerarquía definida, donde cada empleado tiene un superior inmediato.

Áreas y Funciones:

Departamento Administrativo: Se encarga de las funciones contables, administrativas y de gestión de personal.

Gerente Administrativo: Coordina las actividades del departamento.

Contador: Gestiona los aspectos contables y financieros de la empresa.

Auxiliar Contable: Apoya al contador en sus tareas.

Administrador: Se encarga de las tareas administrativas generales.

Departamento Comercial: Enfocado en las ventas y la relación con los clientes.

Asesores comerciales: Se encargan de atender a los clientes, realizar ventas y gestionar la cartera de clientes.

Departamento de Operaciones: Gestiona las actividades relacionadas con la logística y el almacenamiento.

Bodegas: Se encarga del almacenamiento de los productos.

Inventario: Lleva el control de los productos en stock.

Despachos: Se encarga de la preparación y envío de los pedidos.

Observaciones: Falta de áreas de soporte, No se observó la presencia de áreas como Recursos Humanos o Marketing, que son fundamentales para el funcionamiento de una empresa.

1.7. ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA.

Tabla 2 Área Específica de la Práctica

EMPRESA	de EA-STORE S.A.S
ÁREA	Gestion de ventas
JEFE INMEDIATO	Sergio Alejandro Estrada
TIEMPO	15 de Agosto a 15 de Diciembre
ÁREA ESPECIFICA DE PRÁCTICA	Gestion de ventas

Fuente: Elaboración Propia

Gestión de inventarios

Gestión de facturación

Gestión de informes de venta

Registro de ventas

CAPÍTULO 2

2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

2.1. NOMBRE DEL TRABAJO

Propuesta de Plan de Marketing para la Internacionalización de EA-STORE S.A.S.

2.2. DIAGNÓSTICO

El estado actual de EA-STORE S.A.S. refleja una trayectoria de éxito en el mercado local y nacional, donde ha logrado destacarse en la producción y comercialización de prendas de vestir para damas. A pesar de este sólido posicionamiento en el ámbito local, la empresa aún no ha dado el paso decisivo hacia la internacionalización, un reto que podría abrirle las puertas a nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. Este proceso, sin embargo, no está exento de desafíos y requerirá de un enfoque estratégico tanto en la evaluación de su capacidad operativa como en el diseño de nuevas políticas y herramientas para abordar el mercado global.

2.2.1. Infraestructura y Operaciones



Imagen tomada el día 8/11/24

A nivel de infraestructura, EA-STORE S.A.S. cuenta con instalaciones adecuadas para sus operaciones actuales, lo que le ha permitido mantener una producción eficiente y cumplir con las demandas del mercado local. Sin embargo, la pregunta crucial es si estas instalaciones son lo suficientemente escalables para soportar la demanda internacional. La expansión hacia otros países implicaría no solo incrementar la capacidad de producción, sino también optimizar la cadena logística para asegurar tiempos de entrega competitivos y costos controlados. Por tanto, es esencial realizar una evaluación exhaustiva que permita determinar si la infraestructura actual puede adaptarse al volumen de pedidos y a las expectativas de calidad en mercados extranjeros.

2.2.2. Tecnología y Procesos



Imagen tomada el día 8/11/24

En cuanto al aspecto tecnológico, EA-STORE S.A.S. opera con herramientas convencionales que, aunque efectivas para la gestión interna de inventarios, facturación y ventas, no están completamente alineadas con las exigencias del comercio internacional. Hoy en día, el marketing digital y el comercio electrónico son pilares fundamentales para cualquier empresa que busque traspasar fronteras (Rozo, 2020). Sin una presencia digital sólida y estrategias avanzadas de e-commerce, la empresa podría perder competitividad frente a marcas globales que ya están posicionadas en mercados extranjeros. Por lo tanto, es imperativo modernizar los sistemas tecnológicos y adoptar plataformas que permitan gestionar ventas en línea, pagos internacionales y la logística de envíos al exterior de manera eficiente y segura.

