

**Estrategias para Posicionar la marca MARTIZ S.A.S en el sector de salud y belleza online
en Colombia**

Integrantes

Andres Felipe Torres Mesa

Duban Esteban Rodriguez Pinzon

Leidy Dayana Cuadros Sierra

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Especialización de Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2019

**. Estrategias para Posicionar la marca Martiz S.A.S en el sector de salud y belleza online
en Colombia**

Integrantes

Andres Felipe Torres Mesa

Duban Esteban Rodriguez Pinzon

Leidy Dayana Sierra Cuadros

Director

Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar al título de Especialista Gerencia estratégica de marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Especialización de Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2019

Resumen

El presente plan de mejora empresarial busca poner en práctica el conocimiento adquirido durante el periodo académico de la especialización de Gerencia estratégica de marketing, para así entender las reglas del comercio online, buscando ayudar a microempresas como **Martiz S.A.S** para que se puedan posicionar en el mercado, mediante estrategias que permitan tomar ventaja de los recursos digitales, generando relaciones estrechas con los consumidores y con publicidad a un bajo costo.

Martiz S.A.S es una empresa fundada en el año 2015, la cual vende productos de salud y belleza en Bogotá. En el año 2018 incursiona en el mercado E-Commerce, después de lanzarse como tienda online enfrenta inconvenientes.....

Durante el desarrollo de esta investigación por medio de la recolección de datos encontramos que existen una serie de falencias que presenta la empresa Martiz S.A.S, ya que por apearse a estrategia tradicional de mercadeo no logra el impacto deseado, aunque al momento de incursionar en el mercado e-commerce hubo una mejoría, sin lograr el alcance esperado, por tal motivo se proponen y desarrollan tres (3) estrategias para amortiguar la pérdida de clientes, y la brecha que había entre ellos y el producto.

Basándonos en Bautista (2009), Kotler, Karatajaya y Setiawan (2010) y Muñiz (2010) encontraremos a lo largo de este documento las estrategias que nos permitieron crear la hoja de ruta para que la empresa Martiz SAS modificara su modelo de negocio por uno contemporáneo y más ajustado a las exigencias propias del mercado actual (2019)

Abstract

This business improvement plan is focused on put in practice the knowledge already learned along the specialization in Marketing Management, with the objective of understand better the rules of e-commerce, looking forward to support micro companies like Martiz S.A.S, with the encouragement to obtain their place into the market, through strategies to get benefit of digital resources, promoting closer relationships with their customers and low cost marketing campaigns.

Martz S.A.S. is a Company founded in 2015, which sells health and beauty products in Bogotá. In 2018 they introduce their self into the e-commerce market, then after the launch online they face some troubles

Through the development of this investigation by means of collect data we found that exist some flaws in Martz SAS, because of the implementation of a traditional marketing strategy's they couldn't reach the desire impact, even though at the moment when they were in online market the company showed an improvement, without get the wanted level, for that reason we propose and develop three strategies to absorb customer lost, and the gap between them and the product.

Based on Bautista (2009), Kotler,Karatajaya y Setiawan (2010) y Muñiz (2010) We would find along this document the strategies that let MARTIZ SAS company modify their business model for another more contemporary and customize to the actual market (2019).

Glosario

- **Marketing:** Explora y crea soluciones para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con el fin de aumentar las ventas en la compañía.
- **Marketing Digital:** Es la aplicación que permite comunicar de una manera más rápida y económica, gracias a los medios digitales se comercializa y se vende. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas para medir con exactitud la efectividad de las estrategias empleadas.
- **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero, básicamente el consumidor es quien consume, utiliza y gasta el producto o servicio.
- **Cliente:** Es una persona u organización que utiliza y adquiere los productos y servicios, básicamente es quien paga o costea con lo que demande.
- **Demanda:** Desde el punto de vista económico es la cantidad de bienes o servicios que son requeridos por los consumidores.
- **Oferta:** Desde el punto de vista económico la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender.
- **Estrategia:** es una planificación de mejora que ayuda a tomar las mejores decisiones para resultados exitosos.
- **Rentabilidad:** Es el beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas. Es un indicador que permite medir efectivamente la inversión y la ganancia.
- **Marketing Directo:** Su objetivo es llegar a su consumidor objetivo con el fin de brindar una experiencia personalizada, este puede tener distintos formatos tal como el correo postal, el

telemarketing, en el punto de venta o, uno de los más destacados, el email marketing directo.

- SEO: Se conoce como posicionamiento en buscadores, El objetivo es aparecer en las primeras posiciones de los buscadores para aumentar el tráfico de visitas en la página web, este proceso es de manera orgánico.
- Engagement: es el compromiso o implicación utilizado en la mercadotecnia, es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo.

Tabla de Contenido

Introducción	2
1 Capítulo 1: Tema de investigación y descripción del problema	3
1.1 Tema de investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Pregunta de investigación	3
2 Capitulo 2. Objetivo general y objetivos específicos	4
2.1 Objetivo general.....	4
Proponer estrategias para posicionar la marca MARTIZ en el sector de belleza y salud online en Colombia.....	4
2.2 Objetivos específicos.....	4
2.3 Justificación.....	5
3 Capítulo 3. Marco referencial	6
3.1 Marco contextual	6
3.1.1 Marco institucional.	6
3.1.2 Marco económico.....	12
3.1.3 Marco geográfico.	13
3.2 Marco conceptual	15
3.2.1 Posicionamiento de marca.....	15
3.2.2 Marketing online.	16
3.2.3 Marketing estratégico.....	17
3.2.4 Comercio electrónico.....	18
3.3 Marco teórico	19
3.3.1 Branding en el marketing digital.	19
3.3.2 Marketing digital.	22
3.4 Marco legal	24
3.4.1 Mercado de salud y belleza.....	24
4 Capitulo 4. Metodología del proyecto	28
4.2 Análisis D.O.F.A. estratégico Martiz	29
5. Capítulo 5. Componente propuesta de mejora	30
5.1 Propuesta de mejora	30

5.2 Estrategias del plan de mejora.....	31
5.3 Proyección de ventas 2020.....	33
6. Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora	35
6.1 Estructura general de costos	35
6.2 Retorno de inversión.....	35
6.3 Tasa interna de retorno.....	36
6.4 Cronograma de actividades.....	37
Conclusiones.....	38
Recomendaciones.....	39
Lista de Referencias	40

Lista de Tablas

Tabla 1 Normas para productos cosméticos INVIMA Colombia.....	25
Tabla 2 Marco Regulatorio del Comercio Electronico	27
Tabla 3 Estrategia 1 Tácticas.....	31
Tabla 4 Estrategia 2 Tácticas.....	32
Tabla 5 Estrategia 3 tácticas.....	33
Tabla 6 Comparación de ventas Martiz años 2017, 2018	34
Tabla 7 Proyección de ventas Martiz año 2020.....	34
Tabla 8 Presupuesto estrategias años 2020	35
Tabla 9 ROI de las estrategias	35
Tabla 10 Flujo de caja Martiz año 2020.....	36
Tabla 11 TIR de las estrategias.....	36

Lista de Figuras

Figura 1 Ranking de posicionamiento competencia directa.....	10
Figura 2 Ranking de posicionamiento competencia indirecta.....	11
Figura 3 Participación Mercado e-commerce en Colombia según el tráfico mensual	11
Figura 4. Comportamiento de consumidores colombianos en e-commerce.....	13
Figura 5 Mapa localidad de Kennedy, Bogota.. ..	14
Figura 6 Análisis D.O.F.A	29
Figura 7 Cronograma de actividades año 2020.	37

Introducción

El plan de mejora a desarrollar tiene como título “Estrategias para posicionar la marca MARTIZ S.A.S en el sector de belleza y salud online en Colombia, permitiendo identificar la razón social de la empresa, sus productos, beneficios, ubicación, público objetivo, competencia y todo lo relacionado con el mercado E-commerce y salud y belleza, todo lo anterior con el fin de generar estrategias que posicione la marca como la más natural y de calidad.

