

I

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPORIO, TIENDA VIRTUAL DE
RELOJES EN COLOMBIA

BEDOYA VIVIEZCAS LILI JOHANA
CASTELLANOS ALZATE MARÍA PAULA
TÍJARO SÁNCHEZ MARÍA PAULA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BOGOTÁ D.C.
2018

PROYECTO DE PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPORIO,
TIENDA VIRTUAL DE RELOJES EN COLOMBIA

BEDOYA VIVIEZCAS LILI JOHANA
CASTELLANOS ALZATE MARÍA PAULA
TÍJARO SÁNCHEZ MARÍA PAULA

Asesor de trabajo
OSPINA ESTUPIÑAN HÉCTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BOGOTÁ D.C.
2018

Nota de aceptación

JURADO

JURADO

BOGOTÁ D.C.

2018

Agradecimientos y dedicatorias.

En primer lugar, agradecemos a la Universitaria Agustiniana, a los profesores que por medio de cada módulo nos transmitieron su conocimiento para que finalmente fuera la conjunción de esta investigación y realización de este proyecto. Al docente Rodrigo Ospina- Director de la especialización de gerencia estratégica de marketing, agradecemos por guiar nuestro trabajo, por sus consejos y por su visión de mundo que permitió visualizar nuestra idea en lo que hoy termina.

Reconocemos la importante tarea que hoy quiere cumplir la empresa Emporio, es por eso que no nos queda más, sino que darles las gracias por permitirnos investigar, indagar y conocer su empresa para nuestros fines.

A nuestros familiares, parejas y amigos, agradecemos por la paciencia y apoyo que nos brindaron durante la realización de este proyecto, sus ideas, consejos y motivación ha sido de tal importancia para nosotras que hoy, cuando terminamos esta propuesta, no queda más que agradecerles y ofrecer nuestro conocimiento adquirido a ustedes.

Glosario

- BTL: también conocido como Below The Line, se define como “la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos”
- CCCE: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
- E-BUSINESS: “permisividad digital de hacer transacciones y procesos dentro de una firma, utilizando sistemas de información que estén bajo el control de la misma firma”
- E-COMMERCE: “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales”
- E-MARKETING: la utilización de la Red y canales tradicionales para entablar una relación duradera con el cliente para crear una ventaja competitiva, lo que lo impulsa a comprar uno de nuestros productos o servicios.
- ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC): es un indicador que permite medir la percepción de la población sobre el estado de la economía en el país, la situación económica personal y las expectativas a corto y mediano plazo.
- INFLACIÓN: es la suba generalizada de precios, es decir, aumentos en todos los productos y servicios de un país o región.
- INTERNET: “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educacionales, agencias del gobierno e individuos”
- MARKETSPACE:” Se refiere a la realidad física”.
- MARKETPACE: “Se refiere al espacio virtual”.
- MEZCLA DE MERCADEO: componentes que puede controlar la organización para satisfacer a los consumidores o comunicarse con los mismos. Para productos, se refiere a las cuatro P’s: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Para los servicios se refiere a Personas, Evidencia física y Proceso.
- MODELOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO: conjunto de actividades y procesos planificados, diseñados para obtener algún beneficio en un mercado, apalancados en el uso del internet y la World Wide Web.
- PLAN DE MERCADEO: “un documento que contiene las directrices de los programas de comercialización del producto y las asignaciones durante el período de planificación”.

- PIB: Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.
- STARTUPS: Es una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable, normalmente suele utilizarse para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs.
- TIC: las Tecnologías de la Comunicación se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático. Son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas.

Abstract

At the beginning of the 90s, when the system that gave way to the massification of the Internet was created, and with it, a substantial leap for the future of electronic sales, the use of this type of commerce grew considerably. As the years have passed, the term "e-commerce" has been catapulted as a method of greater familiarity with the purchase, especially in countries of first order, where it has evolved, according to figures from the CCCE, the e-Commerce presented a growth of 17% in the first half of 2017 compared to the same period of 2016. With respect to the means of payment used in the platform in the first six months of 2017, the percentages were distributed as follows: debit to bank account 8% and payment by credit card 92%, Otherwise it is glimpsed in developing nations, in which its adoption has been slow, having important increases only in recent years, but being perceived in general, as a complement to the visit to the store.

Even with much to advance, online commerce has allowed the realization of transactions worldwide, growing significantly, even exceeding 2,000,000 million dollars in 2017, which corresponds to about US \$ 3 million sales online per second, showing itself as a great opportunity, in which many companies have focused their efforts to reach different users. Like all new technology, it has stages of adoption, which in this case are further increased by cultural differences. It is important to deepen them and thus reach those people who today, for different reasons, electronic commerce is not part of their buying habits.

Resumen ejecutivo

A principios de la década de los 90, cuando se creó el sistema que dio paso a la masificación de Internet, y con ello, un salto sustancial para el futuro de las ventas electrónicas, la utilización de este tipo de comercio creció de manera considerable. A medida que han transcurrido los años, el término “e-commerce” se ha catapultado como un método de mayor familiaridad a la compra, sobre todo en países de primer orden, en donde ha evolucionado, de acuerdo con cifras de la CCCE, el e-Commerce presentó un crecimiento del 17 % en el primer semestre de 2017 frente al mismo período de 2016. Con respecto a los medios de pago utilizados en la plataforma en los primeros seis meses de 2017, los porcentajes quedaron distribuidos de la siguiente manera: débito a cuenta bancaria 8 % y pago con tarjeta de crédito 92 %, Caso contrario se vislumbra en naciones en vías de desarrollo, en las cuáles su adopción ha sido de forma lenta, teniendo incrementos importantes recién en los últimos años, pero siendo percibido en general, como un complemento de la visita a la tienda.

Aún con mucho para avanzar, el comercio online ha permitido la realización de transacciones a nivel mundial, creciendo de manera significativa, hasta incluso superar los 2.000.000 millones de dólares en el 2017, lo que corresponde a alrededor de US\$ 3 millones de ventas online por segundo, mostrándose como una gran oportunidad, en la cual muchas compañías han centrado sus esfuerzos para llegar a distintos usuarios. Como toda nueva tecnología, tiene etapas de adopción, las que en este caso se acrecientan aún más por diferencias culturales. Es importante profundizar en ellas y así poder llegar a aquellas personas que hoy, por diferentes motivos, el comercio electrónico no es parte de sus hábitos de compra.

Índice

Capítulo 1. Antecedentes, Formulación del Problema y Objetivos.	11
1.1. Antecedentes.	11
1.2. Problema.	11
1.3. Objetivos.	12
1.3.1. Objetivo general.	12
1.3.2. Objetivos específicos.	12
1.4. Justificación.	13
1.4.1. Alcance.	14
Capítulo 2. Marco referencial	15
2.1. Marco contextual	15
2.1.1. Análisis socio- económico.	15
2.1.2. Año electoral en Colombia.	15
2.1.3. Inflación.	16
2.1.4. Inmigrantes afectan el desempleo en Colombia.	18
2.1.5. Análisis de la industria.	19
2.1.5.1. El e-commerce triplica sus ventas en América Latina.	23
2.1.6. Análisis de mercado.	24
2.1.7 Análisis de la competencia.	27
2.1.8 Análisis de la empresa.	28
2.1.8.1. Misión.	28
2.1.8.2. Visión.	28
2.1.8.3. Reseña.	28
2.1.8.4. Ubicación.	29
2.1.8.5. Mercados y productos.	31
2.2 Marco Teórico.	31
2.3 Marco conceptual.	37
2.3.1. El Internet y TIC.	37
2.3.2 E-business.	39
2.3.3 E-commerce.	40

2.3.4. Marketspace.	40
2.3.5. Secciones del sitio web.	41
2.3.6. Modelos de Negocio de e-commerce.	42
2.4. Marco legal.	44
2.4.1. Legislación aplicable al comercio electrónico (e-commerce).	44
2.4.2. Gobierno y regulación.	46
Capítulo 3. Metodología del proyecto.	47
Capítulo 4. Diagnóstico del proyecto.	50
4.1. Matriz DOFA.	50
Capítulo 5. Propuesta de mejora.	51
5.1. Comportamiento del consumidor.	53
5.1.1. Perfil del consumidor.	53
5.2. Comunicación estratégica.	57
5.3. Gerencia de marketing comercial.	60
5.4. Gerencia de desarrollo de productos y servicios.	65
5.4.1. Segmentación.	65
5.4.2. Posicionamiento.	67
Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora.	71
6.1. Estructura general de costos.	71
6.2. Presupuesto estimado de ventas.	73
Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones.	74
Bibliografía.	75
Anexo n°1	76
Anexo n°2	78
Anexo n°3	79
Lista de Figuras	81
Lista de Tablas	82

Capítulo 1. Antecedentes, Formulación del Problema y Objetivos.

1.1. Antecedentes.

Los relojes, surgen como elemento para medir el tiempo en el siglo XIX en Europa, gracias a los pilotos de aviación ya que gracias a él podían calcular rumbos, distancias y horas de combustible que les quedaba para poder continuar en el aire.

Con el paso del tiempo los relojes de pulso toman cada vez más protagonismo en el mercado, se puede encontrar diferentes rangos de precios y gran variedad de modelos, en cuanto a mecanismos (análogo, digital, automáticos, electrónicos) materiales (plástico, metal, cuero, etc) tamaños y formas (grandes, pequeños, redondos, cuadrados)

Para una gran mayoría de personas usar reloj se ha vuelto un requisito para estar a la moda, por ello no solo sirven para dar la hora, sino también para reflejar una personalidad y estilo, por ello los modelos de los relojes han evolucionado, en la búsqueda de satisfacer gustos y exigencias; también brinda seguridad a quien lo porta ya que llevar un elemento dedicado única y exclusivamente a medir y manejar nuestro tiempo es una muy buena señal de que somos responsables y muy organizados en nuestra vida.

1.2. Problema.

A través de la historia de la humanidad, la necesidad de comunicación entre la especie ha sido una de las principales necesidades. La obligación de transmitir información al otro es vital en la cotidianidad del ser humano. Además de ello se debe tener en cuenta el auge y el crecimiento del comercio electrónico, las ventas virtuales que cada vez ganan más territorio en Colombia, esto debido al permanente acceso a internet de todos los tipos de usuarios, lo que ha transformado los diferentes hábitos de adquisición y consumo.

En la actualidad vivimos en una sociedad altamente consumidora, buscamos no sólo saciar nuestras necesidades, sino satisfacer gustos y deseos. Dentro de estos sobresalen artículos de

moda donde uno de los ítems más solicitados son los accesorios de lujo. Según la Revista Portafolio, el consumo de relojes de pulso en Colombia ha tenido un notable incremento de adquisición en los últimos tres años, posicionando nuestro país dentro de los cien países a nivel mundial que más adquiere este accesorio de lujo.

Teniendo en cuenta que cada día las compras por internet y el consumo virtual van en aumento, añadiendo el alto consumo de relojes de pulso en el país, ¿Cómo se puede posicionar una tienda virtual de relojes, en este caso Emporio, por medio del marketing digital y redes sociales?

1.3.Objetivos

A modo general y basándose principalmente en el crecimiento de la tienda virtual Emporio, se planteó para este proyecto el siguiente objetivo:

1.3.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de marketing digital para Emporio, como tienda virtual basándose en el posicionamiento en redes sociales y la web en Colombia.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar un diagnóstico del estado actual de la empresa Emporio, tienda de relojes de pulso.
- Determinar el contexto en el que se desenvuelve el mercado de dicha empresa en el ámbito digital.
- Desarrollar una propuesta de mercadeo digital para la empresa Emporio, enfocada a los productos de relojería que esta ofrece, buscando construir un contacto más cercano al consumidor.