2.2.3. Administración y Personal

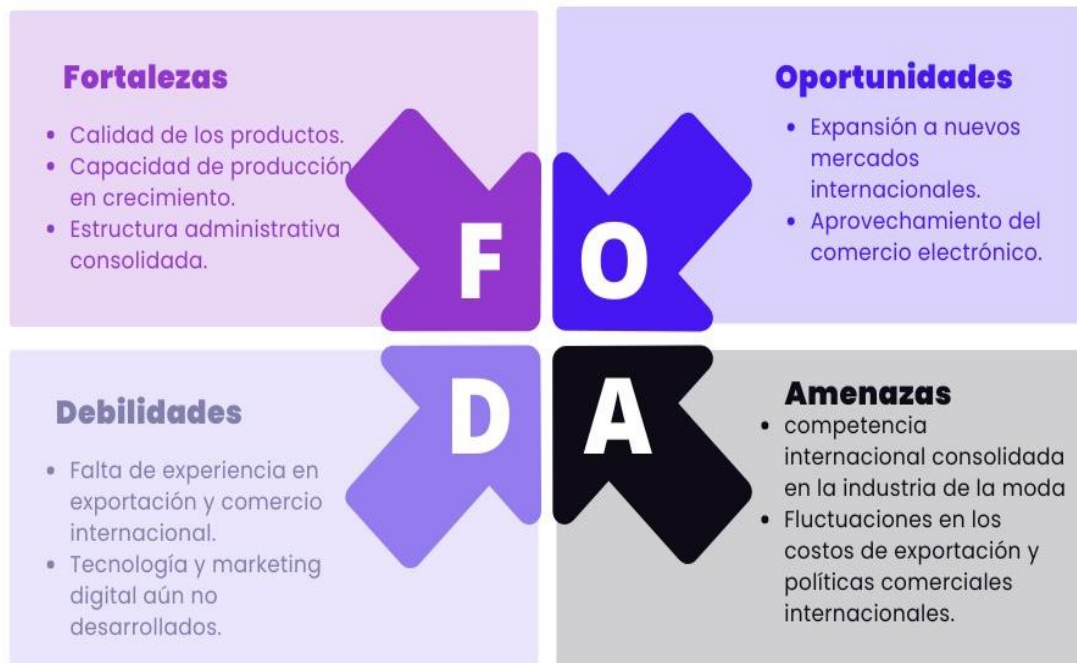


Imagen tomada el día 8/11/24

El funcionamiento administrativo de la empresa está fuertemente centralizado en la figura del gerente general, quien lidera tanto el área administrativa como la comercial. El personal, aunque altamente competente y eficiente en sus roles actuales, carece de formación específica en el ámbito del comercio internacional. Esto representa un desafío importante, ya que la internacionalización requiere conocimientos especializados en temas como logística internacional, regulaciones aduaneras, tratados comerciales y estrategias de marketing global. La falta de experiencia en estos campos podría dificultar la expansión de EA-STORE S.A.S., a menos que se invierta en capacitación y contratación de personal especializado en mercados internacionales.

2.2.4. Análisis FODA

A continuación, se presenta un análisis FODA que resume la situación actual de EA-STORE S.A.S. y los factores clave que influirán en su proceso de internacionalización:



Fuente: elaboración propia

2.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un plan de marketing orientado hacia la internacionalización se presenta como una estrategia crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de EA-STORE S.A.S. A medida que la empresa ha logrado establecerse sólidamente en el mercado local, las oportunidades para una expansión significativa dentro del país se vuelven más limitadas. Sin embargo, el mundo de la moda ofrece un vasto campo de posibilidades más allá de las fronteras colombianas, y la internacionalización permitiría a la empresa no solo diversificar sus ingresos, sino también fortalecer su competitividad a largo plazo y reducir la dependencia de un solo mercado.

Explorar nuevos mercados internacionales le permitiría a EA-STORE S.A.S. enfrentar menos restricciones en términos de crecimiento. Además, ampliaría su base de clientes, lo que no solo incrementaría el volumen de ventas, sino que también proporcionaría una mayor estabilidad económica ante fluctuaciones en la demanda nacional. Al entrar en nuevos mercados, la empresa tendría la oportunidad de aprender, innovar y adaptarse a dinámicas comerciales diferentes, lo que impulsaría su desarrollo como una marca global y consolidada.

Desde el punto de vista teórico, el marketing internacional ofrece una estructura sólida para que las empresas accedan a mercados más amplios y variados. Según (Fernández, 2022), una estrategia de internacionalización bien diseñada no solo ayuda a llegar a más consumidores, sino que también facilita la comprensión y adaptación a diversas culturas, preferencias y comportamientos de compra. Este proceso enriquece a las empresas, permitiéndoles captar las mejores prácticas de cada mercado, innovar en sus productos y mejorar su propuesta de valor.

En el caso de EA-STORE S.A.S., un plan de marketing internacional sería un catalizador para descubrir oportunidades que no están disponibles en el mercado local. Las dinámicas comerciales, la competencia y las tendencias de moda en otros países pueden brindar un campo fértil para el crecimiento, diversificación y sofisticación de la empresa. Con una estrategia clara, la empresa puede minimizar riesgos y aumentar las probabilidades de éxito en un escenario global.

Por otra parte, a nivel práctico, un plan de marketing internacional ofrecerá a EA-STORE S.A.S. un mapa detallado que guiará su expansión global. Le permitirá identificar de manera precisa cuáles mercados internacionales son más atractivos y cómo ingresar en ellos de manera eficiente. Esto incluye el análisis de barreras de entrada, la adaptación de productos a los gustos y preferencias locales, así como la identificación de canales de distribución más adecuados para cada país. Además,

la empresa podrá detectar competidores internacionales y desarrollar estrategias específicas para diferenciarse y destacar en estos mercados.

Al poner en marcha un plan de marketing internacional, EA-STORE S.A.S. podrá identificar oportunidades de mercado que de otro modo podrían pasar desapercibidas, y con una ejecución cuidadosa, estas oportunidades se traducirán en nuevos ingresos y expansión de marca. Asimismo, este plan servirá como guía para superar desafíos, como los trámites aduaneros, la variabilidad en las tasas arancelarias, y las particularidades culturales que afectan las decisiones de compra en cada país.

Desde el enfoque metodológico que respalda este plan de marketing se basa en la recopilación y análisis de datos clave sobre mercados extranjeros, tanto emergentes como desarrollados. Esta metodología permitirá a EA-STORE S.A.S. realizar un diagnóstico preciso del entorno competitivo y las tendencias del mercado global, para luego proceder a segmentar de manera eficiente los mercados objetivos. Con esta información, la empresa podrá diseñar estrategias personalizadas para cada uno de estos mercados, adaptando su oferta y mensajes de marketing según las particularidades y necesidades de cada región.

Al seguir un enfoque basado en el análisis de datos, EA-STORE S.A.S. podrá tomar decisiones informadas y fundamentadas, minimizando riesgos y optimizando recursos. Esta metodología no solo ayudará a identificar los mercados más viables, sino que también permitirá prever y mitigar los posibles obstáculos en el camino de la expansión internacional. Cada paso de la implementación del plan de marketing será guiado por datos empíricos y estrategias contrastadas, lo que facilitará el éxito en cada uno de los mercados internacionales seleccionados.