Para llevar a cabo este plan de mejora empresarial es necesario tener claro cómo funciona el mercado, como se mueve la industria a nivel nacional, cuál será su futuro y que espacio vamos a ocupar en él, por lo anterior el objetivo de este trabajo es generar las estrategias de promoción, posicionamiento, reconcomiendo, identificar los tipos de marketing a utilizar, segmentación de mercado, clientes potenciales, etc. Para hacer todo esto nos apoyándonos de autores como Kotler, Armstrong, Bautista, Aaker, Ries y Trout entre otros. Quienes nos definen y dar a conocer su opinión sobre conceptos y conocimientos de posicionamiento. Este proyecto de investigación no solo ayudara a identificar las estrategias de posicionamiento de Martiz, sino que también le funcionará a aquel empresario que no cuente con el posicionamiento de su marca, gracias a la siguiente investigación sabrá que debe identificar para generar sus estrategias y así su marca y productos pueden obtener una mayor participación de consumo en el mercado.

Finalmente, Martiz S.A.S busca estar catalogado por innovación, calidad y lo más importante cien por ciento natural, nuestros productos generan frescura, confianza, respeto, tranquilidad, amor, elegancia y estabilidad. Claramente eso es lo que Martiz busca, que el consumidor identifique, y sepa que Martiz no solo es una empresa, es una ayuda, un amigo para nuestros clientes.

1 Capítulo 1: Tema de investigación y descripción del problema

1.1 Tema de investigación

Este plan de mejora empresarial tiene como fin desarrollar las estrategias necesarias para darle posicionamiento y reconocimiento a la marca “Martiz” analizando el mercado nacional y las competencias directas, Así mismo identificando los medios y las plataformas de exhibición, de tal manera que logremos que la marca tenga un enfoque particular y que el consumidor logre relacionar la marca con sus productos.

1.2 Planteamiento del problema

MARTIZ S.A.S después de un año de lanzarse como tienda online de productos naturales de salud y belleza, enfrenta un problema y es el cómo posicionarse como marca y plataforma de comercio electrónico en una industria que cada vez crece más en Colombia. Teniendo en cuenta esto, nuestra propuesta de plan de mejora se enfoca en generar estrategias para posicionar la marca **MARTIZ** como una plataforma de comercio electrónico, con un enfoque en el marketing digital y la personalización del servicio.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias necesarias para posicionar la marca **MARTIZ** en el sector de belleza y salud Online en Colombia?

2 Capítulo 2. Objetivo general y objetivos específicos

2.1 Objetivo general

1. Proponer estrategias para posicionar la marca MARTIZ en el sector de belleza y salud online en Colombia.

2.2 Objetivos específicos

2.1 Realizar un análisis de la situación actual del mercado y de la marca MARTIZ para determinar las alternativas que nos permiten plantear propuestas para el posicionamiento de la marca.

2.2 Establecer las estrategias para posicionar la marca MARTIZ que genere un incremento en las ventas online.

2.3 Definir los indicadores de gestión para medir la efectividad de las estrategias, así como su costo y retorno de inversión.

2.3 Justificación

Esta propuesta de plan de mejora empresarial se desarrollará con el fin de generar las estrategias que se necesitan a la hora de posicionar una marca como, “MARTIZ” una microempresa que fabrica y distribuye productos de salud y belleza, el cual tiene como objetivo posicionarse en el mercado y ser uno de los favoritos del consumidor, para esto es necesario identificar el target, entender mejor las reglas del comercio online, comprender como se mueve el mercado, que competencias existe, que tan fuerte son y que tan fuerte somos como empresa,

Este de plan de mejora busca ayudar a microempresas como **MARTIZ S.A.S** para que se puedan posicionar en el mercado, mediante estrategias que permitan tomar ventaja de los recursos digitales, generando relaciones más cercanas con los consumidores y sin un alto costo de publicidad.

3 Capítulo 3. Marco referencial

3.1 Marco contextual

3.1.1 Marco institucional.

En la página de la empresa podemos encontrar la siguiente información.

3.1.1.1 Entidad.

MARTIZ S.A.S es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos naturales de salud y belleza, fundada en el 2015 cuenta con un portafolio de productos como aguas, aceites, cremas y hojas alrededor de 22 productos, su foco central en cuanto a la distribución se basa en un modelo de e-commerce donde a través de su página web y redes sociales busca llegar a sus consumidores. Desde este punto el énfasis de la investigación será el posicionamiento de sus productos a través de plataformas online.

3.1.1.2 Nosotros.

Dentro de nuestra ambición empresarial, estamos en una etapa de desarrollo en el cual queremos expandirnos en diferentes canales de la salud y la belleza, convirtiéndonos en un importante proveedor de servicios y productos naturales.

3.1.1.3 Misión.

Trabajar En la elaboración y distribución de productos naturales de óptima calidad para contribuir a la salud y belleza de nuestros consumidores, ofreciendo productos naturales a cadenas de distribución, tiendas naturistas, eventos empresariales y consumidores en general.

3.1.1.4 Visión.

Posicionarnos como la empresa líder en productos naturales, difundiendo una cultura basada en la vida natural, sana y de buenos hábitos que de esta forma se llega a una excelente calidad de vida.

3.1.1.5 Beneficios.

Martiz S.A.S desde sus inicios ha pensado que lo natural siempre es mejor, es por eso que cada vez son más las personas que se sienten atraídas por nuestra marca, en algunos casos con problemas de intolerancia a sustancias químicas que los obligan a buscar opciones más saludables como Martiz.

3.1.1.6 Portafolio de productos.

Aguas y aceites.

- Agua de rosas
- Aceite de argán puro
- Aceite de ricino puro
- Aceite de coco extracto
- Aceite de naranja con betacaroteno y un toque de bronceador
- Aceite de chocolate con feromonas y un toque de lubricante
- Aceite de almendras
- Glicerina – mezcla para aceites
- Aceite de menta

Crema para mujer.

- Cosmetic spa yogurt con frutos rojos
- Cosmetic spa frutos rojos
- Cosmetic spa herbal

Cremas para hombres.

- Cosmetic hombre
- Cosmetic exfoliante
- Cosmetic after shave

Hojas.

- Hojas de sen

Otros productos.

- Crema humectante aloe con filtro solar
- Crema gold anti edad
- Crema humectante calendula con fs
- Crema gold white con filtro solar
- Crema facial nutritiva con filtro solar

Fuente: <https://www.martizcolombia.com/>

3.1.1.7 ¿Por qué elegir MARTIZ?

MARTIZ como fabricante y distribuidor de productos naturales, ofrece a sus consumidores un portafolio orientado al cuidado de la salud y belleza donde contamos con propiedades naturales adicionales dentro de nuestros productos que mejoran la calidad y cuidado de la vida diaria.

3.1.1.8 Quien es el cliente.

Nuestros clientes son personas amantes al cuidado de la piel y todo lo relacionado con el cuidado y la belleza natural, siempre están buscando productos nuevos que satisfaga sus necesidades, principalmente la piel de su rostro ya que es una zona bastante sensible a cualquier tipo de producto, por esta razón nuestro producto es tan contundente en su demanda, principalmente por las mujeres que siempre están en búsqueda de artículos de belleza naturales que le den el mejor cuidado a su piel a la hora de hidratar y desmaquillar.

Nuestro mercado objetivo principalmente está compuesto por mujeres de edades de entre **20 y 55 años**, con capacidad adquisitiva y con los medios para realizar compras por internet (tarjeta de crédito), de un nivel socio económico medio y con el interés por el cuidado de la piel, mujeres con un estilo de vida orientado hacia lo natural y las alternativas libres de químicos, ubicadas principalmente en la ciudad de Bogotá.