1.4. Justificación

Dentro de la categoría de accesorios en términos de ventas artículos de lujo, como los son los relojes de pulso y gafas de sol, podemos considerar que estos son productos que nunca acabaran de ser tendencia, de allí la idea de explotar esta novedosa alternativa de negocio virtual dentro del mercado de la venta on-line de relojes de pulso, la cual se encuentra actualmente en auge.

Debido al reciente y todavía constante crecimiento del comercio electrónico en los últimos años en nuestro país, se tiene como objetivo plantear y comenzar a aplicar un plan estratégico de posicionamiento de marca, ya que en el mercado virtual podemos observar que existe una significativa oportunidad para la empresa, pues esta metodología es una nueva ventana que se va abriendo paso por medio de los avances tecnológicos y el rápido acceso a la información y asequibilidad de productos, que estos avances traen consigo.

Respecto a la marca, Emporio es una empresa nueva, que lleva ejerciendo aproximadamente 5 meses en el mercado digital, tiempo en el cual ha demostrado tener potencial y un amplio público ya que sus ventas han ido aumentando en un 20% en el mes de Febrero en comparación con las ventas que se tuvieron en el último trimestre del año inmediatamente anterior.

Con el fin de crear una identidad de la marca que la gente recuerde y poder visibilizar aún más la marca aprovechando las nuevas tecnologías, deseamos posicionarnos por medio de las redes sociales más usadas por las personas, a través de contenidos agradables, que llamen la atención y permita a los clientes tomar la decisión de adquirir los artículos.

1.4.1. Alcance

El trabajo de grado como proyecto integrador busca desarrollar una respuesta al diseño requerido a una solución de lo que es el comercio electrónico (e-commerce), en Colombia, como nueva oportunidad de negocio para la empresa sujeta al trabajo “tienda virtual emporio” ya que ninguna estrategia exitosa para promover el desarrollo de la economía digital se logra sin la profundización del comercio electrónico. Con este fin y con el ánimo de tener una visión holística del impulso del Comercio Electrónico en Colombia, se incluyó el desarrollo del compras en línea en la tienda virtual emporio, para determinar los factores que influyen y/o motivan a las personas a usar e-commerce, tomándolo como un gran potencial para crecer, se puede entender que el mismo, corresponde a una noción más general que el comercio basado en la web. Sin embargo, teniendo en cuenta que el presente estudio se concentra en las grandes oportunidades del desarrollo del comercio electrónico a lo largo de la cadena de valor de la industria, el alcance del estudio se ha enfocado en las transacciones realizadas por Internet, utilizando computadoras personales, portátiles, tabletas, teléfonos móviles y otros dispositivos de acceso a Internet donde gracias a todo estos elementos ha sido posible que se apueste a la realización de compras en línea de manera continua y sostenida en el tiempo, en pos del incentivo y desarrollo del comercio electrónico como impulsor de la economía local y regional.

El desarrollo del trabajo se ha hecho entre un grupo de estudiantes interdisciplinario con un tiempo de cuatro meses de investigación acerca de la importancia del comercio electrónico en Colombia su crecimiento, sus tendencias y su potencial de compra que han llevado el comercio electrónico o e-commerce a crecer de la forma en la que lo ha hecho en los últimos años.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1. Marco contextual.

2.1.1. Análisis socio- económico: Situación Económica Colombiana en un contexto mundial.

La coyuntura económica y social que estamos viviendo en Colombia radica de varios factores que dificultan y hacen que la economía se mueva cada vez más lenta, y que se vea limitada, esto perjudica radicalmente tanto internamente, como al mundo entero, impactando directamente el bolsillo de todos los ciudadanos, algunas en mayor medida que otras, quedando por debajo de las expectativas que se tenían a corto mediano y largo plazo, caracterizado por las políticas implementadas del gobierno actual, dejando el país en crisis en sus principales sectores; la industria, la construcción y las exportaciones, ya que está llevando a la economía colombiana no solo a profundizar una crisis sino a afrontar un decremento progresivo; donde se debe despertar pronto y analizar estos factores para que la economía encuentre su rumbo hacia el mejor y mayor crecimiento, trayendo con esto duda que queda en el ambiente sobre el futuro económico de Colombia donde se ha perdido su grado de inversión, una de las mayores preocupaciones está por el lado de las finanzas pública, ya que en medio de un año electoral y con un lento crecimiento, en 2018 el país no pueda cumplir con las metas de la regla fiscal, las cuales imponen un recorte del déficit según presupuestario de un estimado, en temas financieros revista, (Dinero), reveló que incrementó en 0,2 puntos porcentuales su proyección de crecimiento para Colombia este año va a 0,3

2.1.2. Año electoral en Colombia.

Con las elecciones que se avecinan se corre el principal riesgo para las acciones colombianas que se tenían, dejando por la ley de garantías el país sin ningún avance, prohibiendo celebrar convenios interadministrativos para ejecutar recursos públicos, como los proyectos de infraestructura, como las vías de cuarta generación durante los próximos meses, esto hace que el país no avance y se quede en el limbo, creando incertidumbre en quiénes serán nuestros

próximos dirigentes por lo que para los inversionistas no es claro aún si hay posibilidades de que con el resultado del proceso electoral se modifiquen o se mantengan las condiciones de políticas económicas, o si hay un cambio radical en las políticas, o si se establece un nuevo régimen, que modifique reformas fiscales necesarias para estimular el crecimiento económico de nuestro país y así darle estabilidad, o por el contrario seguirá con la dirección que se tiene, pero se ve la necesidad de aprobar una política clara en el tema, donde seremos testigos y actores de nuestro propios actos, que lo que se busque sea que beneficie tanto a la persona natural como a los empresarios, ya que la idea es no frenar el desarrollo del país, el tema es específico, se debe trabajar en cómo balancear las cuentas públicas con recortes importantes en el gasto o con redistribución de los rubros en un escenario de posconflicto, ya que es indispensable plantear propuestas que definan rubros específicos, como el famoso sistema general de participaciones el gasto en defensa, en justicia y en salud y muchos más aspectos importantes que facilitarán y encajarán para que cada colombiano siga su juego y le apueste a un mejor futuro, futuro que nos merecemos si aterrizamos a pensar por quién votar.

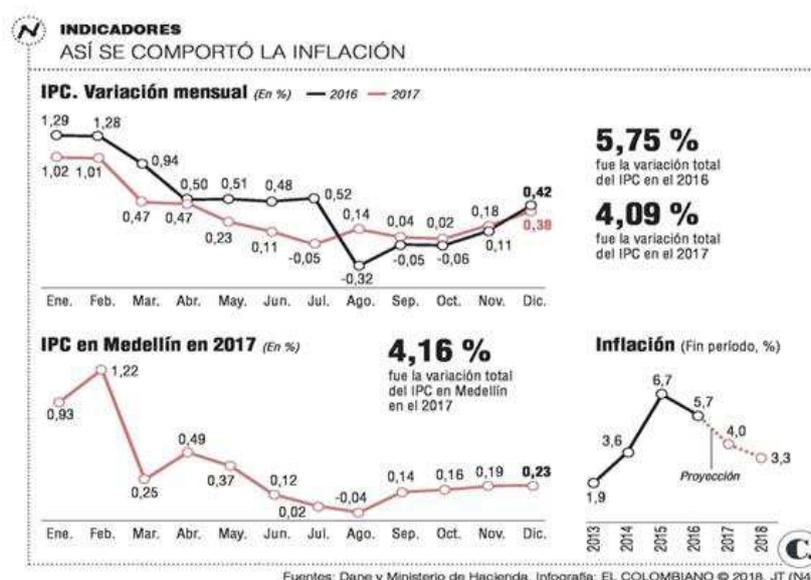
2.1.3 Inflación.

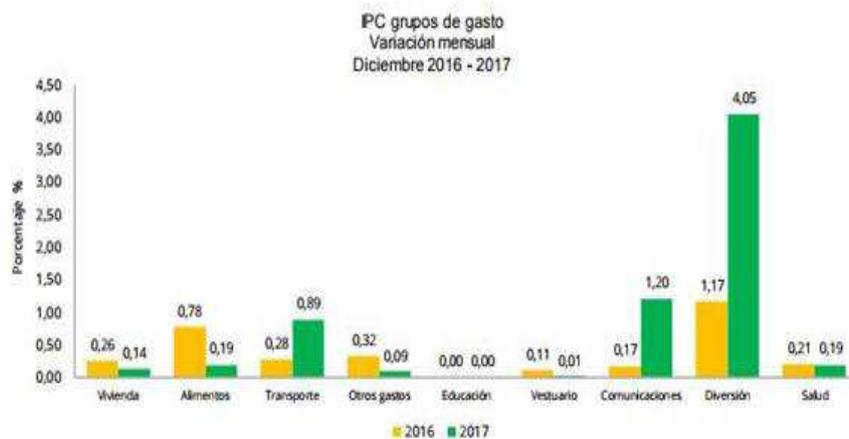
A esto se suma que la inflación ha permanecido mucho tiempo por encima y en la parte superior del rango meta del banco central, estando en 4,09%, (2017), la cual es el tema económico de mayor preocupación que afecta con mayor fuerza la vida de los Colombianos, esto lo vemos evidenciado en las materias primas de las que se abastece Colombia, donde los agricultores y campesinos son quienes padecen el mayor sufrimiento por el incremento de los combustibles, los peajes, y si lo vemos en el interior del País específicamente en Bogotá el incremento del transporte, causando un efecto negativo en las finanzas de los hogares, ya que las familias de estratos más bajos deben subsistir con apenas un mínimo, quitándole la esperanza de poder vivir plenamente junto con sus familias, esto deja una desaceleración de la demanda que ha moderado alzas en los precios de varios rubros no transables de la canasta del consumidor, especialmente del sector servicios, donde se divide Por grupos de gasto, lo que más presionó el costo de vida de los colombianos durante el año pasado, fueron los rubros de diversión (1,17 %); educación (0,0 %); comunicaciones (0,17 %); salud (0,21 %); transporte (0,28 %) y la vivienda (0,26 %). Según lo indica el (Dane), la vivienda aportó 1,38 puntos

porcentuales a la variación total, fue el grupo que más aportó a la inflación, así lo revela el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane - 2016), y el que menos contribuyó fue el de vestuario con 0,08 puntos porcentuales, donde se evidencia que los Colombianos invertimos más en vestuario.

En la figura del comportamiento de la inflación, donde nos muestra muy claramente como en el último mes de 2017, la inflación fue de 0,38 %. Las ciudades que registraron crecimientos por encima de ese valor fueron Bogotá (0,57 %); Armenia (0,46 %); Valledupar (0,43 %) y Cartagena (0,43 %). Por debajo del promedio mensual se situaron San Andrés (0,34 %); Barranquilla (0,33 %); Neiva (0,33 %); Popayán; Medellín (0,23 %); Florencia (0,09 %) y Quibdó con 0,01 %.

Figura No.1. Así se comportó la inflación.





Fuente: DANE

Figura No.2 .IPC grupos de gasto- Variación mensual

Por otro lado la devaluación de la moneda de Colombia, ha sido un gran problema que afecta significativamente el alza de la inflación, el cual se evidenció en varios sectores de la economía como en el Automotriz, en el sector farmacéutico, industria de aseo, y bienes como. Entretenimiento, cultura, entre otros que hacen parte de ese acelerado incremento, Aunque según el ministro Mauricio Cárdenas en la revista (Dinero) dice que las cifras de crecimiento del tercer trimestre de 2017, va en buen camino para que la economía empiece una senda de recuperación definitiva para el año 2018. (Junta Directiva del Banco de la República).