Así mismo, la internacionalización de EA-STORE S.A.S. no solo beneficiará a la empresa en términos económicos, sino que también tendrá un impacto positivo

a nivel social. La expansión de operaciones a nuevos mercados internacionales creará oportunidades para generar empleo, tanto en Colombia como en los países de destino. En el ámbito local, la empresa necesitará aumentar su capacidad de producción, lo que implicará la contratación de más mano de obra y, por ende, contribuirá a la reducción del desempleo y al fortalecimiento de la economía local.

Además, la presencia de EA-STORE S.A.S. en otros mercados fomentará el intercambio cultural, promoviendo productos diseñados en Colombia y abriendo la puerta a nuevas formas de colaboración internacional. Este impacto social trasciende lo económico, ya que la empresa se posicionará como un actor responsable, que contribuye no solo al bienestar de sus colaboradores, sino también al desarrollo económico de los mercados en los que opera. La expansión global también podría generar oportunidades para que la empresa se involucre en prácticas más sostenibles y de comercio justo, alineándose con las expectativas de los consumidores internacionales que valoran cada vez más las marcas socialmente responsables.

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo general

Proponer un plan básico de marketing para la internacionalización de EA-STORE S.A.S., con el fin de posicionar la empresa en mercados internacionales y aumentar su competitividad global.

2.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las condiciones actuales de EA-STORE S.A.S. en términos de infraestructura, capacidad tecnológica y logística, con vistas a su expansión internacional.
- Identificar los mercados potenciales para la internacionalización de EA-STORE S.A.S. en función de las tendencias de la industria de la moda femenina y las oportunidades comerciales en esos mercados.

- Diseñar estrategias de marketing digital y tradicional adaptadas a los mercados internacionales, enfocadas en el fortalecimiento de la marca, la captación de clientes y la expansión de las ventas.

2.5. PLAN DE ACTIVIDADES

Tabla 3 Plan De Actividades

Objetivo Específico	Actividades	Fecha de Ejecución
Diagnosticar las condiciones actuales	Realizar un análisis FODA de la infraestructura, tecnología y logística de la empresa.	oct-24
Identificar mercados potenciales	Investigar y analizar mercados emergentes en América Latina y Europa.	nov-24
Diseñar estrategias de marketing	Crear un plan de marketing digital y una estrategia de entrada para los mercados seleccionados.	dic-24

Fuente: elaboración propia

CAPITULO 3

3. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

3.1 DIAGNOSTICAR LAS CONDICIONES ACTUALES DE EA-STORE S.A.S. EN TÉRMINOS DE INFRAESTRUCTURA, CAPACIDAD TECNOLÓGICA Y LOGÍSTICA, CON VISTAS A SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL.

EA-STORE SAS, una empresa comprometida con la producción de moda femenina, ha alcanzado una posición destacada en el mercado local gracias a la calidad y diseño de sus prendas. Sin embargo, en su camino hacia la expansión internacional, enfrenta varios desafíos que requieren un análisis detallado de sus condiciones actuales en términos de infraestructura, tecnología y logística.

Para que EA-STORE SAS esté lista para dar el paso hacia la internacionalización, es clave que primero conozca a fondo su situación actual en términos de infraestructura, tecnología y logística. Este diagnóstico le permitirá identificar las fortalezas y también las áreas donde necesita mejorar para enfrentar los retos que plantean los nuevos mercados. Al entender su posición actual, EA-STORE SAS podrá prepararse mejor y asegurar que cuenta con la capacidad necesaria para competir con calidad y eficiencia a nivel internacional.

3.1.1. Infraestructura y Capacidad Productiva

La infraestructura de EA-STORE SAS, compuesta por seis máquinas y menos de diez personas en el área operativa, ha permitido satisfacer la demanda local, manteniendo la calidad que distingue a la marca. No obstante, cuando se mira hacia el mercado internacional, esta infraestructura se queda corta frente a los

nuevos volúmenes de producción y estándares que requeriría la empresa. En una expansión, sería necesario considerar la posibilidad de:

- Ampliar la capacidad de producción, ya sea mediante la adquisición de nuevas máquinas o la modernización de las actuales, para poder responder al aumento en la demanda sin comprometer la calidad de las prendas.
- Incrementar y capacitar al personal operativo para trabajar con mayor eficiencia y atender los nuevos requerimientos de los mercados internacionales, donde la puntualidad y la calidad en cada etapa del proceso son cruciales.

Estos pasos permitirían que la empresa mantuviera el nivel de excelencia que ha caracterizado sus productos, a la vez que respondería con solidez a los nuevos desafíos de la internacionalización.

3.1.2. Capacidad Tecnológica

EA-STORE SAS gestiona actualmente sus inventarios, ventas y facturación con herramientas tradicionales, lo cual es suficiente para el ámbito local. Sin embargo, para competir a nivel internacional, resulta fundamental adoptar soluciones tecnológicas más avanzadas que ofrecerán rapidez, precisión y visibilidad en los procesos. Para avanzar en esta dirección, la empresa podría:

- Implementar una plataforma integrada de gestión y comercio electrónico, que centralice los pedidos, inventarios y pagos internacionales, permitiendo un mejor control de los procesos y una atención más ágil a los clientes en diferentes países.
- Automatizar ciertas áreas operativas como la facturación y la administración de inventarios, lo cual reduciría errores y optimizaría el

uso de recursos. La automatización también contribuiría a mejorar la experiencia del cliente, algo cada vez más importante en el mercado global.

- Desarrollar una presencia activa en el ámbito digital mediante estrategias de marketing en línea, que incluyen un sitio de comercio electrónico y una presencia en redes sociales. Esto no solo permitiría a la empresa tener visibilidad en mercados extranjeros, sino que también facilitaría la captación de nuevos clientes en estos territorios.

Invertir en tecnología no solo agilizaría las operaciones de EA-STORE SAS, sino que también le brindaría una ventaja competitiva frente a empresas que ya dominan los mercados internacionales.