3.1.1.9 Motivaciones de compra.

Se da a partir de su necesidad tanto en hombres como mujeres buscan el cuidado de la piel y que mejor que con los beneficios naturales. Esto es lo que busca nuestra empresa, suplir esa necesidad con un producto de calidad que logre el cuidado deseado por sus consumidores.

3.1.1.10 Competencia

Competencia directa

La competencia directa de MARTIZ S.A.S es toda aquella empresa que se dedica a la comercialización de productos naturales para el cuidado de la piel, el rostro, el cuerpo, el cabello etc.

- Naturpielaceites
- Sol verde tienda naturista
- Kare
- Piel y vida
- Pure chemistry

Ranking Posicionamiento competencia directa

Global Rank [ⓘ] Jul 2018 - Sep 2018, 🌐 Worldwide	Country Rank [ⓘ] Jul 2018 - Sep 2018, 🇨🇴 Colombia	Category Rank [ⓘ] In 🏠 Beauty and Fitness/Beauty
cosmeticospure.com #3,842,296	cosmeticospure.com #57,702	cosmeticospure.com #2,774
aceitesnaturpiel.com #10,911,139	aceitesnaturpiel.com #131,123	aceitesnaturpiel.com N/A
kareorganics.com #15,579,387	kareorganics.com #872,955	kareorganics.com N/A
pielyvida.com.co #522,908	pielyvida.com.co #6,367	pielyvida.com.co N/A
martizcolombia.com N/A	martizcolombia.com N/A	martizcolombia.com N/A
solverde.com.co #1,296,164	solverde.com.co #13,853	solverde.com.co N/A
laboratoriosathos.com #7,296,142	laboratoriosathos.com #87,627	laboratoriosathos.com N/A

Figura 1 Ranking de posicionamiento competencia directa. Copyright 2018 por Similar web.

Competencia indirecta

Las cinco empresas más reconocidas que indirectamente son competencia de MARTIZ por productos sustitutos de salud y belleza y su movimiento en el mercado ecommerce son:

- Esika
- Locatel
- E´bel
- Cryzone
- Fedco

Ranking Posicionamiento competencia indirecta

Global Rank [ⓘ] Jul 2018 - Sep 2018, Worldwide	Country Rank [ⓘ] Jul 2018 - Sep 2018, Colombia	Category Rank [ⓘ] In Health
locatelcolombia.com #148,990	locatelcolombia.com #1,651	locatelcolombia.com #2,513
esika.com #80,773	esika.com #1,808	esika.com N/A
linio.com.co #17,406	linio.com.co #133	linio.com.co N/A
lbel.com #128,654	lbel.com #15,160	lbel.com N/A
cyzone.com.co #24,550,537	cyzone.com.co #481,202	cyzone.com.co N/A
fedco.com.co #625,845	fedco.com.co #7,902	fedco.com.co #67,673
nuala.com.co #4,843,160	nuala.com.co #98,562	nuala.com.co N/A
lariviera.com.co #761,633	lariviera.com.co #11,033	lariviera.com.co N/A

Figura 2 Ranking de posicionamiento competencia indirecta. Copyright 2018 por Similar web.

Posición en relación con la competencia.

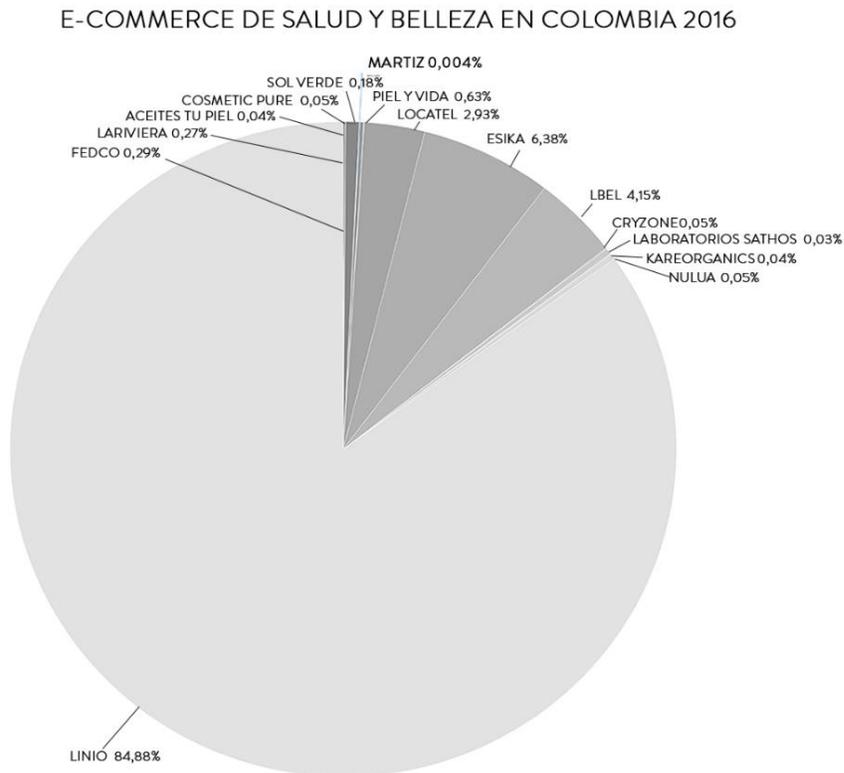


Figura 3 Participación Mercado e-commerce en Colombia según el trafico mensual

Nota. Auditoria propia

3.1.2 Marco económico.

Actualmente en el mercado del cuidado y la belleza se ha generado una tendencia hacia los productos de origen orgánico, desde la cual muchas compañías han optado por fabricar bio cosméticos o soluciones de origen natural, con el objetivo de disminuir el impacto de los químicos en la piel. Por lo anterior existe una oportunidad en el mercado para los productos de MARTIZ ya que satisface las necesidades de usar productos de belleza natural.

3.1.2.1 Movimiento Ecommerce.

Según en los datos de SHOPIFY el cual se encarga de procesar pagos en línea y sistemas de punto de venta afirma que el comercio electrónico ha subido en su manejo.

Actualmente en Colombia el comercio electrónico pasa por uno de sus mejores momentos. Según la revista Dinero, en Colombia el comercio electrónico vendió más de US\$3.000 millones y se estima un crecimiento entre el 25% al 30% para los próximos años. Con Este crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones para el 2018. Nada mal para un país que hasta ahora se encuentra con una penetración de internet en expansión. (SHOPYFY, 2017)

Según el EITB.EUS La compra por Internet ha aumentado un 20 % es decir la tecnología y sus servicios son tan rápidos y eficaces que la población lo prefiere de este modo.



Figura 4. Comportamiento de consumidores colombianos en e-commerce. Copyright 2016 por Cámara de comercio electrónico de Colombia.

Por otro en un centro comercial el metro cuadrado arrendado o por compra es bastante costoso, las tiendas tienen como opción vender sus productos online para así no decaer y adaptarse a lo que hoy en día tiene el mundo dominado, cuando me refiero a dominado es porque la tecnología nos obliga a siempre estar conectados, llenándonos de información y publicidad para así interesarnos por posibles compras.

3.1.3 Marco geográfico.

Bogotá oficial Distrito Capital de Colombia, es una ciudad extensa de gran latitud con alrededor de 8,081 millones de habitantes para el año 2017 con una superficie de 1.775 km cuadrado.

Localidad Kennedy (8) Se encuentra ubicada al suroccidente de la ciudad. Entre sus residentes predominan las clases socioeconómicas media y media baja, en los estratos 2, 3 y 4



Figura 5 Mapa localidad de Kennedy, Bogotá. Copyright 2018 por Google Maps.