2.1.4. Inmigrantes afectan el desempleo en Colombia.

De igual manera nos acarrea una gigantesca cifra creciente de migrantes venezolanos a nuestro país, este éxodo se percibe fácilmente no solo en las principales capitales, donde a diario se mueven miles de emigrantes, trabajando, estudiando o en busca de empleo, La llegada de cientos de miles de venezolanos a territorio colombiano en la última década ha dejado de ser una novedad para convertirse en un fenómeno social y económico en Colombia. La compleja situación política por la que está atravesando Venezuela es la principal causa de una migración, que en su mayoría está compuesta por personas altamente calificadas y que han ido insertándose exitosamente en diversos sectores productivos. Aunque esto último, sea positivo para nuestro país, también genera grandes interrogantes y algunos de difícil resolución, más aún, ante el incierto rumbo político que ha tomado Venezuela y que se ha acrecentado tras la

muerte del presidente Chávez. Incertidumbre que ni el resultado de estas elecciones presidenciales mitigará, Aunque para Colombia la llegada masiva de venezolanos sea un eslabón más de una historia compartida, el hecho de pasar de ser un país emisor de migración internacional para ahora también ser uno receptor, es un fenómeno nuevo. En Colombia, aunque el gobierno de Santos ha apostado por mantener buenas relaciones de vecindad, preocupa los efectos que puede producir la inestabilidad política y económica venezolana en la región. No obstante, algunos sectores económicos nacionales se han visto beneficiados. Por una parte, el establecimiento de compañías extranjeras contribuye a disminuir la tasa de desempleo y en cuanto al sector petrolero, la ANH (agencia Nacional de Hidrocarburos), viene registrando un aumento en la producción diaria. Lo único cierto, es que vivimos en un mundo interdependiente y siendo Venezuela el país con el que más nexos e historia se comparte, lo que suceda en su interior, trasciende en la frontera. Además, las migraciones son la presentación real entre las sociedades, que acercan, vinculan y que presentan desafíos en todos los frentes, desafíos que hacen más complejas las relaciones entre los dos Estados, pero a la vez las enriquecen y las llenan de oportunidades.

2.1.5. Análisis de la industria.

La ardua internalización mundial no es motivo de sorpresa ni es un concepto nuevo, hace que el mundo no sea plano, nos ayuda a crear un futuro compartido, hace que haya una unificación de naciones a través del comercio electrónico tan en auge, el poder desarrollar acciones más concretas frente al cambio climático, el enfrentar la cuarta revolución industrial de la mano de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la necesidad de crear un sistema global de tributación que sea justo y que disuade la evasión, hallar nuevas formas de luchar contra la pobreza y la desigualdad y esforzarse permanentemente por estar de la mano con un mundo que está en constante cambio, cada vez con mayor fuerza, ofreciéndonos mejor desarrollo tecnológico, más evolución, mayor información disponible a cada usuario, como los productores, comercializadores y de esta manera lograr que haya un acercamiento a sus clientes, llevando al mundo y el mercado a un desarrollo permanente, donde el ser humano se adapte para poder sobrevivir y no se quede atrás, ya no vemos el mundo como una sociedad quieta sino, sin herramientas sino una sociedad que está basada en la información, y que día a

día se entusiasma por estar más pendientes de las redes ya que de esta manera nos acercamos a una realidad aún más ardiente, lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía.

El sector de las comunicaciones va en aumento, en Colombia como en el mundo entero, ya que cada día son más las compañías que ofrecen sus servicios y productos vía Online, conocido también como e-commerce (electronic commerce en inglés), de acuerdo con un reciente estudio del McKinsey Global Institute, aproximadamente 12% del comercio mundial de bienes se realiza a través de plataformas de comercio electrónico, tales como Alibaba, Amazon, Flipkart, Linio, Dafiti, adicionalmente, se estima que el 50% del comercio mundial de servicios se realiza de manera digital, en Colombia cada vez más las personas están optando por realizar compras en línea, pues según el ‘Estudio de hábitos del comprador online Colombia 2016’, elaborado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), dice que el 76% de los internautas han comprado al menos un producto o servicio en línea en los últimos 12 meses, 24 % más respecto al 2015 Según la entidad, este crecimiento se debe, principalmente, a la rápida adopción de las tecnologías en el país, donde se evidencia que las mujeres son más constantes al momento de realizar compras en la categoría de moda. Sus productos favoritos son calzado, ropa y accesorios. De acuerdo con el informe, viajes es la categoría que más tiende a mover las ventas, ya que de cada 10 compradores viajeros, siete lo hacen a través de internet. Por su parte, electrónica y eventos son las categorías preferidas por los hombres, como lo explica en el anexo 1.

Es por esta razón que el comercio electrónico o e-commerce cada vez va adquiriendo mayor fuerza, en el país, hay una pequeña parte de las personas que aún no han adquirido producto o servicio ninguno online. Se presentan algunos factores que hacen que este grupo de personas no hayan tomado la decisión de hacer parte de los internautas, lo principal es no poder ver el producto físico antes de comprarlo, falta de confianza en las compras online, no tiene la buena costumbre de realizar compras por Online. De acuerdo con la CCCE, uno de cada cuatro no compradores tiene la intención de realizar alguna transacción en línea en los próximos tres meses. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico a través de su Comisión de Documentación y Facturación Electrónica ha venido impulsando la iniciativa del Estado frente

a su masificación; dicha comisión está integrada por los siguientes 14 proveedores tecnológicos: Cadena S.A., Carvajal Tecnología Y Servicios S.A.S, Certicámara, Edicom S.A.S., F&M Technology S.A.S., Factice S.A.S., Profesionales En Transacciones Electrónicas S.A. – Ptesa, Saphety - Transacciones Electrónicas S.A.S., Sidel Ltda., Signature South Consulting Colombia S.A., Sociedad De Explotación De Redes Electrónicas Y Servicios De Colombia S.A.S. - Seres Colombia, Software Colombia Servicios Informaticos S.A.S., Transfiriendo S.A., Wfacture Colombia S.A.S., compañías comprometidas en la evangelización acerca de las oportunidades que brinda la Facturación Electrónica.

“La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico –CCCE-, con su enfoque de impulso y promoción en la estandarización de la cadena de valor del comercio electrónico y los servicios asociados, seguirá divulgando el avance de esta normatividad para disponer de información clara y oportuna para las empresas en Colombia”, señaló Victoria Virviescas, directora ejecutiva de la CCCE.

Se puede indicar que las herramientas con las que hoy contamos hace que la economía del país surja, se dinamice, este en contacto y enterados de lo que el resto del mundo nos ofrece para adquirirlo más rápido de lo común, así explotar cada vez más capacidades, y lograr beneficios de lo que no se podía hacer anteriormente, producida por la enorme reducción de los costes de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos, y en menor grado, personas a través de las fronteras, que apoyan a las empresas para que sea de mayor ayuda y sea de integro apoyo para que haya una interacción continua entre las empresas y las personas en común.

- Al segundo trimestre de 2017, el 59.5 por ciento de la población de seis años o más se declaró usuaria de Internet.
- El 68.5 por ciento de los cibernautas tienen menos de 35 años.
- El 47.0 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet.
- El uso de Internet está asociado al nivel de estudios; entre más estudios mayor uso de la red.

- Internet se utiliza principalmente como medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales.
 - Los usuarios de teléfono celular representan el 73.6 por ciento de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone).
- Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) constituyen herramientas privilegiadas para el desarrollo de los individuos y de las sociedades al facilitar el manejo de información: crearla, compartirla, modificarla, enriquecerla y transformarla en conocimiento. El uso de las TIC se encuentra cada vez más difundido tanto por la aparición de nuevos dispositivos como por la reducción de los costos asociados.

Figura No. 3. Este es el panorama del 'e-commerce' en Colombia



2.1.5.1 El e-commerce triplica sus ventas en América Latina.

El comercio electrónico ('e-commerce') ha multiplicado por tres las ventas registradas durante los últimos seis años en América Latina. Además, las estimaciones apuntan que el comercio electrónico crecerá un 24,5% en la región durante 2018.

La International Data Corporation (IDC), principal proveedor mundial de inteligencia de mercado, servicios de asesoramiento y eventos sobre tecnología de la información, ha presentado un informe sobre el impacto del comercio electrónico y su evolución en América Latina. Según los datos presentados, el ‘e-commerce’ ha triplicado sus ventas en la región durante los últimos seis años, pasando a ingresar 40.000 millones de dólares.

Según los pronósticos de la IDC, el comercio electrónico, compuesto por la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, crecerá un 25,4% en 2018.

En cuanto a la situación del sector en América Latina, el informe destaca que actualmente nuevos competidores digitales están irrumpiendo en el mercado, como los grandes proveedores de servicios digitales, las operadoras de telefonía o los fabricantes de dispositivos. Además, las ‘startups’, que apuestan por modelos de negocio flexibles, están centradas en desarrollar, optimizar y expandir segmentos específicos de la cadena de valor de los pagos, lo que ayuda a flexibilizar este sector y hacer que se expanda con mayor rapidez.

En un desglose segmentado por países, México fue el que más creció (un 27,3%), mientras que se espera que en 2018 el crecimiento sea de casi un punto más. Países como Perú, Colombia o Chile también crecieron en torno a un 27%, aunque solo en el caso de Perú el crecimiento estimado aumenta en 2018 (30,2%). Mientras, Argentina, con un 20,4%, y Brasil, con un 22,8%, completan la lista de los países que más han progresado en materia de ‘e-commerce’.

La gran parte de las industrias en Latinoamérica se han acogido al uso de las estrategias digitales, que se han convertido en nuevos modelos de negocio de cara a la cuarta revolución industrial. Según Santiago Pinzón Galán, vicepresidente de transformación digital de la asociación, “Las firmas están entendiendo que con tecnología pueden mejorar su productividad y lograr que sus negocios sean más ágiles y dinámicos. De esta manera, vemos que los empresarios ya hicieron clic para entender la transformación digital”, es evidente que tanto las industrias como las personas del común hacen uso a diario, de estas herramientas, facilitando las transacciones de compras Online, una de los posibles miedos que puede generar estas ayudas puede ser la falta de cultura que existe para adaptarnos a estas, mientras en tiempos

atrás eran la falta de financiación para adquirirlas, pero Para lograr la transformación digital exitosa se necesitan diferentes elementos, donde el principal cambio es el de mentalidad, también , tener la tecnología pertinente y por otro lado el talento digital idóneo para liderar el cambio y tomar excelentes decisiones.

2.1.6. Análisis de mercado.

En la actualidad vivimos en una sociedad altamente consumidora, buscamos no sólo saciar nuestras necesidades, sino satisfacer gustos y deseos. Dentro de estos sobresalen artículos de moda donde uno de los ítems más solicitados son los accesorios de lujo. Según la Revista Portafolio, el consumo de relojes de pulso en Colombia ha tenido un notable incremento de adquisición en los últimos tres años, posicionando nuestro país dentro de los cien países a nivel mundial que más adquiere este accesorio de lujo.

Según la revista Dinero, actualmente Colombia está en el cuarto lugar a nivel latinoamericano, dentro de los países que más consumen relojes, después de México, Brasil y Argentina.

El comercio electrónico en Colombia ha obtenido un notable crecimiento en los últimos años, específicamente la categoría de ropa y accesorios, donde se ubican los relojes de pulso, se encuentra en el tercer puesto con el mayor número de productos vendidos.

Refiriéndonos específicamente a la venta de relojes de pulso en la red, existe una amplia competencia en el mercado virtual, tanto de relojes originales como réplicas, pero así mismo existe una extensa demanda; cabe destacar también que son muy pocas las tiendas virtuales bien posicionadas en el mercado; ya que como es normal esto dependerá del tiempo de experiencia o funcionamiento, y las opiniones o calificaciones de los clientes, por la calidad del servicio y producto.