3.1.3. Capacidad Logística

Actualmente, EA-STORE SAS cuenta con una logística suficiente para realizar envíos locales, pero la internacionalización trae consigo desafíos logísticos adicionales. Para competir a nivel global, la empresa necesitaría contar con una cadena de suministro que garantice tiempos de entrega confiables y costos manejables, sin afectar la calidad del servicio que los clientes ya valoran. Para enfrentar estas demandas, EA-STORE SAS podría:

- Establecer alianzas estratégicas con operadores logísticos internacionales. Al asociarse con empresas especializadas en envíos internacionales, EA-STORE SAS podría mejorar los tiempos de entrega y reducir los costos de transporte, al tiempo que asegura que los productos lleguen en las mejores condiciones.
- Desarrollar una estrategia de gestión de inventarios y almacenamiento que permita abastecer los puntos de venta de manera eficiente y reducir costos logísticos. Una planificación anticipada del stock y una

estrategia adecuada de distribución ayudarían a responder a la demanda sin demoras.

Con una logística adecuada, EA-STORE SAS podrá ofrecer una experiencia de compra que inspire confianza y fidelidad en clientes de mercados extranjeros.

En definitiva, EA-STORE SAS cuenta con una base sólida sobre la cual construir su expansión internacional. La calidad de sus productos, una estructura organizativa consolidada y un equipo comprometido son sus grandes fortalezas. Sin embargo, para dar este paso, es fundamental que la empresa realice una serie de mejoras estratégicas en su infraestructura, capacidades tecnológicas y logística.

El camino hacia la internacionalización exige una mayor capacidad de producción y una presencia digital robusta, acompañadas de una logística avanzada que permita satisfacer las expectativas de mercados nuevos y exigentes. Este diagnóstico señala las áreas prioritarias en las que EA-STORE SAS debería enfocar sus esfuerzos e inversiones, allanando el camino para que la empresa se posicione y compita con éxito en el mercado global.

3.2 IDENTIFICAR LOS MERCADOS POTENCIALES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EA-STORE S.A.S. EN FUNCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA DE LA MODA FEMENINA Y LAS OPORTUNIDADES COMERCIALES EN ESOS MERCADOS.

Una vez que EA-STORE SAS ha decidido explorar mercados internacionales, el siguiente paso es identificar aquellos que ofrecen mayores oportunidades y que están alineados con la naturaleza de su marca y sus productos. A través de esta investigación, EA-STORE SAS podrá enfocarse en los destinos donde sus prendas y su propuesta de valor pueden resonar mejor. Al conocer las

particularidades y las demandas de cada mercado, la empresa tendrá una base sólida para diseñar estrategias adaptadas y minimizar los riesgos de su expansión.

3.2.1. Estados Unidos: Potencial y Segmentos de Consumo de Moda

Contexto del Mercado: Estados Unidos es uno de los mercados de consumo más grandes del mundo, con un PIB nominal estimado en 28.781,1 miles de millones de USD para 2024. A pesar de una leve desaceleración económica, la inflación en torno al 2.4% y una tasa de desempleo históricamente baja (4%) aseguran un poder adquisitivo estable y una demanda consistente de bienes de consumo, incluido el sector moda (Mincit, 2024).

Oportunidades Comerciales:

Acuerdos Comerciales y Ventajas Arancelarias: El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos ofrece una ventaja crucial, ya que permite la entrada de productos con tarifas reducidas o incluso exentas de impuestos colombianos en muchas categorías. Para EA-STORE SAS, esto significa una mayor competitividad en precios, lo que favorece márgenes de ganancia más amplios o precios más accesibles para los consumidores en comparación con otros competidores internacionales.

Demanda de Ropa y Accesorios: En 2024, el valor estimado de las importaciones de textiles y moda en Estados Unidos supera los 70 mil millones de USD, lo que representa el 6% de las importaciones de bienes del país (Mincit, 2024). Este mercado masivo de productos de moda es atractivo para marcas extranjeras, especialmente aquellas que logran diferenciarse en términos de diseño y calidad, como EA-STORE SAS. La demanda de prendas innovadoras, funcionales y de alta calidad sigue siendo fuerte, particularmente en las áreas urbanas de alta densidad.

Tendencias de Consumo y Preferencias: Actualmente, las generaciones jóvenes (millennials y generación Z) en Estados Unidos son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus elecciones de consumo, lo cual está impulsando el crecimiento de la moda ética y sostenible. EA-STORE SAS puede aprovechar esta tendencia mediante una propuesta de moda femenina que promueva prácticas sostenibles, usando materiales responsables y destacando la producción ética, lo que puede resonar bien en estos segmentos de mercado.

Segmentos Estratégicos y Estrategia de Entrada: Los estados con mayor demanda de moda y alto poder adquisitivo, como California, Nueva York y Florida, son puntos de entrada clave para EA-STORE SAS. California y Nueva York, por ejemplo, cuentan con grandes poblaciones de consumidores que están dispuestos a pagar por moda de alta calidad y diseño exclusivo. Florida, con su fuerte concentración de población latina, podría recibir con especial interés los productos colombianos debido a una conexión cultural y preferencia por la moda latina (Mincit, 2024).

Para entrar de manera eficaz en estos mercados, EA-STORE SAS debería aprovechar las plataformas de comercio electrónico ampliamente utilizadas en EE.UU., como Amazon y Shopify, además de impulsar su presencia en redes sociales como Instagram y TikTok, donde los consumidores de moda buscan y compran comprobadamente. Este enfoque digital permite una mayor visibilidad sin necesidad de inversiones iniciales en tiendas físicas, lo que es ideal para explorar el mercado estadounidense de manera progresiva.