En la Calle 10 # 82a 35 barrio Nuevas castilla se encuentra ubicada sede principal donde se fabrican los diferentes productos de MARTIZ, sin embargo, son comercializados por medio online un mercado e-commerce y tras las redes sociales.

3.2 Marco conceptual

3.2.1 Posicionamiento de marca.

Según Bautista (2009) el branding es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del branding es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva”. (P-2)

Para Aaker (1996) las estrategias de posicionamiento con frecuencia son fáciles de imitar o de superar, por lo que representan bases débiles para la lealtad. Las marcas poderosas por lo general van más allá de los atributos del producto para alcanzar una identidad sustentada en una personalidad de marca y la relación con los clientes” (P-91).

Según Ries, Trout (2001) “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” [...] “El posicionamiento a un sistema, organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias”. (P-16)

Teniendo en cuenta estos conceptos podemos identificar la importancia del desarrollo de marca, orientado hacia la psicología del consumidor o el buscar conectar con emociones positivas que generen una reacción subconsciente, para de esta forma transmitir los ideales de la marca y construir un vínculo, en base a esto podemos orientar el posicionamiento de la marca Martiz, enfocándonos en sus atributos emocionales y lo que representa, como el bienestar físico, el cuidado personal y la preocupación por la salud, buscando de esta manera identificar las ventanas

emocionales en nuestro público objetivo, que nos permitan generar una estrategia de posicionamiento eficiente.

3.2.2 Marketing online.

Según Fernández (2016) “El marketing digital, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado a un entorno virtual. A través de los sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet, las organizaciones tratan de poder canalizar su túnel de ventas a través de los medios digitales, tratando de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor, manteniendo esa satisfacción a través del tiempo”. (P-61)

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) Creemos que la convergencia tecnológica finalmente conducirá a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional. En un mundo de alta tecnología, las personas anhelan un alto toque. Mientras más sociales seamos, más queremos cosas hechas solo para nosotros. Respaldados por el análisis de big-data, los productos se vuelven más personalizados y los servicios se vuelven más personales. En la economía digital, la clave es aprovechar estas paradojas”. (P-13)

De acuerdo con Echeverría (2009) “El e-marketing es el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas como internet, telefonía celular o medios digitales”. (P-26)

Para Sainz (2018) “Es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas”. (P-47)

Según Bolaños, Herrera y Romero (2017) “El marketing digital sirve para poder identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes manera eficiente, la base de éste es la

comunicación. Gracias a herramientas de diagnóstico es posible extraer información, analizar, comparar y tomar acciones para llegar a los clientes con éxito”. (P-35)

En relación con los conceptos de los diferentes autores logramos diferenciar o encontrar un patrón en cuanto a la esencia del marketing online, que va más allá de la definición formal o del mero uso de la tecnología como medio o forma de hacer marketing, desde este punto el foco central es la eficiencia en relación con la comunicación y el uso de la tecnología digital de forma estratégica, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores de forma anticipada, a partir de aquí podemos aplicar el concepto y estructurar una estrategia orientada hacia la comunicación, de esta forma lograr identificar y poder analizar de forma constate las necesidades de los consumidores e ir ajustando los objetivos o etapas en función de los mismos.

3.2.3 Marketing estratégico.

Para Muñiz y Muñiz (2010) “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”. (P-30)

De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2007) “El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor más eficientemente que la competencia”. (P-54)

Según Kotler y Armstrong (2003) “Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos de marketing”. [...] “Cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos que se detallaron en el plan”. (P-65)

En relación con los conceptos de marketing estratégico, podemos evidenciar la necesidad de un diseño o un plan que tenga como una de sus bases el poder identificar oportunidades, con esto en mente es necesario para el posicionamiento de Martiz, una estructura de acción que nos permita examinar todos los elementos y plantear una estrategia que se ajuste a el mercado específico que tiene la empresa, a sus clientes, su plataforma y su competencia, buscando aprovechar las oportunidades concretas y examinando el entorno y las etapas de ejecución.

3.2.4 Comercio electrónico.

Según Díaz y Herrera (2017) el comercio electrónico “Es la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar”. (P-6)

Para Jones, Motta y Alderete (2016) “puede considerarse que una empresa realiza comercio electrónico toda vez que utiliza las redes de telecomunicaciones basadas en TIC, y particularmente en Internet, para comunicarse y favorecer sus relaciones con sus clientes, proveedor”. (P-5)

De acuerdo con Cecere y Acatitla (2016) “el comercio electrónico es, en última instancia, no simplemente una nueva forma de vender, sino una manera completamente nueva, de "permanecer

en el mercado" y que, además, está modificando los procesos de gestión, producción y comercio en la economía global". (P-15)

Según Bojórquez y Valdez (2017) el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados. (P-108)

A partir de los conceptos relacionados con el comercio electrónico, buscamos entender la plataforma o el soporte mediante el cual opera la empresa, para de esta forma poder identificar la naturaleza propia del medio, las necesidades de su entorno, el tipo de mercado y la relación que se establece entre el consumidor y la marca, con el objetivo de potenciar el marketing en base a la plataforma y la relación que se establece.

3.3 Marco teórico

3.3.1 Branding en el marketing digital.

A raíz de los cambios tanto sociales como culturales que se han generado fruto del internet y los medios digitales, es necesario que se replanteen las estrategias de las empresas entorno al branding, en base a esto Kotler (2010) afirma que es necesario un análisis con un enfoque a la interacción entre el ser humano y la tecnología, esto denominado como antropología digital, que permita analizar al individuo y crear la marca entorno a su propia humanidad. Donde plantea la tecnología como un medio que ha permeado la vida cotidiana y que se ha convertido en una parte casi vital para el individuo, que le ha permitido una mayor conexión y facilidad para comunicarse e interactuar, esta facilidad ha cambiado la imagen de las empresas que según Kotler (2010) tienen que construir marca en base a una relación más humana y personal. para esto ha planteado

una serie de conceptos entorno a la percepción del individuo, como lo son la investigación empática, la fisicalidad, la intelectualidad, la sociabilidad, la emoción y la personalidad.

3.3.1.1 Investigación empática.

Como primer paso es necesario el poder conocer al consumidor, en base a esto Kotler (2010) plantea una investigación etnográfica o netnografica que permita conocer las necesidad y deseos de los clientes, pero esta desde un enfoque más personal y basado en una interacción más humana, con la colaboración y la escucha directa por parte de los consumidores.

3.3.1.2 Fisicalidad.

La fisicalidad Kotler la plantea como la atracción física de una marca y como a través de esta genera influencia, en base a esto las empresas buscan generar una imagen que los haga sobresalir con diseños que sean dinámicos (Kotler,2010). En base a esto y en relación con Martiz es necesario construir una imagen flexible con un diseño que sobresalga, sobre todo enfocado a la experiencia del usuario y como este interactúa con la plataforma, también que funcione de forma dinámica ajustándose a eventos y momentos del año.

3.3.1.2 La intelectualidad.

Para Kotler (2010) esta se concibe como la innovación o la capacidad de una empresa de ver más allá, creando productos que no hayan sido concebidos o que tomen ideas comunes y las transformen aprovechando las tecnologías digitales.

3.3.1.3 Sociabilidad.

La sociabilidad se define como la capacidad de una empresa para interactuar y relacionarse con sus consumidores, donde para kotler (2010) tiene que construirse una conversación que le

permita a la empresa escuchar de forma cercana y proyectarse como una figura humana con la cual la gente pueda relacionarse. Frente a esto podemos ver las estrategias de muchos community manager en redes sociales, que en nombre de la empresa comentan de forma amistosa y graciosa, respondiendo dudas y comentarios de los consumidores, si lo tomamos como referencia en cuanto a Martiz es necesario generar una marca que interactúe de una forma cercana a las personas, ayudando a generar un diálogo y una relación de confianza que se traduzca a largo plazo en lealtad.