Actualmente podríamos considerar nuestra competencia directa tiendas virtuales como:

- Tempo Colombia, accesorios de lujo

- Relojes Colombia Golden Store
- Praga Marine Colombia
- O'clock Bogotá

El uso de reconocidos deportistas y artistas colombianos como figuras embajadoras de destacadas marcas de relojes, reside en lucir y hablar de los beneficios de la marca e influir en su entorno; actualmente con ejemplos como el cantante J Balvin con la marca TAG Heuer, el futbolista Radamel Falcao con la marca Hublot, la presentadora Andrea Serna con la marca Tous, ha sido efectivo el objetivo de que las respectivas marcas sean referenciadas e influyan en personas comunes, seguidores o clientes, el aumento de adquisiciones de relojes.

Teniendo en cuenta el incremento de la creación de pequeñas y medianas empresas, y la variedad de plataformas de ventas y divulgación de productos en Colombia es evidente el crecimiento de oportunidades, refiriéndonos al ingreso de nuevas marcas al mercado, que han sido altamente reconocidas, lo cual ha venido ampliando los horizontes del consumidor, dándoles la oportunidad de ser más exigentes a la hora de escoger para efectuar la compra.

Emporio se ha establecido como marca y tienda virtual en redes sociales de relojes, y aunque lleva poco tiempo en el mercado, sus cuentas en redes sociales reflejan un buen número de seguidores (en Facebook sólo tiene 153 seguidores, pero en Instagram tiene 1.539 seguidores con sólo 145 publicaciones), aunque se espera que estableciendo la propuesta aquí planteada, aumente el número de seguidores y por supuesto de clientes. Emporio aún se encuentra en un estado inicial, aunque consideramos que la disciplina y la constancia han dado buenos resultados en ventas.

Emporio según la experiencia obtenida con sus clientes, tanto desde el momento de la solicitud hasta sus comentarios después de haber tenido el producto en sus manos, sabe que la mayoría de ellos acuden a sus redes y productos por mayor economía, y también por los altos índices de inseguridad, en la mayoría de las ocasiones, las personas que desean adquirir relojes de pulso, prefieren comprar réplicas de relojes por la significativa diferencia de precios, en comparación a los relojes originales; también por temor a ser víctimas de robos o atracos.

Los tipos de relojes que ofrece Emporio, refiriéndonos específicamente a los modelos de preferencia, dependen de las tendencias y estilos que maneje cada persona, pues existe gran variedad de modelos, en cuanto a mecanismos (análogo, digital, automáticos, electrónicos) materiales (plástico, metal, cuero, etc) tamaños y formas (grandes, pequeños, redondos, cuadrados).

Y aunque existen variedad de marcas ofreciendo relojes por internet, Emporio es un portal web que piensa en el cliente, está a sus disposición para facilitar en cualquier aspecto el beneficio de su compra, cosa que la competencia ha dejado de lado, el contacto “humano” con el cliente.

2.1.7. Análisis de la competencia.

Tabla No. 1. *Análisis de la competencia*

	Emporio	Golden Store	Oclock Bogotá	Bodega todoprecio	Praga Marine
Precio 	34.900	39.990	49.900	50.000	(no ponen precios en publicaciones)
Calidad	AA y AAA	AA y AAA	AA y AAA	AA y AAA	AA, AAA
Servicio (Calificación en facebook)	4,7 (buen servicio y atención)	4,8 (muy buen servicio)	2,6 (incumplido)	No hay calificaciones ni comentarios	4,9 (muy buen servicio)
Experiencia	10 meses Primera publicación: Mayo 2017	Dicen:5 años Primera publicación: Enero 2015	Dicen: 4 años Primera publicación: Enero 2015	Dicen: 5 años Primera publicación: Abril 2014	Dicen: 4 ½ años Primera publicación: Dic 2015
Ubicación	Bogotá	Bucaramanga	Bogotá	Medellín	Villavicencio
Método de Venta	Virtual y físico	Virtual	Virtual y físico	Virtual	Virtual y físico
Valor agregado	Valor agregado	Cierre de ventas	Cierre de ventas	Cierre de ventas	Valor agregado
Publicidad	Voz a voz	Internet	Internet	Internet	Internet
Seguidores	Instagram: 1.348 Facebook: 154	Instagram: 146.000 Facebook: 31.400	Instagram: 90.400 Facebook: 680	Instagram: 128.000 Facebook: 570	Instagram: 1.123 Facebook: 9.680
Frecuencia de publicación	1 artículo diario	3-4 artículos diarios	2-3 artículos diarios	6-7 artículos diarios	3-4 artículos diarios

2.1.8. Análisis de la empresa.

2.1.8.1. Misión.

Ser la empresa colombiana líder en el mercado digital en la venta de relojería y accesorios para damas y caballeros, proyectada a ofrecer calidad y variedad de productos a los mejores precios, respondiendo a la exigencia de la moda actual, aportando a nuestros clientes, satisfacción de sus necesidades en el amplio mundo de la moda.

2.1.8.2. Visión.

Para el año 2020 Emporio será una empresa posicionada digitalmente en redes sociales y reconocida en el mercado como uno de los mayores distribuidores a nivel nacional en relojería y accesorios, para hombres y mujeres, ampliando su número de clientes y puntos de venta por medio de la calidad de nuestros productos, excelente servicio y los mejores precios. Se convertirá en una de las mayores preferencias del portafolio, entre su variedad de usuarios, contando con establecimientos y plataformas que brindan el mejor ambiente y seguridad, satisfaciendo sus gustos y necesidades, llegando a incursionar a la moda de mayor nivel.

2.1.8.3. Reseña.

Emporio, es una tienda virtual dedicada a la comercialización de Relojes, replica y originales, y accesorios; la idea de este negocio nace en el año 2016, momento en el cual se comienza a analizar el método de funcionamiento de otras tiendas virtuales de accesorios; en este análisis se contemplan factores como: redes sociales o plataformas manejadas, horario y número de publicaciones diarias, estilo de relojes y accesorios más preguntados y/o solicitados, mecanismos de pago y entrega.

En junio del año 2017 esta idea de negocio es ejecutada por Marcelo Martínez y María Paula Castellanos, quienes fundan 'Emporio, relojes y accesorios'; por lo cual hasta el momento cuenta con diez meses de trayectoria en el mercado virtual; redes sociales

(Instagram, Facebook y Whatsapp) y en plataformas de venta (OLX); tiempo en el cual optamos por hacer una publicación diaria, e implementamos como posibilidad de pago giros, consignaciones, transferencias o pago a contra entrega (paga al momento de recibir el producto); respecto a los envíos coordinamos entregas a domicilio en la ciudad de Bogotá y hacemos envíos a cualquier parte del país.

Nos enfocamos principalmente en la venta de relojes para dama y caballero, como artículos de calidad que aportan elegancia y estilo en toda ocasión, es importante contar que nuestros productos están fortalecidos por el amplio stock y variedad de modelos manejado.

2.1.8.4. Ubicación.

Emporio, Relojes y accesorios es una tienda virtual y local. Nuestro punto físico está ubicado en la ciudad de Bogotá, en la localidad de suba (11), en medio de dos de las principales vías de acceso a este sector, como son la avenida Suba y la avenida Cali, específicamente dentro del centro comercial fiesta suba (Av suba N° 101-56) local 179; allí manejamos un horario de lunes a viernes de 10:00am - 7:00pm, sábados de 11:00am - 6:00pm y domingos de 11:00am a 5:00pm.

Figura No. 4. Horarios populares C.C Fiesta Suba.



Fuente: <https://goo.gl/yyABns>

Figura No. 5. *Ubicación de la empresa.*



En cuanto a la parte virtual manejamos fotografías de nuestros productos por redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp, por medio de las cuales nos contactan para verificar disponibilidad del producto por el cual estén interesados nuestros clientes y luego concretar el método de envío o entrega. Ofrecemos envíos con cubrimiento en cualquier parte de nuestro país.

Redes sociales:

Instagram: @relojes.emporio

Facebook: @RelojesEmporio

Whatsapp: 3157479718-3186058993

2.1.8.5. Mercados y productos.

Tabla No. 2. *Nuevos mercados y mercados existentes*

NUEVOS MERCADOS	MERCADOS EXISTENTES.
Estrategia de desarrollo de mercado. Usando internet para dirigirse a: Nuevos mercados geográficos. Nuevos segmentos de clientes	Estrategia de diversificación: Diversificación hacia negocios relacionados Diversificación hacia negocios no relacionados Integración hacia arriba (suministros). Integración hacia abajo (intermediarios).
MERCADOS YA EXISTENTES Estrategias de penetración de mercados Aumentar la cuota de mercado. Incrementar la lealtad de los clientes migrando más clientes al canal online y agregando valor a los productos y servicios. Incrementar el valor de los clientes aumentando la rentabilidad por cliente, reduciendo costos e incrementando compra o frecuencia de uso y volumen.	Estrategias de desarrollo de productos. Agregar valor a los productos constantes. Desarrollar nuevos productos digitales (nuevas formas de entrega). Ampliar los médelos de pagos (pago por uso, paquetes de ofertas). Incrementar la gama de productos.
Productos existentes	Nuevos productos

Fuente: propia

2.2. Marco teórico

Desde la prehistoria, como seres humanos, hemos tenido la necesidad de comunicarnos. Los gestos, movimientos, sonidos, fueron herramientas indispensables para poder formar un ser humano social. Es por esto que la comunicación ha sido parte importante, no solo de nuestra

historia, sino también de nuestro futuro. Cada día la ciencia, la tecnología y el arte buscan diferentes e innovadores recursos para llegar cada vez más lejos y lograr una comunicación más directa y personalizada con cada sujeto.

Después de mucho trasegar, llega la era del internet, que busca saciar diferentes necesidades del ser humano, la creación del internet fue como una puerta hacia un espacio desconocido, en el que día a día nos damos cuenta que hay pocos límites; un espacio libre para la creatividad. Más adelante se crea la comunicación visual, pero ya no como una necesidad, sino como una forma fácil y efectiva de transmitir un mensaje, independientemente de la índole del mismo.

Buscando innovación, las redes sociales son creadas para un mayor acercamiento entre los seres humanos, sin pensarse que fueran a ser portales cuyo consumo fuera a ser netamente visual, y que nos lleve a los seres humanos a estar consumiendo esta tecnología todos los días, casi como una necesidad. Juan Merodio (2010) explica:

“...las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.”

El mercadeo cada vez ocupa un lugar más importante dentro de las empresas, ya que permite que por medio de sus estrategias e ideas, se consolide el interior y exterior de una empresa, ya no es simplemente la creación del producto y la venta de este, sino que nos damos cuenta que las relaciones dentro de la empresa, y las relaciones exteriores a esta, como la relación con distribuidores, con clientes, con proveedores, hace que todo funcione como un perfecto engranaje con el que se busca saciar y conocer cada vez más al cliente.

“La definición vigente del marketing, propuesta por la American Marketing Association (AMA) en 2007, propone una concepción del término basada en la actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de

intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general.” (Tuñez, García, Guevara, pág. 54, 2011)

Paulatinamente el internet y las redes sociales por sí mismas han forjado un puente más estrecho entre las relaciones sociales de las empresas y las personas, ahora gran parte del comercio se desarrolla y se ve mediante redes sociales, ya que nos mantienen, y nos permiten crear nuevos vínculos interpersonales.

“Las RSD son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013), y la segunda página más visitada en Internet (Alexa, 2013).” (Uribe, Rialp, Llonch, Pág 208, 2013)

Hoy en día la información tiene que ser comunicada de manera más eficaz y rápida para los usuarios, por esto se crea la plataforma transmedia, cuyo objetivo es llegar con un mismo producto a través de diferentes ventanas y lenguajes, a diversos clientes que posiblemente utilizan a diario diferentes plataformas. Viendo que las redes sociales han tenido tanta acogida para las personas, también se ha convertido en un portal de publicidad para las empresas, y un medio más directo por el cual, evidentemente, se llega más pronto al usuario.