3.2.2. México: Expansión en un Mercado Familiar y Accesible

Contexto del Mercado: México es el segundo mayor mercado en América Latina para bienes de moda, con una economía en crecimiento moderado (PIB proyectado de 2.017 miles de millones de USD en 2024) y una inflación controlada.

cercana al 3.5% (Mincomercio, 2024). Estos factores apuntan a un mercado interno robusto y a un consumo estable en las categorías de moda. La cercanía geográfica y cultural con Colombia facilita la penetración en este mercado, así como la afinidad de los consumidores mexicanos por el diseño y la autenticidad de los productos colombianos.

Oportunidades Comerciales:

Beneficios Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), permite una mayor facilidad para el comercio dentro de América del Norte, beneficiando tanto el ingreso de productos como la infraestructura logística. EA-STORE SAS puede beneficiarse de la reducción de barreras arancelarias y de la integración de sus operaciones de logística para una entrada más económica y eficiente en el mercado mexicano.

Importaciones de Moda y Potencial de Crecimiento: México importa anualmente alrededor de 3,2 mil millones de USD en textiles y productos de moda, lo que demuestra un nivel de demanda importante para este tipo de productos (Mincomercio, 2024). La inclinación de los consumidores hacia productos diferenciados y de alta calidad puede ser un aspecto clave para posicionar a EA-STORE SAS en el mercado mexicano, aprovechando su reconocimiento por la calidad de sus prendas.

Preferencias de Moda y Posicionamiento de Marca: La moda colombiana tiene un buen posicionamiento en México, y los consumidores de moda en este mercado suelen valorar el diseño y la autenticidad de productos provenientes de Colombia. EA-STORE SAS podría apelar a estos gustos con una oferta enfocada en ropa femenina de diseño exclusivo, con una estrategia de marketing que destaque la autenticidad y el estilo único de sus prendas.

Segmentos Estratégicos y Estrategia de Entrada: Las principales ciudades, como Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, representan los núcleos de consumo de moda en México. Estas ciudades no solo tienen una gran densidad de población, sino también un público consumidor que valora la moda importada de calidad y el diseño diferenciado. Una entrada inicial a través de plataformas de comercio electrónico locales, como Mercado Libre, podría ser efectiva para captar la atención de los consumidores. EA-STORE SAS también podría beneficiarse de alianzas con tiendas de moda locales y puntos de venta físicos en centros comerciales reconocidos para establecer una presencia física y digital en el país.

3.2.3. Ecuador: Expansión en un Mercado Andino con Afinidad Cultural

Contexto del Mercado: Ecuador es un mercado más pequeño en términos de población y tamaño económico, pero la afinidad cultural y comercial con Colombia lo convierte en un destino estratégico para la expansión de EA-STORE SAS Su PIB proyectado de 121,6 miles de millones de USD para 2024 y una inflación controlada de 1,5% reflejando un mercado relativamente estable para el consumo de productos de moda (MCIT, 2024).

Oportunidades Comerciales:

Acuerdos Comerciales Andinos: La Comunidad Andina (CAN) permite el libre comercio de productos entre Colombia y Ecuador, lo que significa que EA-STORE SAS puede beneficiarse de una estructura de costos optimizada en aranceles y facilitar el envío de mercancías al país vecino (MCIT, 2024). Esto le da una ventaja competitiva significativa frente a productos de moda provenientes de otros países fuera de la CAN.

Demanda de Moda Colombiana en Ecuador: Ecuador importa aproximadamente 500 millones de USD en productos textiles y moda, de los cuales una gran parte son productos colombianos, los consumidores ecuatorianos valoran

la moda colombiana por su estilo y calidad, lo que facilita la aceptación de nuevas marcas colombianas en el mercado (MCIT, 2024).

Crecimiento en el Consumo de Moda: Las ciudades de Quito y Guayaquil representan los principales centros de consumo en Ecuador. En estas ciudades, la clase media muestra un creciente interés en productos de moda femenina que combinan diseño atractivo y buena calidad. Esta demanda de moda diferenciada y de calidad ofrece una oportunidad para que EA-STORE SAS capte la atención de este segmento de consumidores.

Segmentos Estratégicos y Estrategia de Entrada: Dado el tamaño del mercado ecuatoriano, una estrategia eficiente comenzaría con alianzas con tiendas locales y distribuidores en Quito y Guayaquil. Esta colaboración con tiendas reconocidas en centros comerciales permitiría a EA-STORE SAS probar la aceptación del mercado y ganar visibilidad sin la necesidad de abrir puntos de venta propios de inmediato.

EA-STORE SAS tiene oportunidades de expansión únicas en cada uno de estos mercados. La estrategia de internacionalización recomendada es una entrada escalonada y progresiva:

México y Ecuador: Son los primeros mercados de acceso fácil, donde EA-STORE SAS puede beneficiarse de tratados comerciales favorables y de una alta aceptación de productos colombianos. El enfoque debe estar en las ciudades principales y en la creación de alianzas estratégicas.

Estados Unidos: Una vez consolidada la presencia en México y Ecuador, EA-STORE SAS podría abordar el mercado estadounidense. Aquí, la estrategia deberá enfocarse en aprovechar el e-commerce y destacar la marca como una propuesta de moda ética y de alta calidad para atraer a los consumidores jóvenes que valoran la sostenibilidad.

3.3 DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL ADAPTADAS A LOS MERCADOS INTERNACIONALES, ENFOCADAS EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA, LA CAPTACIÓN DE CLIENTES Y LA EXPANSIÓN DE LAS VENTAS.

Con los mercados objetivo ya identificados, EA-STORE SAS necesita elaborar un conjunto de estrategias de marketing que incluyan tanto enfoques digitales como tradicionales, adaptados a cada región. Estas estrategias son esenciales para presentar la marca a nuevos consumidores, fortalecer su presencia y generar un impacto positivo en el extranjero. Al adaptar sus campañas y mensajes a las expectativas de cada cultura y mercado, EA-STORE SAS podrá conectarse mejor con los clientes y posicionarse de manera competitiva, asegurando una expansión que sea tanto sostenible como exitosa.