3.3.1.4 Emoción.

Para Kotler (2010) las empresas necesitan generar una conexión emocional con los consumidores, buscando con sus acciones evocar de alguna forma emociones que permitan relacionar al cliente con la marca. Aplicado a nuestro proyecto se debe buscar el cómo localizar y evocar los ideales y la imagen que la empresa quiere comunicar, tratando de generar piezas de comunicación que busquen alcanzar a los consumidores.

3.3.1.5 Personalidad.

Kotler (2010) afirma que es necesario el poder tener una autoconciencia en cuanto a la empresa, teniendo la capacidad de admitir tanto las cosas buenas como las malas, de forma que se construya una personalidad que permita a la empresa acercarse a los consumidores, reconociendo sus errores o mostrando las cosas que los hacen únicos. desde aquí es interesante el ver como plantear una estrategia de comunicación, particularmente en el caso de Martiz donde es necesario construir una imagen personal, que trate de estar en contacto con los clientes dando la libertad y la sensación de ser escuchados.

3.3.2 Marketing digital.

Este concepto lo aborda Kotler denominándolo como marketing 4.0 en el cual las empresas tienen que buscar la forma de adaptarse a los medios y las rutas de la economía y el mundo digital (Kotler,2010). A partir de aquí se hace necesario el diseño de estrategias o tácticas que logren ser eficientes y sobre salir, estas basadas en el punto anterior de la conexión humana y la empresa desde un punto más personal, donde según Kotler (2010) se necesita buscar una forma de atraer al consumidor y mantenerlo relacionado con la marca. en base a esto aparecen los conceptos de marketing de contenidos y marketing omnichannel.

3.3.2.1 Marketing de contenidos.

Teniendo en cuenta lo basto que es el internet y la cantidad de publicidad que bombardea constantemente a los usuarios, es necesario el uso de estrategias que permitan romper ciertas barreras e iniciar una conversación, desde este punto se construye el marketing de contenidos el cual “Implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido”(Kotler, 2010, p.83). Partiendo de este concepto y aplicado a Martiz es necesario el generar cierto tipo de contenido en relación con la belleza y el cuidado, que permita por medio de redes sociales generar una conexión o que llame la atención hacia el producto y la marca.

3.3.2.2 Marketing Omnichannel.

Según Kotler y teniendo en cuenta de que el marketing de contenidos puede realizarse en diferentes redes sociales o plataformas, es necesario la creación de una ruta o una conexión entre los canales de comunicación que permitan al cliente acceder a tanto información como a la tienda de forma sencilla (Kotler,2010). En base a esto y aplicando el caso de Martiz se requiere

construir una experiencia omnichannel que conecte los diferentes puntos o canales web, analizando los puntos más críticos como lo es en dispositivos móviles particularmente en el mercado de salud y belleza, para de esta forma generar una experiencia de usuario que le permita estar conectado tanto a los contenidos como a la marca y los productos.

3.3.2.3 Inbound Marketing

Partiendo de la idea de una estrategia enfocada más en un público específico o en un cliente potencial es necesario hablar de un inbound marketing, este según Vallejo y Alfonso es una estrategia o forma de entender el marketing, mediante la cual de una forma más eficiente se busca llegar directamente al cliente prospecto, tratando de llamar su atención y convertirlo en un cliente real (Vallejo y Alfonso, 2012). De esta forma se busca generar una estrategia de marketing digital que impacte directamente en las personas interesadas, tratando de alejarse de la publicidad masiva y el spam en la web, donde a través de ciertas herramientas como el marketing de contenidos, el uso de las redes sociales y una optimización en buscadores o SEO, se llegue a los clientes de forma orgánica, en base a nuestro proyecto Martiz, es necesario primero enfocar la estrategia en darse a conocer como empresa, esto a través de la creación de contenido y su correcta divulgación en redes sociales, tratando de apelar más al interés y los gustos de las personas o prospectos sin tener una relación directa con la tienda, luego de esto y gracias a los análisis de visitas e interacciones que reciba la página es necesario segmentar y generar un contenido más directo en relación con las personas interesadas, buscado una conversión o una interacción más enfocada en los productos y su relación con la marca, para por último buscar una fidelización a través de tanto contenido como estrategias de marketing tradicional 4P, que permitan generar clientes que sientan que la marca se ajusta a sus necesidades y se pueda construir una relación más personal que ayude a posicionarla en el mercado.

3.4 Marco legal

3.4.1 Mercado de salud y belleza.

Los productos cosméticos son utilizados como productos y servicios personales de estética ornamental, se utiliza como fácil y corporal, la Decisión 516 de 2002 el cual define como cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local y es usada en las superficies del cuerpo humano, por otro lado tenemos Decisión 512 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, el cual establece la Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos, los cosméticos no deberían perjudicar la salud humana, en este mismo se define los diferentes clases de cosméticos según la parte del cuerpo a aplicar.

A continuación, se enseñará un cuadro el cual especifica lo que le INVIMA exige para un producto cosmético.

INVIMA es el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos en cual vela por el control de carácter técnico científico brindando protección a la salud individual y colectiva del país Colombia.

Esto significa que dentro de las funciones en materia de inspección y vigilancia, le corresponde al INVIMA ejercer el control de calidad y seguridad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva. Adicionalmente, realizar el control sanitario sobre la publicidad de los productos antes citados. (INVIMA - Red nacional de protección al consumidor, s.f.)

Tabla 1

Normas para productos cosméticos INVMA (Colombia)

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
Circular 041 de 2003 INVIMA	Por la cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA	Fecha de vencimiento de los productos cosméticos
Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud	Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos, cosméticos y productos varios.
Decisión 516 de 2002 Pacto Andino	Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos
Resolución 2511 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de normas técnicas de calidad - Guías Técnicas de Análisis del INS, para el control de calidad de los cosméticos.
Resolución 2512 de 1995 Ministerio de Salud	Se adopta el manual de buenas prácticas de manufactura cosmética versión 199.
Resolución 2800 de 1998 Ministerio de Salud	Reglamentación sobre las buenas prácticas de manufactura cosmética para productos importados.
Resolución 3112 de 1998 Ministerio de Salud	Se adoptan las normas sobre nuevas prácticas de manufactura para productos cosméticos.
Resolución 3132 de 1998 Ministerio de Salud	Se reglamentan las normas sobre Protectores Solares
Resolución 2003024596 de 2003 INVIMA	Por el cual se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos
Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina	Reglamento de la decisión 516 sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Cosméticos
Resolución 3773 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos
Resolución 3774 de 2004 Ministerio de la Protección Social	Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética

Nota: Recuperado de Quiminet.com. Normas para productos cosméticos INVMA (Colombia)

(2006)

3.4.2 Mercado e-commerce.

Para vender por internet se necesita de la siguiente documentación legal.

- RUT (Registro Único Tributaria), el cual es expedido por la DIAN
- Cámara de comercio (Número de Identificación Tributaria) el cual funcionara como cedula o identificación de la empresa

Una vez tengas el NIT (identificación para empresas) o el RUT (identificación a título personal) debes abrir una cuenta bancaria en el banco de tu preferencia. Es importante revisar las ofertas que cada banco ofrece para los nuevos emprendedores. En Colombia TODAS las entidades bancarias están preparadas para el e-commerce. (Shofity. 2017) Se deberá cumplir con los formatos, compromisos y pagos según sea estipulado legalmente.