Parecido a la comunicación, la historia de la humanidad ha estado permeada y tal vez dirigida por las diferentes maneras de comercialización que han existido. Hoy en día las empresas han encontrado en el internet y sus diferentes plataformas, una ya no innovadora, sino más bien necesaria para visibilizar, ampliar y hasta experimentar en sus empresas. El comercio digital cada vez se va convirtiendo en la manera de suplir necesidades de los clientes y de la empresa misma, ya que se está en una constante búsqueda de mejorar en todos los procesos de las organizaciones.

“Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012; Karagozoglu y Lindell, 2004). Según Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber (2012) estas aplicaciones pueden ser clasificadas en cinco categorías: publicidad, sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución. Sin embargo, para que las MiPyMEs puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario que la introducción de esta tecnología vaya de la mano con cambios en los procesos internos y en las relaciones externas con clientes, socios y proveedores (Brynjolfsson, Hitt y Yang., 2002; Jones, Motta y Alderete, 2016; Medina, Verástegui y Melo, 2012; Pullas, 2014).” (Díaz, Ramírez, Posada, pág. 134, 2016)

“Diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, especialmente en los smartphones y tablets que han desplazado a los portátiles y notebooks. Estos mercados están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidad disponibles para las empresas en ese mundo online. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica. Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones (Ardila, 2016).” (Andrade, Pág 66, 2017)

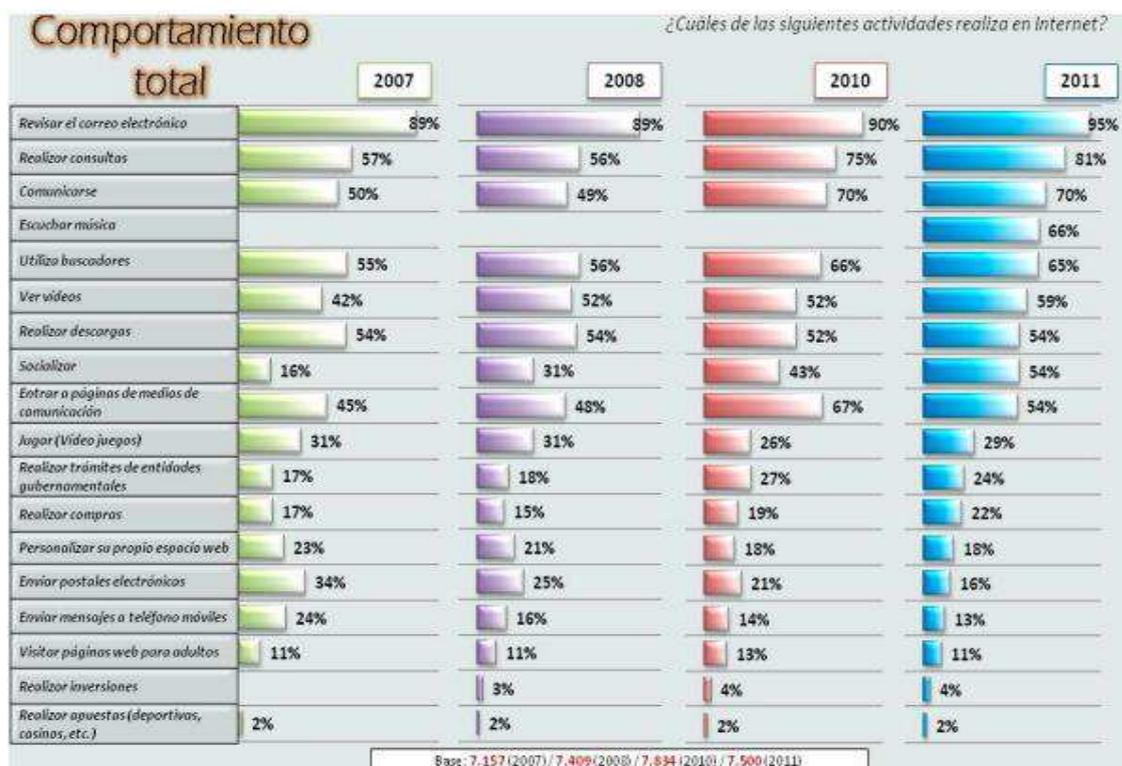
Jaime Gómez realiza un trabajo investigativo dentro del mercadeo colombiano, en el que desarrolla diferentes conceptos importantes para la resolución y el cumplimiento de los objetivos de este trabajo. Representó en un cuadro los diferentes tipos de comportamientos que encontró en los clientes colombianos, así:

Figura No. 6. Tipos de comportamiento



Fuente: IAB, ACIM, & B&Optimos (2011).

Figura No. 7. Comportamiento total.



Fuente: IAB, ACIM, & B&Optimos (2011).

Él denomina a las personas en tres categorías, los adaptados que son quienes van al ritmo de las innovaciones tecnológicas, pero no lo ven como una necesidad cotidiana.

Los intensos, que son quienes quieren usar absolutamente todas las posibilidades que brinda las nuevas tecnologías, adquieren todos los servicios, además de esto son los más susceptibles a compras y promociones, agregando que son quienes más horas pasan frente a una pantalla. Por último están los antimatrix0 que son los reacios a los cambios tecnológicos y solo hacen uso de ella cuando es absolutamente necesario.

El segundo cuadro refleja los comportamientos habituales por año que han demostrado los consumidores web del país. Los datos demuestran que ha aumentado el consumo de internet, excepto en las páginas con énfasis en comunicación. Esto puede representar el cambio virtual que plantean las redes sociales, no solo convirtiéndose en una herramienta de comunicación con sus allegados, sino también con el mundo entero.

Es importante resaltar que hoy en día es casi obligatorio, dependiendo del objetivo y la razón de cada empresa, estar enfocada al mercado, esto quiere decir que a través de una estrategia de marketing se pretende que Emporio logre adaptarse a esta filosofía. Entendiendo un plan de marketing como una herramienta básica de planeación, evaluación y propuestas como guía y plan de mejora interna y externa en la organización, el CECARM aclara que: “Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.” (pág. 12, 2014)

A manera de conclusión y como guía aplicable en la propuesta aquí descrita, tomaremos los siguientes pasos para llevarlo a cabo, Juan Merodio en su texto *Cómo lograr acciones exitosas de marketing en redes sociales* (2012) escribe:

1. Definición de objetivos.
2. Presencia actual de la empresa. Competidores, líderes de opinión e influenciadores.
3. Target: quiénes son, dónde están.

4. Monitorizar: qué y con qué herramientas.
5. Personal responsable de la gestión diaria de reputación online y contenidos.
6. Redes sociales que vamos a utilizar.
7. Una estrategia para cada red social.
8. Herramientas promocionales de pago.
9. Acciones promocionales gratuitas para seguidores.
10. ROI. KPI. Qué medir y cómo.

2.3. Marco conceptual.

El. Concepto del trabajo de grado, estará enfocado en posicionar una tienda por medio de negocios electrónicos (e-business) para comercializar productos y servicios de Relojería para dama y caballeros. Hoy en día, aplicar medios electrónicos para hacer negocios es una tarea cotidiana al cual las empresas le están apuntando. Las empresas desean tener presencia en internet ya que se ha revelado como una gran vía de negocio con éxito en el área de E commerce que demuestra la efectividad de una buena tienda Online a la hora de mejorar sustancialmente los beneficios de todo tipo de empresas, a menudo se evidencia diferentes confusiones del lenguaje del medio electrónico, presentando como resultado errores comunes de los conceptos, se presentaran a continuación una lista de conceptos, teorías y elementos que hacen parte en el desarrollo del trabajo que serán de gran ayuda para que sea clara y concisa en la continuidad del trabajo.

2.3.1. El Internet y TIC.

Internet es cada vez más importante para la vida.

A través del tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías.

Sin embargo hoy por hoy, la implementación de la misma ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional. Ahora la misión de las empresas que suministran los diferentes tipos de tecnología en este mercado sigue siendo clara: ayudar a las pequeñas empresas Pymes a obtener más resultados en sus negocios a partir de sus inversiones en tecnología, ya que las empresas por pequeñas que sean deben apuntar a ser uso de las nuevas tecnologías para ser más competitivas en el mercado, y así mismo evitar ser desaparecidas o trasladadas por las demás empresas que sin miedos de enfrentarse a nuevos mercados, apuestan por estar siempre en constante adaptación a los cambios. Así mismo estas soluciones optimizan la productividad, porque están enfocadas en las necesidades de las Pymes y son trabajadas junto con socios de negocios para acoplarse a los requerimientos y necesidades de estas empresas actuales y futuras que se enfrentan a nuevas modificaciones y se adaptan.

El valor agregado de estas nuevas tecnologías que están incorporando actualmente las multinacionales y que las hace diferente a las demás es que cuenta con una gran cantidad de recursos, productos, soluciones y servicios que están enfocados a las Pymes y que se han ido mejorando e implementando después de varios años de estar trabajando de la mano con muchas empresas de este mercado y con muchos socios de negocios que trabajan también en el sector. Las Pymes deben concentrarse en lograr sus objetivos y para esto es importante invertir en tecnología actual y acorde a sus necesidades y proyecciones de crecimiento para poder competir en este mercado.

A pesar de que existen tecnologías que sirven para todas las aplicaciones o se adaptan de acuerdo a las necesidades de las empresas, cada compañía cuenta con un portafolio de productos, soluciones y servicios diferentes para cada mercado, y busca adaptar estas soluciones o diseñar una nueva de acuerdo a las necesidades de cada Pyme, siempre estando pendiente de los clientes potenciales o posibles clientes quienes son los que hacen que las empresas salgan a buscar y hacer uso de las nuevas tecnologías para ellos escoger la mejor y sus productos de calidad, mejores que los de la competencia y quedarse con estas.

Así mismo, las empresas que se encuentran en el mercado nacional ofreciendo este servicio de vital importancia para las empresas, ya que el sector de las Pymes es un segmento muy importante y el de mayor crecimiento en los últimos años, permitiendo generar nuevos productos y mejorar cada día competitivamente a través de soluciones y aplicaciones que al alcance de mejores resultados. ¿Cómo podríamos definir que es el Internet? El internet es básicamente un espacio virtual en donde se concentran millones de agentes para transferir información. Más formal y académicamente, podemos definir la internet como “una red interconectada por miles de redes conectadas y computadores uniendo negocios, instituciones educacionales, agencias del gobierno e individuos” según (Cámara de comercio).

El uso del internet para este caso, lo enfatizamos en la aportación de beneficios y en el planteamiento de cómo se puede utilizar el internet para realizar actividades de comercialización, en esta caso de la tienda virtual Emporio, ya que en este momento le apunta a las nuevas tecnologías para posicionar su marca, desde un plan de e-marketing, pasando por un proceso de e-commerce, hasta desarrollar un concepto íntegro de e-business con diferentes herramientas y elementos.

2.3.2 E-business

El e-business es el concepto más amplio y que abarca más componentes en lo que se respecta a la implementación de Internet para realizar un intercambio de bienes y/o servicios.