3.3.1. Estrategias digitales

1. Presencia en Redes Sociales Internacionales

Objetivo: Aumentar su visibilidad en el escenario internacional, resaltando su identidad como marca auténtica y ética. Deseamos conectar con consumidores que valoran la moda femenina de calidad y que tienen un interés creciente en productos sostenibles y éticamente producidos.

Alcance: La presencia en redes abarcará Estados Unidos, México y Ecuador, apuntando a atraer un público diverso en mercados de alto potencial para el crecimiento de la marca.

Responsables: El equipo de marketing digital, liderado por el Community Manager, estará a cargo de esta estrategia. Juntos, explorarán las mejores prácticas para comunicar los valores de la empresa y su compromiso con la sostenibilidad.

Acciones:

- Crea y mantiene cuentas en Instagram, TikTok y Facebook con contenido visualmente atractivo que no solo muestra el diseño y estilo

de las prendas, sino también el proceso de fabricación y el origen colombiano. Esta autenticidad será un punto de conexión clave con el público.

- A través de campañas cuidadosamente diseñadas, el equipo buscará destacar la dedicación de EA-STORE a la moda ética, apelando a consumidores jóvenes que valoran prácticas sostenibles.
- Colaborar con influencers y embajadores de marca locales que comparten los valores de sostenibilidad de la marca, permitiendo que estos influenciadores sean voceros de EA-STORE ante su audiencia.
- Emplear hashtags específicos y realizar campañas de pago para ampliar el alcance, asegurándose de llegar a segmentos de clientes potenciales que valoren moda de alta calidad y valores éticos.

2. Comercio electrónico

Objetivo: Facilitar el ingreso de la marca en mercados internacionales mediante plataformas de comercio electrónico que permitan una expansión de ventas de forma rentable y accesible.

Alcance: Estados Unidos y México, a través de Amazon, Shopify y Mercado Libre, serán los primeros mercados en los que EA-STORE SAS posicionará su catálogo de productos.

Responsables: El equipo de e-commerce, junto con desarrolladores web y responsables de logística, colaborará para adaptar los productos y operaciones de la empresa al ámbito digital internacional.

Acciones:

- Publicar un catálogo de productos en Amazon y Shopify para Estados Unidos, y en Mercado Libre para México, con descripciones detalladas en inglés y español que resalten el diseño, la calidad y la sostenibilidad de los productos.

- Optimizar el sitio web para ventas internacionales, incorporando opciones de pago seguras como PayPal y tarjetas de crédito, que se adaptan a las preferencias de los clientes de cada país.
- Coordinar con el equipo de logística para ajustar los tiempos de entrega y definir los costos de envío que mejor se adaptan a estos mercados, para brindar una experiencia de compra internacional fluida.
- Configurar un sistema de seguimiento de envíos y devoluciones que permita a los clientes verificar el estado de sus pedidos y, en caso de ser necesario, procesar devoluciones de manera sencilla.

3. Marketing por correo electrónico

Objetivo: Establecer y fortalecer una relación de largo plazo con clientes internacionales, buscando que estos se conviertan en embajadores de la marca gracias a una experiencia de compra satisfactoria y su conexión con los valores de EA-STORE SAS.

Alcance: A través de email marketing, se mantendrá el contacto con clientes potenciales y actuales en los mercados clave, proporcionándoles información relevante sobre la marca y ofertas especiales.

Responsables: El equipo de marketing digital y un diseñador de contenidos serán los encargados de crear y gestionar las campañas de email marketing, asegurando que los mensajes reflejen la esencia de la marca y resuenen con el público objetivo.

Acciones:

- Desarrollar campañas de correo electrónico segmentadas por mercado, en idioma y estilo adaptados al contexto cultural de cada país, lo cual aumentará la conexión emocional con los clientes.

- Programar correos mensuales con noticias sobre la marca, lanzamientos de productos y promociones exclusivas para clientes internacionales, incentivando así la interacción continúa.
- Implementar automatizaciones para enviar correos electrónicos de bienvenida, recordatorios de carrito abandonado y recomendaciones personalizadas según el historial de compras, logrando una experiencia más personalizada.
- Incluir encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los clientes y mejorar continuamente la experiencia de compra.

3.3.2. Estrategias de Marketing Tradicional

1. Alianzas estratégicas

Objetivo: Construir la presencia de EA-STORE SAS en mercados internacionales mediante alianzas con tiendas locales, logrando un acercamiento directo con los clientes y generando confianza en la marca a nivel local.

Alcance: México y Ecuador serán los mercados iniciales para esta estrategia, con puntos de venta en tiendas de moda en ciudades estratégicas.

Responsables: El gerente de expansión internacional y el equipo de ventas colaborarán en el proceso de identificación y negociación con tiendas locales que comparten la visión de EA-STORE SAS.

Acciones:

- Identificar y contactar tiendas y distribuidores en las principales ciudades de México y Ecuador, como Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Quito y Guayaquil, para establecer posibles alianzas.
- Negociar acuerdos de colaboración que permitan la exhibición de productos en estos puntos de venta, destacando los valores de EA-STORE SAS y sus productos de calidad.

- Planificar eventos de lanzamiento en conjunto con los aliados locales, como muestras de producto o descuentos, para captar el interés de los clientes.
- Asegurar la presencia de material promocional de la marca en las tiendas, que refuerce la identidad de EA-STORE SAS como una marca de moda de alta calidad y valores sostenibles.

2. Participación en Ferias Internacionales

Objetivo: Posicionar a EA-STORE SAS como una marca emergente y de alta calidad en el sector de la moda, promoviendo sus productos ante un público especializado y estableciendo relaciones con posibles distribuidores y socios.