Según la cámara de comercio electrónica de Colombia y la constitución política dice:

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. (...) La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Silva, Marco regularotio de comercio electronico , 2018)

Tabla 2

Marco Regulatorio del Comercio Electrónico

CLASE DE NORMA	TEMA PRINCIPAL
LEY 527 DE 1999	“LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO” • Establece el “principio de equivalencia funcional” • Equivalencia entre: • Firma electrónica y firmas autógrafas • Mensajes de datos y documentos escritos • Establece reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de Entidades de Certificación.
LEY 633 DE 2000	Artículo 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.
LEY 1480 de 2011	Obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios que se ofrezcan usando medios electrónicos: • Deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.) • Deberes de conservar información • Forma de radicación de peticiones, quejas y reclamos • Vínculo a la autoridad de Protección al Consumidor
LEY 1480 de 2011	Reversión del pago • Cuando el consumidor sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso. • Tendrá derecho a la reversión del pago • DECRETO 587 DE 2016 Es diferente al llamado “DERECHO DE RETRACTO” (Derecho de arrepentimiento) • Derecho relacionado con ventas a distancia y por métodos no tradicionales • Derecho a devolver el producto hasta 5 días después de recibido
LEY 1480 de 2011	Portales de contacto. (Personas que ponen a disposición del público una plataforma electrónica en la que personas ofrecen productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo) • Deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, la cual podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.
LEY 1735 de 2014:	Crea Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDE) • Bajo capital • Entidades financieras más flexibles • SEDPEs ofrecerán giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías • Permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito • Con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros (cuatro por mil).
Resolución 3502 de 2011:	Define los términos y condiciones que deberán cumplir los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que prestan el servicio de acceso a Internet relativas a la Neutralidad en Internet
Protección de datos personales LEY 1266 DE 2008	Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas. • Decreto 1727 de 2009 • Decreto 2952 de 2010

Nota: Recuperado de Cámara de comercio electrónico en Colombia. Marco Regulatorio del Comercio Electrónico. (2018)

4 Capítulo 4. Metodología del proyecto

El enfoque del tipo de investigación es mixto, este método es el más completo y que no estamos atados a una estructura como tal, podemos coger lo que nos sirva de una y de la otra haciendo que la investigación y la recolección de datos sea más acertada generándonos mayor confiabilidad de los datos obtenidos de cada una. Por otro lado, para la recolección de datos es importante tener claro lo que necesitemos saber de nuestros clientes como su satisfacción de los productos, calidad de los mismos, tiempos de entrega, reconocimiento de marca, entre otros.

Por medio de encuestas auto administradas por correo y por internet, con formularios orientados a público en específico y con bases de datos con emails y links que redirijan al público a una encuesta.

Dada la forma en que estamos organizando la información de nuestra investigación hemos determinado que se trata de un estudio de caso, dentro de los puntos principales que debemos tener en cuenta hay características principales de Martiz Colombia S.A.S, como la confirmación del actual crecimiento que está teniendo a través de la tendencia de productos orgánicos actividades.

Con el fin de confirmar y poder diferenciar las estrategias que utilizaremos para obtener la información correcta y veraz a nuestra empresa de caso, utilizaremos dos tipos de herramientas: el primero basado en fuentes que nos mencionen porcentajes, variaciones y datos, el segundo será la recaudación de información por medio de matrices que nos permitan ubicar cifras que podamos manejar en cantidades y posicionar la empresa en el sector de salud y belleza online.

4.2 Análisis D.O.F.A. estratégico Martiz

MATRIZ D.O.F.A. CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1 – Los productos tienen un precio bajo en relación a la alta calidad de los mismos.</p> <p>F2 – La empresa tiene una buena variedad de productos lo cual facilita la personalización del servicio.</p> <p>F3 - Una inversión en un marketing de contenido a menor escala permite generar un posicionamiento más íntimo y personal para con los clientes.</p> <p>F4 - El cambio de imagen se ajusta más a los objetivos de la empresa y permite expandir las oportunidades sobre otro tipo de mercado.</p> <p>F5 - La empresa participa constantemente en eventos donde tiene un acercamiento con clientes, que permite una retroalimentación y la posibilidad de un voz a voz.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<p>O1 - Adobe anuncia una nueva herramienta journey IQ con el objetivo de ayudar a empresas e-commerce a entender mejor a sus clientes y mejorar las formas para generar tráfico.</p> <p>O2 - Una de las tendencias del mercado de salud y belleza son los productos orgánicos, que no tengan un impacto ambiental y que no sean probados en animales.</p> <p>O3 - La personalización de los productos y el servicio, como una forma de generar una base de datos que permita conocer mejor al consumidor.</p> <p>O4 - La accesibilidad y mejora de tecnologías entorno a la atención del usuario, como los chatbots.</p>	<p>O1 – F3 Brindar contenido de interés que le sea útil al cliente Aprovechando las nuevas herramientas de Adobe, sabremos que les gusta a los clientes de Martiz, que clase de contenido prefiere, de esta manera se realizaran cambios para mejorar y ser una página más exitosa.</p> <p>F2 - O2 Generar procesos continuos de I+D, que permitan a la empresa desarrollar nuevos productos, o modificaciones de los productos actuales, que se ajusten a las diferentes necesidades de los consumidores, como tipo de piel, tipo de cabello, color de piel, etc.</p> <p>F6 - O3 Lograr mediante un sistema de base de datos y CRM, un acercamiento hacia el consumidor que permita a la empresa mejorar en cuanto a la atención y el servicio.</p>	<p>D3 - O5 Mejorar la página web con el objetivo que se vea sofisticada, práctica y llamativa.</p> <p>D2 – O2 Mejorar la presentación de los productos, brindando información como ingredientes y beneficios.</p> <p>D1- O4 Aprovechar los recursos como aplicaciones, plugins y programas de bajo costo, que permitan a martiz mejorar la experiencia de cara al usuario, así como realizar seguimiento de indicadores y CRM.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<p>A1 - La competencia en el mercado electrónico con empresas como amazon llegando a Colombia.</p> <p>A2 - Los cambios de infraestructura y servicio de los private marketplaces, lo cual se verá representado por un incremento en el precio de la publicidad en video.</p> <p>A3 - El engagement que tiene nuestra competencia en relación con el marketing de contenidos que están haciendo por medio de redes sociales.</p>	<p>F1 - A2 Generar contenido que atraiga a los consumidores de forma orgánica, como videos de tutoriales para mascarillas o artículos sobre salud y belleza, que permita generar una mejor relación con los consumidores y evitar los altos costos de publicidad.</p> <p>F5 – A3 Teniendo en cuenta la retroalimentación directa de nuestros consumidores, comenzar a generar contenido para redes sociales y promociones que premien la interacción, buscando de esta forma mejorar el engagement.</p>	<p>A1 – D1 Generar estrategias que permitan tomar ventaja de los recursos digitales, generando relaciones más cercanas con los consumidores y sin un alto costo de publicidad.</p> <p>A2 – D5 Aprovechar la implementación de sistemas de comercio en redes sociales como lo es el caso de Instagram.</p>

Figura 6 Análisis D.O.F.A

Nota. Auditoria propia

5. Capítulo 5. Componente propuesta de mejora

5.1 Propuesta de mejora

Teniendo en cuenta el objetivo de posicionar la marca Martiz como una plataforma de comercio electrónico, se decidió plantear una propuesta de mejora que se enfocara en entender las necesidades de los consumidores en medios digitales, buscando posicionar la marca como una plataforma de servicio personalizado, donde cada visitante tuviera una experiencia única, para de esta forma generar un acercamiento orgánico y una relación más personal entre el cliente y la marca. En base a esto y teniendo en cuenta el funnel de conversión en medios digitales, planteamos tres estrategias de posicionamiento de marca, las cuales se centran en el uso de contenidos como forma de captación, interacción y conversión de consumidores, además de en la involucración del cliente y su interacción respecto a los cambios de imagen. Donde se busca diseñar un sistema de personalización y suscripción de contenidos, en el cual la persona pueda crear un usuario con sus características físicas, sus necesidades y problemas relacionados con el cuidado de la piel y del cabello, para que a partir de estos datos la página pueda generar un perfil con una recomendación de productos pensados y diseñados en base a sus necesidades particulares, con paquetes que tendrán descuentos e incluirán horarios de aplicación y guías con información sobre los componentes y sus beneficios, junto con esto se busca enviar semanalmente contenido gratuito tanto en video como en artículos que se ajuste a los perfiles de los consumidores, para de esta forma mantener el engagement y poder construir una relación duradera entre la marca y el cliente.