Hacer e-business significa poner los procesos de negocios de su empresa en Internet. Esto no es tan fácil como diseñar una página Web o instalar un paquete de software, se necesita experiencia en Internet, experiencia en Negocios y utilizar las herramientas apropiadas, ya miles de compañías en todo el mundo y en Latinoamérica han entrado con paso firme en el mundo del e-business, haciendo uso de estas herramientas que han surgido con el transcurso del tiempo que han querido desplazar muchas herramientas, pero que estas a su vez lo que han hecho es adaptarse a estos cambios. Son empresas grandes, medianas y pequeñas que están utilizando los recursos de Internet para ser más eficientes y hacer mejores negocios, a nivel local, Nacional e internacional, según la (Cámara de Comercio),

Se presenta un panorama actual para el año 2019 seguirá creciendo a una tasa de 17% anual para alcanzar la cifra de 85000 millones de dólares finalizando este año, donde Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales.

2.3.3. E-commerce.

Comercio electrónico, el término e-commerce aparece cuando la organización “sale a la calle” a transar sus productos o servicios, por otros (incluyendo por supuesto, el dinero). Así que podríamos determinar el e-commerce como “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales”.

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing, y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Se aplica a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como; el intercambio de datos. Esto hizo que apareciera el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que sus clientes demandan, ofreciendo diferentes formas de pago, ofreciendo para que esté a su vez se sienta con la capacidad de formar parte y hacer las compras online sin tener que desplazarse de su casa u oficina y poder lograr realizar sus transacciones con seguridad adaptándose a este nuevo mundo de negocios online.

2.3.4. Marketspace

Proporciona una forma de hacer dinero, a bajo costo, fácil de encontrar para el cliente y ubicuidad para el negocio, ya que siempre el sitio estará disponible para realizar la transacción.

Cada negocio compite en dos mundos. Un mundo físico de recursos que los administradores pueden percibir y un mundo virtual hecho de información. Esto último ha dado un importante impulso al mundo del comercio electrónico, un lugar para la creación

de valor. Este nuevo mundo de información se le llama el Marketspace, para distinguirlo del mundo físico del llamado Marketplace.

2.3.5. Secciones del sitio web.

Tabla No.3. *Secciones del sitio web.*

<p>1. información institucional.</p>	<p>Intenta atraer a los clientes y generar un ambiente de confianza en la empresa</p>
<p>2. Catálogos</p>	<p>Es un requisito fundamental de E-commerce y contiene la información detallada sobre los productos, su beneficio, características, existencias, y precios. De acá depende el éxito del negocio, por la confianza que el cliente deposite en el servicio.</p>
<p>3. Proceso de órdenes</p>	<p>Incluye un método para especificar y configurar la orden. Hay sistemas que le dan seguimiento a la orden del cliente.</p>
<p>4. Pasarela de pago</p>	<p>Método utilizado para hacer la transacción económica. Es muy importante ofrecer al cliente la seguridad y algún respaldo a la hora de efectuar su pago.</p>

Fuente: propia

2.3.6. Modelos de Negocio de e-commerce.

Para empezar, es necesario aclarar que un modelo de negocio es un conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado. Por su parte, los modelos de negocio electrónico (eCommerce business models) son no más que el apalancamiento del mismo modelo, en las ventajas que ofrecen el internet y la WWW (World Wide Web). Existen al menos ocho elementos claves que es necesario revisar al establecer un modelo de negocio. En el siguiente cuadro, la cual fue traducida y transcrita, se pueden ver los ocho principales elementos, relacionados con preguntas pertinentes a hacerse en caso de que se requiera establecer un modelo de negocio:

Tabla No. 4. *Elementos claves de modelo de negocio*

Componentes	Preguntas Clave
Propuesta de valor	¿Por qué el cliente debería comprarle a su empresa?
Modelo de ingreso	¿Cómo se pretende ganar dinero con este negocio?
Oportunidad del	¿Qué marketpace se pretende atender y cuál es su tamaño?

Ambiente competitivo	¿Quién más ocupa su marketplace en cuestión? Se refiere al espacio virtual
Ventaja competitiva	¿Qué ventajas especiales trae su firma al marketplace? Se refiere a la realidad física.
Estrategia de mercadeo	¿Cómo planea promover su producto o servicio para atraer su público objetivo?
Desarrollo organizacional	¿Qué tipos de estructuras organizacionales son necesarias dentro de la firma para llevar a cabo el plan de negocio?
Equipo administrativo	¿Qué experiencias y antecedentes son importantes que tengan los líderes de la empresa?

Fuente: Traducción y transcripción de la Tabla 2.1 de “E-commerce business, technology.

Estos modelos han venido evolucionando con el tiempo, haciendo que hoy en día exista una variedad enorme de estos modelos, algunos más conocidos y estandarizados que otros. Sin embargo, en este trabajo se pretende clasificar los modelos mayormente usados en empresas contemporáneas exitosas. Así mismo, encontramos que en varias compañías, se presentan no solo uno, sino varios modelos de negocio de e-commerce. La primera sigla de cada modelo representa al oferente y la segunda representa al demandante.

Este modelo de negocio tiene dos problemas principales: (1) Encontrar la manera de cómo obtener recursos y (2) el inconveniente de la legalidad de este modelo, pues se han utilizado estos modelos para infringir derechos de autor en varias ocasiones.

2.4. Marco legal.

El comercio electrónico (e-commerce) está regulado por leyes y normas que permiten las transacciones internas y externas, donde los usuarios deben acatar para beneficiarse unos a otros, estos rigen de forma principal un crecimiento del comercio electrónico en Colombia, tiene como objetivo cuestionar la existencia de un marco jurídico para ser regulado.

El pasado 24 de noviembre se expidió el decreto 2242/2015, cuya normatividad pretende alcanzar la masificación de esta herramienta que permitirá impulsar el desarrollo y la economía del país, haciendo empresas más eficientes.

2.4.1. Legislación aplicable al comercio electrónico (e-commerce).

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones, los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en la Ley y su reglamento.

Sin embargo existe una normativa específica que regula el comercio electrónico:

- Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras,

bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

- Estatuto del Consumidor: El Estatuto del Consumidor (Decreto 3466 de 1982) Es aplicable a todas las tiendas, sean virtuales o no, se les aplica las normas relativas al comercio y protección al consumidor.

Donde establece las reglas sobre todo lo relacionado con la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios, así como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores. Todo comerciante o empresario B2C debe acogerse y comprender esta normatividad.

- Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio: (Artículo 91 de la Ley 633 de 2001). Existe la obligación de páginas web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, de registrarse como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio, hacer todo el debido proceso para legalizar su establecimiento Virtual o ventas Online.
- Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales: (Ley 527 de 1999) Todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las personas que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso. La Ley de Comercio Electrónico en Colombia abarca muchos temas como el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos o electrónicos y el funcionamiento de la firma electrónica.
- Facturas electrónicas: (Artículo 244 Ley 1564 de 2012) La ley presume auténtico cada uno de los documentos en forma de mensajes de datos, incluye las facturas electrónicas. La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de las mismas se regulan por el Decreto 1929 de 2007. Por otra parte, dicho decreto autoriza a personas que generan facturas a utilizar medios electrónicos para la expedición de las mismas.
- Factura electrónica para emprendimientos y Pymes: (Decreto 2668 de 2010). Ahora es más sencillo expedirlas, pues se hicieron más laxas las condiciones para plataformas de

facturación electrónica para Pymes. Generan versiones digitales y promueve el ahorro de papel.

- Mensajes de datos: Artículo 50. La información generada enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos o el intercambio de datos, para efectuar una operación de compra o venta entre dos o más personas, con el fin de satisfacer una necesidad.
- La Ley 527 conocida como la Ley de comercio electrónico, no solo regula algunos aspectos sobre el mismo, sino que habla de los soportes jurídicos para la realización de dichas operaciones por medios electrónicos, ya sea de particulares, Estado, Jueces, y demás actores intervinientes en la sociedad, esta ley reglamenta el uso de los datos, y demás actividades, no puede existir excusa jurídica para no implementar el desarrollo de actividades electrónicas, en la reglamentación de comercio electrónico es una de las herramientas que concedió la ley para dar seguridad a los Colombianos que tienen la posibilidad y el deseo de comerciar por internet.

2.4.2. Gobierno y regulación.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). El Ministerio de TIC, señala la importancia de la adopción de Tecnologías Avanzadas en los territorios para brindar una mejor calidad de vida a los ciudadanos.

“Las herramientas de Tecnología Avanzada pueden ayudar a solucionar las principales problemáticas de las ciudades y mejorar la calidad de vida de los colombianos” Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), dio a conocer que se pondrá a consideración de todos los interesados el borrador del Proyecto de resolución por medio del cual se adoptan lineamientos de política pública en materia TIC, para la promoción de un modelo de ciudades y territorios inteligentes. Ley 527.1999.

Capítulo 3. Metodología del proyecto.

El diseño del trabajo de grado presenta el método de estudio de caso como herramienta de investigación en el comercio Electrónico (e commerce), el caso permite indagar detalladamente en este mecanismo, con mayor profundidad que los estudios estadísticos.

Tomando como apoyo para el desarrollo del mismo, estos son algunos autores (Stoeker, 1991; Venkatraman & Grant 1986, Rouse & Daellenbach, 1999; Bower & Wiersema, 1999), quienes consideran que el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través de él se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado. Además, en el método de estudio de caso utilizado, los datos han sido obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, observación directa, observación de los participantes (empresas que han surgido con la venta Online) e instalaciones u objetos físicos. No obstante el método de caso de estudio que se ha utilizado en el trabajo de grado se convierte entonces en la principal motivación para la elaboración del proyecto integrador enfocado en la tienda virtual Emporio, cuyo propósito principal está orientado a proporcionar una descripción detallada sobre el proceso de investigación cualitativa.

Específicamente, se pretende demostrar tanto las características claves como el valor, el beneficio y la utilidad práctica que el método de estudio de caso ofrece para la tienda, como estrategia metodológica de la investigación. El artículo está dividido en tres partes: en la primera se expone la investigación exploratoria, cualitativa, a través de la recopilación de datos secundarios, esta etapa ayudó a la definición de constructos y variables de control asociadas al e-commerce, también nos facilitó para llegar a la definición de las hipótesis planteadas a investigar, se desarrolló con un texto guía “ Internet usage in the academic environment: The technology acceptance Model perspective” (2005), este texto fue de gran ayuda para identificar Oportunidades o limitantes, donde se indaga acerca de las razones por las cuales el e-commerce ha tenido suficiente auge en el país, se mencionan diversos factores, que pueden verse como limitantes, pero que desde una perspectiva empresarial, no representan otra cosa que un gran cúmulo de oportunidades. Algunos de estos argumentos tienen que ver con las

cifras de penetración de PC y banda ancha, que vienen creciendo significativamente, y también con la baja inversión tecnológica y logística de las empresas, lo que en realidad representa una ventaja competitiva entre ellas. También se consideraron otros textos bibliográficos, sitios web confiables, “estudios hechos en Colombia acerca de la venta Online” “estudios en América Latina de comercio electrónico”, revistas (Dinero, Portafolio), “Economía inteligente”, entre otros. Una vez llevada a cabo la investigación exploratoria se continuó con la investigación descriptiva para poder concluir acerca de la hipótesis planteadas y describir el comportamiento de las personas que usan con mayor frecuencia las compras Online, como herramienta tecnológica, ya que si se materializa un aumento en la oferta esto tendrá un impacto significativo en la generación de hábitos de consumo y, de seguro, más internautas se animarán a realizar compras online, en tanto cuenten con mayores ofertas de productos y se incremente la competencia entre los oferentes.