Alcance: Las ferias internacionales de moda en Estados Unidos y México serán las principales plataformas donde EA-STORE SAS podrá realizar a conocer y generar contactos clave.

Responsables: El gerente de marketing y el coordinador de eventos internacionales organizarán la participación de EA-STORE SAS en las ferias, asegurando una presentación profesional de la marca.

Acciones:

- Inscribir a EA-STORE SAS en ferias y exposiciones de moda de alto reconocimiento, como la feria MAGIC en Las Vegas y la feria Intermoda en Guadalajara, posicionándose a la empresa frente a un público especializado.
- Preparar un stand atractivo y bien diseñado, que muestre las prendas y el material promocional de la marca, destacando la autenticidad de EA-STORE y su compromiso con la sostenibilidad.
- Crear una presentación de la marca que pueda atraer a posibles distribuidores, resaltando las características que diferencian a EA-STORE SAS de la competencia.

- Realizar un seguimiento detallado post-evento con los contactos hechos en la feria para explorar oportunidades de colaboración y expansión comercial.

3. Publicidad en Medios Locales

Objetivo: Incrementar la presencia y reconocimiento de la marca en los mercados internacionales, captando el interés de nuevos clientes mediante publicidad en medios tradicionales de moda y cultura.

Alcance: Publicidad en medios específicos de moda en México y Ecuador, como revistas de moda, periódicos y canales de radio que llegan al público femenino objetivo.

Responsables: El gerente de marketing y una agencia de publicidad local en cada mercado serán los encargados de planificar e implementar esta estrategia.

Acciones:

- Identificar los medios locales de mayor alcance y relevancia para el público de EA-STORE SAS, asegurándose de que la marca se presente en plataformas que impacten positivamente al consumidor objetivo.
- Negociar espacios publicitarios en revistas de moda, secciones de cultura en periódicos y estaciones de radio con alta audiencia en el mercado de moda femenina.
- Desarrollar contenido publicitario atractivo, resaltando los valores de calidad, exclusividad y autenticidad de la marca, adaptados a los intereses del público local en cada país.
- Evaluar el impacto de la publicidad mediante el aumento en el tráfico web, redes sociales y ventas, ajustando las campañas según los resultados obtenidos para maximizar la efectividad.

3.3.3. Planes acción

Tabla 4 Planes acción

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable	Tiempo de ejecución
Presencia en redes sociales	Aumentar la visibilidad de EA-STORE SAS en los mercados internacionales, construyendo una identidad auténtica y sostenible.	Definir identidad de marca y estilo de contenido específico para cada red social.	Equipo Marketing de	Mes 1
		Crea calendario de contenido mensual para Instagram, TikTok y Facebook.	Gerente de la comunidad	Mes 2-12
		Identificar y contactar a influencers en EE.UU., México y Ecuador para colaboraciones.	Gerente de la comunidad	Mes 3-5
		Lanzar campañas publicitarias de pago en redes sociales.	Equipo Marketing de	Mes 3-12
		Analizar métricas de interacción y conversión cada tres meses para ajustar la estrategia.	Analista Marketing de	Meses 3, 6, 9, 12
Comercio electrónico	Expandir ventas en EE.UU. y México a través de plataformas e-commerce, facilitando acceso a nuevos clientes.	Publicar catálogo en Amazon y Shopify (EE.UU.), Mercado Libre (México) con descripciones bilingües.	Equipo comercio electrónico de	Mes 1-3
		Adaptar sitio web para ventas internacionales, habilitar opciones de pago seguras.	Desarrolladores web	Mes 1-3
		Coordinador con proveedores de logística para tiempos de entrega y costos en cada país.	Responsable de Logística	Mes 2-4
		Implementar sistema de seguimiento de envíos y devoluciones.	Equipo comercio electrónico de	Mes 3-5
		Revisar métricas de ventas mensuales y ajustar estrategia de productos y precios.	Analista comercio electrónico de	Mes 4-12
Marketing por correo electrónico	Fortalecer relación con clientes internacionales, fidelizándolos a través de	Cree listas de correo electrónico segmentadas por región y preferencia de cliente.	Equipo Marketing de	Mes 1-2

	una experiencia personalizada.	Diseñar y lanzar campañas mensuales con novedades y promociones exclusivas.	Diseñador de contenido	Mes 3-12
		Implementar correos automáticos (bienvenida, recordatorio de carrito, recomendaciones).	Desarrollador de marketing	Mes 2-4
		Enviar encuestas en algunos correos para recopilar opiniones y ajustar estrategias.	Analista de Marketing	Mes 5-12 (trimestral)
Alianzas estratégicas	Establecer alianzas con tiendas locales en México y Ecuador para fortalecer la presencia física de la marca.	Investigar y contactar tiendas en Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Quito y Guayaquil.	Gerente de Expansión	Mes 1-3
		Realizar reuniones para definir términos de colaboración y exhibición de productos.	Equipo Ventas	Mes 3-6
		Preparar material publicitario y exhibir los productos en tiendas aliadas.	Equipo Marketing	Mes 6-8
		Coordinar eventos de lanzamiento y promociones en conjunto con aliados locales.	Responsable de eventos	Mes 7-9
		Revisar resultados de ventas y ajustar la colaboración según métricas de rendimiento.	Analista de Marketing	Mes 10, 12
Participación en Ferias Internacionales	Posicionar EA-STORE SAS en ferias de moda para establecer contactos comerciales y generar oportunidades de expansión.	Inscríbete en ferias de moda importantes como MAGIC (Las Vegas) e Intermoda (Guadalajara).	Coordinador de Eventos	Mes 1-2
		Diseñar y preparar un stand atractivo que represente los valores de EA-STORE SAS	Diseñador de Stands, Marketing	Mes 2-3
		Desarrollar presentaciones de marca para distribuidores y clientes potenciales.	Gerente de Marketing	Mes 3
		Asista a las ferias y promueva el producto entre asistentes y posibles socios comerciales.	Equipo Marketing	Mes 4-5
		Realizar seguimiento post-evento con contactos comerciales obtenidos en ferias.	Responsable de Ventas	Mes 6-8
Publicidad en medios locales	Aumentar el reconocimiento de marca en mercados	Identificar medios locales de mayor alcance y	Gerente de Marketing	Mes 1-2