En cuanto a la imagen de los productos y su presentación, era necesario un ajuste que respaldara los cambios de construcción de marca de la empresa, esto orientado en una mejor

segmentación del mercado y con un enfoque en la plataforma como servicio, donde se diseñó una propuesta con el objetivo de diferenciar la marca Martiz de la competencia directa, dándole a los empaques elementos visuales que ayuden a construir una identidad, en la cual se proyecten los objetivos e intereses de la empresa en cuanto a su posicionamiento, buscando ser reconocida como una línea de productos de alta calidad especializados y personales, con una preocupación por el cuidado y el bienestar a través de la utilización de componentes orgánicos, que no tengan ningún tipo de químico y que sean amigables con el medio ambiente.

5.2 Estrategias del plan de mejora

Tabla 3

Estrategia 1 Tácticas

Estrategia	Táctica	Meta	Indicadores	Presupuesto	%	Responsable
¡Personalízate con Martiz!	Táctica 1. Mejorar la página web en toda su interfaz.	Genera gracias a la base de datos 11.736 clientes potenciales.	*Visitas que recibe la página web	\$ 1.000.000	2,9%	Diseñador web y Dpto. de marketing.
	Táctica 2. Diseñar un sistema de personalización en la página web.	Obtener un aumento aproximadamente de 4.768 clientes nuevos	*Leads *Ventas *Coste de producción y beneficio	\$ 3.000.000	8,9%	Dpto. de marketing
	Táctica 3. Email Marketing Se realizará un seguimiento a los clientes que dejan sus datos en la página web, para enviar contenido del blog y publicidad como videos e imágenes de interés.		*CTR	\$1.755.200	5,2%	Dpto. de marketing
Total				\$ 5.755.200		

Nota: Autoría propia

Tabla 4

Estrategia 2 Tácticas

Estrategia	Táctica	Meta	Indicadores	Presupuesto	%	Responsable
¿Qué es martiz? (Estrategia de lanzamiento y posicionamiento en el mercado)	Táctica 1. Se creará un blog bajo la marca de la empresa cuyo foco será el generar contenidos sobre temas como salud, estilo de vida, bienestar, belleza, etc.	Generar posicionamiento de marca en base al lanzamiento, logrando un incremento de tráfico hacia la página de un 140% en los cuatros primeros meses.	*Visitas por articulo *Tiempo de visita *Tráfico generado desde el blog hacia la página de martiz *Subscripciones newsletter	\$6.410.000	19,1%	Dpto. de marketing.
	Táctica 2. Realización de video publicitario de 30 segundos con presentación de la marca.		*Visualizaciones del video *Tráfico generado hacia la pagina	\$6.800.000	20,3%	Dpto. de marketing
	Táctica 3. Pauta de publicidad en Facebook in display con un objetivo de aumento de tráfico e interacciones		*Visualizaciones pago por click *Tráfico generado hacia la página	\$7.200.000	21,5%	Dpto. de marketing
	Táctica 4. Generación de contenido en video de forma constante, donde por medio de videos sobre cuidado corporal, rutinas de belleza, mascarillas caseras, alimentación, etc.		*Visitas en youtube *Comentarios *Engagement en redes sociales	\$2.880.000	8,6%	Dpto. de marketing.
			Total	\$23.290.000		

Nota: Autoría propia

Tabla 5

Estrategia 3 tácticas

Estrategia	Táctica	Meta	Indicadores	Presupuesto	%	Responsable
Productos 2.0	Táctica 1. Cambio de imagen y producto	Cubrir las necesidades de los clientes y con esto incrementar las ventas en 27%	*Ventas por plataforma *Ventas por punto *Visitas por la página web	\$ 1.200.000	3,5%	Diseñador de productos
	Táctica 2. Rediseño del empaque queremos involucrar al cliente		*Compras en plataforma *Comentarios en la pagina	\$ 1.200.000	3,5%	Dpto. de marketing y Diseñador de productos
	Táctica 3. cambio del contenido del nuevo producto		*Ventas	\$ 2.000.000	5,9%	Dpto. de marketing
	Táctica 4. Impacto del nuevo producto		*Ventas	\$0	0%	Dpto. marketing
			Total	\$ 4.400.000		

Nota: Autoría propia

5.3 Proyección de ventas 2020

Teniendo en cuenta las ventas del año 2017 y 2018 se espera que la empresa tenga un crecimiento de un 5,3 % para los años 2019 y 2020 sin ejecutar las estrategias presentadas, por lo contrario, si decide llevar a cabo las estrategias tendrá un crecimiento de un 107% para el año 2020.

Tabla 6

Comparación de ventas Martiz años 2017, 2018

Año 2017	Ventas	Año 2018	Ventas
ene-17	\$ 2.700.000	ene-18	\$ 3.120.000
feb-17	\$ 9.210.000	feb-18	\$ 9.330.000
mar-17	\$ 9.515.000	mar-18	\$ 8.960.000
abr-17	\$ 4.305.000	abr-18	\$ 6.845.000
may-17	\$ 8.900.000	may-18	\$ 9.080.700
jun-17	\$ 6.700.000	jun-18	\$ 8.600.000
jul-17	\$ 7.905.000	jul-18	\$ 5.395.000
ago-17	\$ 5.300.000	ago-18	\$ 7.940.300
sep-17	\$ 5.350.000	sep-18	\$ 5.400.000
oct-17	\$ 4.910.000	oct-18	\$ 6.100.900
nov-17	\$ 9.764.200	nov-18	\$ 11.894.000
dic-17	\$ 15.100.000	dic-18	\$ 12.034.000
TOTAL	\$ 89.659.200	TOTAL	\$ 94.699.900

Nota: Autoría propia

Tabla 7

Proyección de ventas Martiz año 2020

Año 2020	Ventas
ene-20	\$ 10.785.071
feb-20	\$ 18.633.287
mar-20	\$ 10.774.046
abr-20	\$ 13.649.529
may-20	\$ 19.303.613
jun-20	\$ 18.460.598
jul-20	\$ 9.145.966
ago-20	\$ 17.414.011
sep-20	\$ 15.962.392
oct-20	\$ 16.965.997
nov-20	\$ 19.814.213
dic-20	\$ 25.111.986
TOTAL	\$ 196.020.709

Nota: Autoría propia

6. Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora

6.1 Estructura general de costos

Tabla 8

Presupuesto estrategias años 2020

ESTRATEGIA	DETALLE	PRESUPUESTO
1. PERSONALIZATE CON MARTIZ	Re diseño página web	\$4.000.000
	IP dedicada	\$484.000
	Plan 60 k e-mails	\$1.041.600
	Plan sms	\$229.600
2. ¿QUÉ ES MARTIZ?	Redacción artículos blog	\$4.800.000
	Imágenes de stock	\$1.610.000
	Pauta facebook ads	\$7.200.000
	Realización 2 videos mensuales	\$2.880.000
	Producción video 30 sec	\$3.200.000
3. PRODUCTOS 2.0	Pauta youtube in display	\$3.600.000
	Rediseño del empaque	\$1.200.000
	Campaña cambio de producto	\$1.200.000
	Cambio de contenido	\$2.000.000
TOTAL		\$ 33.445.200

Nota: Autoría propia

6.2 Retorno de inversión.

$$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] * 100$$

Tabla 9

ROI de las estrategias

ITEM	VALOR
Costo de inversión	\$33.445.200
Ingresos de estrategias	\$ 96.320.809
Ganancias	\$ 62.875.609
ROI	187,9 %