En la segunda etapa se habla de la METODOLOGÍA CUALITATIVA VS. METODOLOGÍA CUANTITATIVA Las investigaciones científicas pueden ser realizadas a partir de metodologías cuantitativas o cualitativas. La primera consiste en el contraste de teoría(s) ya existente(s) a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, en este caso se tomó como punto de partida las grandes empresas que han surgido a través del uso de comercio electrónico en Colombia y en el mundo entero, a partir de una serie de observaciones de la realidad objeto de estudio, de esta manera, el marco teórico se constituye en una parte importante de la investigación, toda vez que ésta se beneficia de sus aportaciones científicas, la investigación actual es un espiral inductivo - hipotético - deductivo con dos pasos procesales esenciales:

- Fase de descubrimiento: En esta fase, se ha hecho por medio de la observación real y virtual a las distintas empresas que han surgido y que han tenido como objetivo de desarrollo, pasar de ser un lugar de oportunidades inexploradas, a ser un país que aprovecha activamente sus increíbles ventajas. Uno de los caminos que menos se ha recorrido, pero que representa una gran oportunidad de innovación y de desarrollo, el e-commerce, en esta fase se reflexiona y se mira las oportunidades que tiene la tienda virtual Emporio para innovar y la disponibilidad logística para que el comercio electrónico despegue en serio.

De igual manera se llevará a cabo encuestas que permitan analizar resultados cualitativos y cuantitativos sobre el comportamiento del cliente, como por ejemplo, ¿cómo funciona el deseo por adquirir algún producto semejante a los que ofrece Emporio?, la idea es que podamos estructurar el comportamiento habitual y preferencias de los clientes de relojes de pulso por tiendas virtuales en Colombia.

•Fase de justificación-confirmación: Este proceso confirma si realmente la tienda virtual si puede llegar a lograr ser competitiva, apostando a ser una de las mejores empresas a nivel local, regional y nacional, sumando el interés por desarrollar canales de venta online bien planeados, con medios de pago capaces de garantizar transacciones sencillas y seguras.

En la última etapa se habla de las Herramientas de investigación utilizadas para el desarrollo del trabajo integrador, donde se han incluido datos de diferentes materias vistas, en este:

- Entrevistas.
- Google Drive (encuestas)
- Observación de cliente y empresas.
- Google Keyword Planner (hábitos de los usuarios en buscadores)
- Google Trends (tendencias de búsqueda)
- Semrush (Competencia de un negocio en internet)
- Topsy, Socialmention (observación y análisis de redes sociales)

Capítulo 4. Diagnóstico del proyecto.

4.1. Matriz DOFA.

Tabla No. 5. *Matriz DOFA*

	Variables internas		Fortalezas		Debilidades
	Variables Externas	F1 F2	Cuenta con amplio portafolio de productos Comunicación a través de los mismos canales de venta	D1 D2	Falta de reconocimiento de la marca Ausencia del servicio de postventa
	Amenazas		FA		DA
A1	Alta difusión de relojes de pulso por internet	F1 A1 F1 A2	-Ejecutar un plan de comunicaciones concreto, directo y efectivo. -Cumplir con el debido registro de las entidades de control comercial	D1 A1 D1 A2	-Ejecutar un plan de comunicaciones concreto, directo y efectivo. -Direccionar el plan de comunicaciones a un nicho objetivo y relacionarlos.
A2	Cumplimiento de normas de importación de producto	F2 A1 F2 A2	-Ejecutar un plan de comunicaciones concreto, directo y efectivo. -Informar y asegurar la confidencialidad de los datos de los clientes	D2 A1 D2 A2	-Disponer de múltiples canales de comunicación durante el servicio postventa -Implementar un servicio postventa reforzando la fidelización del cliente
	Oportunidades		FO		DO
O1	Carencia de accesorios de lujo en pequeñas ciudades	F1 O1 F1	-Direccionar el plan de comunicaciones a un nicho objetivo y relacionarlos. -Ejecutar un plan de comunicaciones concreto, directo y efectivo.	D1 O1 D1	-Direccionar el plan de comunicaciones a un nicho objetivo y relacionarlos. -Ejecutar un plan de comunicaciones concreto, directo y efectivo
O2	Uso de Tecnología en diferentes eventos (Cyberlunes, Groupon)	O2 F2 O1 F2 O2	-Direccionar el plan de comunicaciones a un nicho objetivo y relacionarlos. -Contratar personal especializado en manejo de redes y plataformas-	O2 D2 O1 D2 O2	-Implementar un servicio postventa reforzando la fidelización del cliente -Contratar personal especializado en manejo de redes y plataformas

Capítulo 5. Propuesta de mejora

Después de hacer varios análisis en las diferentes áreas funcionales de la empresa y basándonos en los resultados del análisis de la matriz DOFA, podemos destacar algunas de las deficiencias y principales debilidades que representa la empresa y marca Emporio. Tomamos el modelo de un trabajo de grado de la Universitaria Agustiniiana, donde relaciona directamente cada hallazgo con el componente al que debe dirigirse la falencia. A continuación están los resultados:

Tabla No. 6. *Tabla de relación de hallazgos.*

Denominación del hallazgo	Descripción	Asignación a componente integrador
Falta de reconocimiento de la marca	Aunque sabemos que cada vez más la marca está siendo más reconocida en redes sociales, debemos cumplir con la meta de seguidores en el año, para que cada vez Emporio sea más reconocido en el mercado digital.	Comunicación estratégica
Ausencia del servicio postventa	Por el momento no ha existido actividad en Emporio dedicado a recibir comentarios o sugerencias, ni acompañamiento a los clientes después de haberles llegado el producto. Esto afecta la promoción y el acercamiento de futuros clientes.	Comunicación estratégica
Oportunidad de aliarse con empresas de envíos	La posibilidad de alianza con empresas de envíos para obtener un descuento en el flete de envíos, puede causar facilidad económica y de confianza al cliente. Además puede permitir que los productos de	Gerencia comercial

	Emporio lleguen a más lugares del país.	
Falta ofrecer diferentes formas de pago	Emporio no cuenta con una página web, el contacto para compra y visualización de los productos es única y exclusivamente por medio de redes sociales. Es por eso que es necesario tener una página con la variedad de productos y con diferentes métodos de pago.	Comunicación estratégica
Hábitos de consumo en compras por internet	Cada día crece el número de personas que realizan y efectúan todas o la mayoría de sus compras vía internet, es por eso que es indispensable que Emporio deje este espacio vacío para los clientes.	Comportamiento del consumidor
Mejoramiento en empaques (biodegradables y calcomanías)	Hasta el momento los empaques que maneja Emporio son comunes. Se quiere que, basándose en el interés por el consumidor en el medio ambiente y la necesidad que tiene por sentirse participe de una comunidad, estaría bien implementar empaques biodegradables cuyo diseño sea atractivo a los clientes y calcomanías, junto con estrategia de comunicaciones para crear la comunidad Emporio.	Comunicación estratégica

Fuente: Duarte, Rincón, Rodríguez (2017)

Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing

Siendo así, es fácil empezar a analizar ya no de manera general, sino detallada por cada área en específico cada propuesta, cuánto tiempo y cuáles serían los costos de esta propuesta de mejora que se aconseja ser aplicada por Emporio para que pueda acrecentar no sólo sus ventas, su comunidad también.

5.1. Comportamiento del consumidor.

5.1.1. Perfil del consumidor.

Se realizó una encuesta *Consumo de relojes de pulso* a través de la plataforma de Google, conformada por 20 preguntas, fue aplicada a 22 personas de distintas características que son clientes del comercio digital y de compra de relojes de pulso por la web. Los datos que se muestran a continuación fueron los resultados obtenidos:

Variables demográficas:

-Género: masculino y femenino

-Edad: 20-40

-Clase Social: estrato 2-3-4

-Nivel de estudios: Educación superior

-Ocupación: Formal: (contadores, Asistentes contables, asistentes administrativos, asesores comerciales, ingenieros y realizadores audiovisuales)

-Nivel de ingresos: \$500.000- 1'500.000

Variables Geográficas:

Bogotá-Colombia

-Región: Centro y norte

-Densidad de población: urbana

Variables Psicográficas:

- El 77,3% (17 personas) de los encuestados utiliza reloj de pulso
- Preferencia de compras en tiendas físicas
- Compras presupuestadas y planeadas
- En promedio las personas tienen de 2 – 3 (2,85) modelos de relojes de pulso
- En promedio (86,4%) las personas adquieren un nuevo reloj de pulso cada semestre o cada año.
- En su mayoría, a la hora de adquirir un reloj de pulso las personas buscan calidad (40,9%), seguido de diversidad de modelos (36,4%).
- Las personas que planean adquirir un reloj de pulso están dispuestas a invertir un máximo de \$300.000 COP en uno de estos accesorios de lujo
- El medio de pago más utilizado es el efectivo seguido de la tarjeta débito
- Al momento de seleccionar un reloj de pulso lo que más influye en la toma de decisión es la presentación y las tendencias de moda
- Los consumidores de relojes de pulso usan un modelo de reloj de pulso distinto, prácticamente a diario; esto depende del atuendo del día.

Toma de decisión

Figura No. 8. *Matriz de toma de decisiones.*



Según la matriz de toma de decisiones del consumidor este proceso basado en la compra de relojes de pulso, es una toma de decisión limitada, ya que es una compra planeada y con búsqueda de información anticipada de un artículo concreto, es una compra importante para el consumidor, pero también se puede caracterizar por la lealtad hacia la marca esto según

preferencias y experiencias. Por esto se puede demostrar que los procesos de decisión son específicos en cuanto al consumidor y sus necesidades e intereses, más que al producto.

Riesgos percibidos.

El producto es nuevo: Variedad de modelos que salen al mercado sin tener previo conocimiento

- Confianza en sí mismo para evaluar marcas: Falta de información para evaluar las alternativas ofrecidas por las distintas marcas.
- Existen variaciones de calidad: según el voz a voz, referencias de las marcas y experiencias anteriores
- Riesgos psicológicos: adaptaciones a las necesidades del estilo de vida.

Factores de decisión internos y externos de los consumidores.

Internos:

- Motivación: Entendiendo este ítem como la fuerza impulsadora del consumidor para tomar la decisión de la compra, en todos los casos aplica, ya que, según la encuesta, los consumidores recurren a comprar cíclicamente relojes.
- Aprendizaje: Gracias a que la encuesta arroja como resultado que el consumidor realiza un proceso pre-compra, estamos seguras que este factor interno es de vital importancia porque todos demostraron que realizan investigación previo a la elección final de la compra. Así es que funciona como momento para que el consumidor conciba dentro de sí más conocimiento sobre el producto.

Externos:

- Grupos sociales de referencia: Sabemos que los consumidores escogen la compra del producto por temas de moda, lo que implica que necesariamente es influenciado por grupos que se encuentran a su conocimiento.
- Estilo de vida: Sabemos que el reloj, además de su función, es considerado un artículo de moda, de lujo, es por eso que en los consumidores de la encuesta el factor de estilo de vida, es casi el más importante de todos los anteriores.