	internacionales mediante publicidad en medios locales de moda y cultura.	relevancia para el público de EA-STORE SAS		
		Negociar espacios publicitarios en revistas de moda, periódicos y estaciones de radio.	Agencia de Publicidad	Mes 2-4
		Desarrollar contenido publicitario atractivo, resaltando valores de calidad y autenticidad.	Equipo Creativo	Mes 3-5
		Publicar anuncios en los medios seleccionados en momentos estratégicos para el público objetivo.	Gerente de Marketing	Mes 6-12
		Medir el impacto de la publicidad (aumento en visitas, ventas) y ajustar según los resultados.	Analista de Marketing	Mes 8, 12

Fuente: Elaboración Propia

3.4. CONCLUSIONES

El análisis de la infraestructura, la tecnología y la logística de EA-STORE SAS ha demostrado que la empresa cuenta con una base sólida para operar a nivel local. No obstante, expandirse a mercados internacionales plantea retos adicionales, como la necesidad de aumentar la capacidad de producción, mejorar la eficiencia logística y adaptar su tecnología a un nivel global competitivo. Estas mejoras permitirán que EA-STORE SAS mantenga su calidad y responda a las expectativas de los consumidores en el extranjero. Con una base reforzada en estas áreas, la empresa estará mejor preparada para afrontar los desafíos de la internacionalización y garantizar una entrada exitosa en nuevos mercados.

Por otra parte, el análisis de los mercados internacionales ha permitido a EA-STORE SAS identificar aquellos destinos donde su propuesta de moda femenina puede tener una acogida favorable y perspectivas de crecimiento. La empresa ha encontrado mercados con condiciones propicias, como afinidades culturales y tratados comerciales ventajosos, que facilitarán su inserción y le permitirán competir de manera efectiva. Con una selección de mercados bien fundamentada, EA-

STORE SAS podrá enfocar sus esfuerzos estratégicamente, lo que reducirá los riesgos y aumentará las oportunidades de éxito en su expansión internacional.

Finalmente, la planificación de estrategias de marketing digital y tradicional ha brindado a EA-STORE SAS una dirección clara para construir su marca en el ámbito internacional. Con campañas adaptadas a cada mercado y respaldadas por alianzas estratégicas y presencia en eventos de moda, la empresa logrará conectarse con nuevos públicos y diferenciarse en mercados competitivos. Al personalizar sus mensajes y su presencia digital según las características de cada país, EA-STORE SAS no solo fortalecerá su imagen, sino que también podrá forjar relaciones duraderas con sus clientes. Estas estrategias integradas, diseñadas para el largo plazo, asegurarán que la expansión de EA-STORE SAS sea sostenible y permita un crecimiento escalable en cada mercado.

3.5. RECOMENDACIONES

EA-STORE SAS debería priorizar la inversión en infraestructura y tecnología para mejorar su capacidad operativa antes de dar el salto a los mercados internacionales. Ampliar su capacidad de producción y adoptar tecnologías de gestión avanzada le permitirá satisfacer la demanda de estos mercados sin comprometer la calidad y los tiempos de entrega. La empresa también podría considerar establecer alianzas logísticas para optimizar su cadena de suministro, logrando así una operación más eficiente y confiable en el extranjero.

Así mismo, EA-STORE SAS debería enfocarse en los mercados que no solo ofrecen oportunidades de crecimiento, sino que también presentan condiciones culturales y comerciales favorables para la moda colombiana. Países como México y Ecuador, por su cercanía y afinidad cultural, representan buenos puntos de entrada iniciales, mientras que Estados Unidos puede ser abordado de manera gradual. Es recomendable que la empresa mantenga una constante investigación

de estos mercados para ajustar su estrategia a cambios en las tendencias y preferencias del consumidor.

Finalmente, Para construir una presencia sólida en el exterior, EA-STORE SAS debería combinar sus esfuerzos de marketing digital con campañas tradicionales en cada mercado objetivo, adaptándose a los hábitos y preferencias de los consumidores locales. Colaborar con influencers locales, aprovechar el e-commerce y participar en eventos de moda ayudará a establecer la marca rápidamente en cada país. Además, es importante que la empresa desarrolle métricas específicas para evaluar el impacto de sus campañas y hacer ajustes continuos, optimizando así sus recursos y aumentando su conexión con el público internacional.

REFERENCIAS

- Burt Nanus. (30 de 03 de 2023). *EL LIDERAZGO VISIONARIO*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com.co/libro-el-liderazgo-visionario/9788475773865/503869>
- Fernández, G. G. (2022). *Diferencias culturales en Marketing Internacional: una aproximación desde el caso de IKEA (Trabajo Fin de Grado)*. Madrid: Universidad Pontificia.
- MCIT. (2024). *Perfil de Ecuador*. Bogotá: ministerio de comercio industria y turismo.
- Mincit. (2024). *Perfil de Estados Unidos*. Bogotá: Ministerio de comercio industria y turismo.
- Mincomercio. (2024). *Perfil de México*. Bogotá: Ministeri de comercio indsutria y turismo.
- Rozo, J. E. (2020). *ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON MARKETING (Trabajo de Grado)*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.