Nota: Autoría propia

6.3 Tasa interna de retorno.

Tabla 10

Flujo de caja Martiz año 2020

Mes	Ingresos	Egresos	Flujo de caja
Enero	\$ 10.785.071	\$ 4.098.327	\$ 6.686.744
Febrero	\$ 18.633.287	\$ 4.420.649	\$ 14.212.638
Marzo	\$ 10.774.046	\$ 3.714.137	\$ 7.059.909
Abril	\$ 13.649.529	\$ 4.806.821	\$ 8.842.708
Mayo	\$ 19.303.613	\$ 6.195.373	\$ 13.108.240
Junio	\$ 18.460.598	\$ 6.255.027	\$ 12.205.571
Julio	\$ 9.145.966	\$ 3.475.467	\$ 5.670.499
Agosto	\$ 17.414.011	\$ 5.857.324	\$ 11.556.687
Septiembre	\$ 15.962.392	\$ 6.065.709	\$ 9.896.683
Octubre	\$ 16.965.997	\$ 5.307.079	\$ 11.658.918
Noviembre	\$ 19.814.213	\$ 5.629.401	\$ 14.184.812
Diciembre	\$ 25.111.986	\$ 5.742.555	\$ 19.369.431
Total	\$ 196.020.709	\$ 61.567.869	\$ 134.452.840

Nota: Autoría propia

Tabla 11

TIR de las estrategias

ITEM	VALOR
Inversión	\$33.445.200
Tasa de interés	0%
VAN (Valor actual neto)	\$101.007.640
TIR (Tasa interna de retorno)	28,2%

Nota: Autoría propia

6.4 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES PRIMER SEMESTRE	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Mejorar la página web en toda su interfaz.																								
Diseñar un sistema de personalización en la página web.																								
Generar una base de datos de los clientes de Martiz.																								
Email Marketing																								
Blog de Martiz																								
Realización de video publicitario de 30 segundos presentación de la marca con pauta en youtube in display																								
Pauta de publicidad en Facebook in display																								
Video marketing motion graphics sobre contenido del blog																								
Rediseño del producto																								
Encuesta para el consumidor sobre los productos																								
Ajuste de calidad del producto																								
Promoción clientes frecuentes e-mail y sms																								

ACTIVIDADES SEGUNDO SEMESTRE	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Generar una base de datos de los clientes de Martiz.																								
Email Marketing																								
Blog de Martiz																								
Pauta de publicidad en Facebook in display																								
Video marketing motion graphics sobre contenido del blog																								
Promoción clientes frecuentes e-mail y sms																								

Figura 7 Cronograma de actividades año 2020.

Nota. Auditoria propia

Conclusiones

Es necesario entender los cambios en cuanto a la forma como los consumidores ven una marca, buscando adaptarse y realizar posicionamiento a partir de una antropología digital, donde la marca tiene que presentarse de forma humana con una fiscalidad, intelectualidad, sociabilidad, emoción y personalidad.

La empresa MARTIZ cuenta con falencias en la aplicación de estrategias de marketing digital y vacíos en la masificación de clientes.

MARTIZ tiene una gran ventaja al ser una empresa que ofrece productos de salud y belleza natural ya que en la actualidad las personas han mostrado interés por los productos que no contengan químicos el cual hace que la compañía sea aún más fuerte en el mercado.

Teniendo en cuenta la imagen de los productos de la marca MARTIZ, identificamos que no se está generando un elemento que la diferencie y le dé una personalidad, la cual le permita destacar en relación con la competencia

Recomendaciones

Es primordial para mantenerse en el mercado poder entender a los consumidores y establecer una relación con los mismos, es por esta razón que es de vital importancia para la marca MARTIZ el generar un sistema de base de datos y personalización del servicio, que le permita conocer a sus consumidores y mejorar a partir de sus necesidades y deseos.

La empresa debe dirigir sus esfuerzos para posicionarse y generar brandig a través de las estrategias de marketing digital logrando así generar recordación de marca y conociendo las necesidades de sus clientes.

Teniendo en cuenta las fortalezas que tiene MARTIZ en relación a la variedad, calidad y fabricación de sus productos, es necesario que replantee su imagen a partir de una mejor segmentación, puesto que al no tener claro su mercado objetivo está desperdiciando sus recursos y no está alcanzando su potencial.

Agradecemos enormemente a la empresa MARTIZ S.A.S por abrirnos sus puertas y brindarnos la oportunidad de poder abordar su empresa, gracias por su disposición de colaborar con toda la información requerida para llevar acabo y culminar de la mejor manera este plan de mejora empresarial.

Lista de Referencias

Aaker, J. (1996) El éxito del producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarlas y fortalecerlas. Ciudad de México, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Bautista, A. (2009, 7 de Julio). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. Actas de diseño. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf

Bojórquez, M. y Valdez, O. (2017) El comercio electrónico como estrategia de internalización de las pymes. RITI Journal, 5(10), 106-111.

Bolaños, B. y Herrera, G. y Romero, A. (2017) Diseño de plan de marketing digital caso práctico: microempresa “lo nuestro es” (tesis de pregrado). Universidad de el Salvador, San Salvador, El Salvador.

Camara de comercio electrónico

Cecere, A. y Acatitla, E. (2016) El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para firmas en los países en vías de desarrollo. Revista internacional de investigación y docencia (RIID), 1, 12-19. Doi: <http://dx.doi.org/10.19239/riidv1n1p12>

Diaz, M. y Herrera, J. (2017) El comercio electrónico e-commerce (tesis de pregrado) Facultad de economía, empresa y turismo. España.

Echeverria, G. (2009) Marketing en internet. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=e-

marketing&ots=rKem6k1rmm&sig=ApPKMsYrPNwzNfsZcJvzqMn4jt4#v=onepage&q=e-marketing&f=false

Fernandez, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3C Empresa, 5(2), 57-72. Doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

INVIMA - Red nacional de protección al consumidor. (s.f.). *INVIMA*. Obtenido de INVIMA - Red nacional de protección al consumidor:
http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/invima_pub

Jones, C. y Motta, J. y Alderete, M. (2016) Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. Elsevier, Estudios gerenciales, 32, 4-13. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing (6ª ED). Ciudad de Mexico, Mexico. PRENTICE HALL MEXICO.

Kotler, P. y Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. New Yersey, Estados Unidos, John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. y Karyajaya, H. y Setiawan, I. (2018) Marketing 4.0 Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kotler+marketing+4.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwju-KGD28DeAhXH6lMKHWvyBAQQ6AEIKTAA#v=onepage&q=kotler%20marketing%204.0&f=false>

MARTIZ. (2018). Obtenido de <https://www.martizcolombia.com/>

Munuera, J. y Rodriguez, A. (2007) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España, ESIC EDITORIAL.

Muñiz, R. y Muñiz, V. (2010) Marketing del siglo XXI. Madrid, España, Editorial Centro de Estudios Financieros.

Ries, A. y Trout, J. (2001) Positioning: The battle for your mind. Nueva York, Estados Unidos, McGraw Hill Professional.

Sainz, J. (2018) El plan de marketing digital en la práctica. Madrid, España. ESIC EDITORIAL.

SHOPYFY. (9 de MAYO de 2017). *¿Qué requieres para vender por internet en Colombia?*

Obtenido de SHOPYFY: <https://www.shopify.com.co/blog/como-vender-por-internet-en-colombia>

Silva, N. B. (24 de Mayo de 2018). *Natalia Barrera Silva*. Obtenido de Camara de comercio electronico Colombia:

https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECCOMMERCE%20-%20CCCE.pdf

Vallejo, V. y Alfonso, J. (2012) Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el Portal de Todocomercioexterior (tesis de maestría). Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.