Tabla No. 7. *Componente comportamiento del consumidor.*

ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	PROCEDIMIENTO DE TRABAJO	CRONOGRAMA	INDICADORES	COSTOS ESTIMADOS
Conocer y reconocer el perfil de nuestros clientes y futuros clientes.	Área comercial	-Estadísticas de redes -Base de datos -Encuestas	-Analizar las estadísticas que nos brindan las redes sociales, según nuestros seguidores establecer un perfil. -Por medio de la recolección de datos acudir a nuestros clientes con encuestas.	Esto llevaría 1 (un) mes de trabajo de una persona especializada en el tema	Perfil del consumidor por parte de la organización	\$2.500.000
Servir al cliente después de ejecutada la compra	Área comercial	-Atención al cliente a través de redes sociales. -Encuestas enviadas por mailing.	- Enviar a los distintos usuarios encuestas para determinar el nivel de satisfacción en la compra y saber si podría haber una recomendación con amigos o familiares.	Este sería un servicio permanente de la empresa, no tiene tiempo límite.	Relación empresa - consumidor	\$1.200.000 x mes
Participar en eventos físicos y/o electrónicos con la marca		-Material POP -Realización de piezas visuales -Diseño de Stands	-Establecer contacto con las entidades correspondientes para poder participar en eventos virtuales de compra en internet. -Establecer línea gráfica con piezas POP para stands.	Costo por unidad ya que cada acción propuesta se llevaría a cabo según la actividad. Podrían participar en 3 a 5 eventos al año.	Participación en ferias virtuales	\$20.000.000
Ofrecer en el portal web un botón para diferentes medios de pagos		-Página web. -Contacto con proveedores de medios de pago electrónico	-Diseñar y poner en funcionamiento una página web que cumpla con todos los requerimientos de la propuesta de mejora. -Contactar con los proveedores de pagos electrónicos para apoyar la página con sus servicios.	El diseño de la página sería elaborado sólo una vez, pero el pago a los proveedores es mensual y por compra	Posibilidad de diferentes formas de pago en el portal web	\$2.000.000 x pago a portales de transacciones digitales

5.2. Comunicación estratégica.

En esta sección, se anunciará la mezcla de promoción hacia el cliente. Abarca conceptos tales como posicionamiento, segmentación, diferenciación, publicidad, mercadeo directo y relaciones públicas, entre otros, que finalmente pretenden de cumplir los objetivos, que generalmente buscan informar, persuadir y/o recordar ya sea el producto, los beneficios o la marca.

Promoción en ventas

La promoción de ventas generalmente se utiliza cuando se busca liquidez, cuánto hay sobre inventario, cuando se quiere hacer mercadeo cruzado o cuando se requiere simplemente vender a corto plazo (esta última no posiciona ni garantiza fidelidad). Ahora bien, también se puede hacer para incentivar temporalmente la demanda, por lo que se pretenderá inicialmente dar un descuento del 5% en la primera compra de cada usuario. Lo anterior no solo garantiza una compra, sino que el cliente se convierta en miembro.

Se realizarán promociones siempre y cuando el productor ofrezca mayor margen al sitio web. Un caso excepcional podría ocurrir al tener productos “clave” que se considere beneficioso vender a menor costo para lograr mayor cantidad de unidades vendidas: Ej. En fechas especiales. y/o cuando llegue una nueva colección de relojes.

Ventas digitales

Por medio de la creación de una página web, esperamos que la confianza y la credibilidad en la marca crezca en nuestros clientes. Buscamos crear una Página web basada en un manual de imagen ya establecido para la marca que cumpla con los objetivos de la empresa, que sea atractiva y fácil de usar para el cliente, además de eso que sirva de portal virtual para conocer el catálogo completo que Emporio ofrece y que a la vez, esos productos, sean de mayor accesibilidad por la variedad de formas de pago que se ofrecerían.

De igual manera se necesitaría la presencia y el acompañamiento casi permanente de un Community Manager, encargado de la comunicación directa con los clientes a través del mismo medio de compra, las redes sociales.

Publicidad

Para que el proceder de los objetivos anteriormente propuestos, al inicio de este proyecto, sean fructíferos y reales es necesario contar con una campaña publicitaria para internet. Se busca poder pautar en redes sociales, por Adwords, Google. El tipo de comunicación que se busca es que sea directa, sencilla y efectiva, que cautive por la simpleza y fácil lectura de sus imágenes y sonidos. Se deberán realizar banners, fotos, videos de acuerdo con la pantalla y espacio que dé cada plataforma, por ejemplo: en Instagram serán videos de un máximo de 1 minuto para publicaciones normales y videos de máximo 20 seg para la historias, acompañado de fotografías que ayuden a componer la comunidad de clientes de Emporio *Los guerreros del tiempo*.

Tabla No. 8. *Componente comunicación estratégica*

ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	PROCEDIMIENTO DE TRABAJO	CRONOGRAMA	INDICADORES	COSTOS ESTIMADOS
Ofrecer descuentos para los clientes		<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación por Redes Sociales - Representación significativa en el capital de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer la presencia permanente de un Community Manager capacitado para realizar piezas gráficas y manejo de redes sociales al mismo tiempo. -De acuerdo con el presupuesto de la empresa, acordar por parte del departamento encargado, el capital asignado para descuentos anualmente. 	Cargo permanente en la empresa durante año de prueba	Descuentos por primera compra y por fechas especiales	\$300.000 x mes
Crear página web con catálogos, información de productos y variedad de formas de pago		<ul style="list-style-type: none"> -Manual de diseño establecido para marca. -Catálogos -Fotos y videos de promo y catálogos de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de Manual de imagen de Emporio. -Informar de necesidades y objetivos al diseñador. -Establecer contacto para botones de pago on-line. -Aplicar en la página todas aquellas piezas gráficas que sirvan para enriquecer el portal web. -Generar vínculos con las otras redes o plataformas que utiliza la marca para su promoción. 	La creación de la página podría abarcar de 1 a 4 meses, desde la aprobación, prueba y funcionamiento real sin errores de la plataforma.	Desarrollo de imagen frente al cliente	\$4.000.000
Pautar en redes sociales y en portales web que sean de interés de nuestros clientes		<ul style="list-style-type: none"> -Piezas gráficas y videos realizados con base a campaña publicitaria. -Página web y redes sociales de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ingresar a cada red social como Instagram, Facebook y Google por medio de AdWords para, según las políticas de cada sitio, pautar en ellas. 	Tendría que mantener por el año de prueba de la propuesta.	Publicidad de productos y de la marca	\$6.000.000 x año

5.3. Gerencia de marketing comercial.

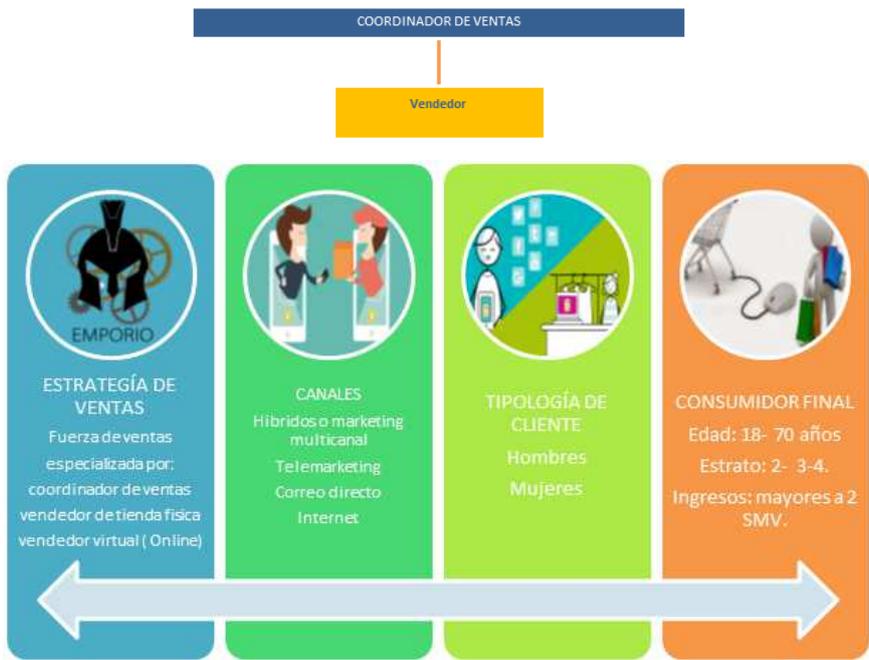
Estructura organizativa

Se ha decidido esta estructura para el organigrama, de la tienda Emporio, debido a su especialidad que son los clientes a nivel comercial, pero para ello se necesita compromiso por parte de los colaboradores para tener gestión comercial en sus actividades a nivel laboral, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas coordinadas y controladas en la tienda virtual y física, para el logro del objetivo de la compañía.

Para ello se ha realizado lo siguiente:

El organigrama se encuentra dividido en una estructura horizontal, mediante la colaboración de profesionales dispersados con habilidades y capacidades especializadas. La organización no tiene una estructura permanente, ya que a medida que eat va creciendo su estructura se amplía, y cambia.

Figura No. 9. Estructura organizativa.



Proceso de ventas

Figura No. 10 *Proceso de ventas Emporio*



Plan de motivación y remuneración

Tabla No. 9. *Plan de motivación y remuneración*

Plan básico de retribución	Salario por vendedor	
	<i>Salario Base</i>	\$ 781.242
	<i>Salud (8,5%)</i>	\$ 66.406
	<i>Pensión (4%)</i>	\$ 31.250
	<i>A.R.L (0,522%)</i>	\$ 4.078
	<i>SENA (2%)</i>	\$ 15.625
	<i>ICBF (3%)</i>	\$ 23.437
	<i>Caja de Compensación (4%)</i>	\$ 31.250
	<i>Prima (8,33%)</i>	\$ 65.077
	<i>Cesantías (8,33%)</i>	\$ 65.077
	<i>Int. Cesantías (1%)</i>	\$ 7.812
	<i>Vacaciones (4,17%)</i>	\$ 32.578
	<i>Auxilio de Transporte</i>	\$ 88.211
	<i>TOTAL</i>	\$ 1.212.043
<p>Por el momento solo se manejará el SMLV + las prestaciones de ley como pago al vendedor.</p> <p>Concursos</p> <p>Lanzamiento de nuevos productos o nuevas líneas de producto: Se trabajará de forma conjunta, donde se buscara que los vendedores ayuden a promocionar a través de sus familiares, amigos y conocidos apoyado de estrategias de publicidad y promoción las nuevas líneas o nuevos producto para aumentar las ventas en un tiempo determinado, cada vendedor recibirá un 10% de lo vendido por sus propios méritos por dicho productos.</p>		

Remuneración N financiera	Boletas para cine Boletas de viajes Cupones Demás eventos que puedan motivar al vendedor a realizar un mayor porcentaje en ventas
Oportunidades de ascenso	Para los vendedores se les presenta la oportunidad de crecer internamente dentro de la compañía al cargo de coordinador de ventas, por el momento la compañía no maneja muchos cargos dentro de la misma, sin embargo, esto no imposibilita el hecho de que más adelante cuando la empresa crezca y sea reconocida a nivel local y nacional pueda crearse nuevos cargos y oportunidades de ascenso dentro de la misma.
Acompañamiento / Supervisión	Por parte de los jefes directos y por parte del gerente que está inmerso en todos los procesos y procedimientos de la empresa.
Programas de formación	Cursos de capacitación en ventas y atención al cliente Cursos en mercadeo Cursos de superación personal y motivacional
Sistemas de planificación de ventas Territorios, presupuestos, cuotas	Debido a este sistema, no hay restricción de zonas por parte de los vendedores ya que está dado por el punto de venta y los medios digitales que maneja la compañía Cuota y presupuesto:
Valoración del rendimiento	Se medirá el rendimiento de los vendedores a través de los siguientes indicadores: Encuesta de satisfacción del cliente: Ayudara a conocer que tan satisfecho se siente el cliente en cuanto a servicio, productos y demás elementos importantes a la hora de la venta Ventas realizadas por el vendedor/Ventas totales: Ayudara a medir el rendimiento del empleado Ventas realizadas online/Ventas totales: Este ayudara a medir que tan eficientes han sido las estrategias implementadas para aumentar las ventas online Ventas totales/Ventas proyectadas: Ayudara a medir el grado de cumplimiento en relación al presupuesto de ventas y tomar las medidas necesarias según sea el caso

Estilo de dirección	Liderazgo democrático: Se tendrá en cuenta al vendedor como una de las partes fundamentales en el crecimiento y desarrollo de la empresa, puesto que este será la cara de la compañía, por lo que sus ideas, intervenciones y observaciones se tendrán en cuenta para el desarrollo de estrategias, tácticas y planes acción en cualquier situación que se presente.
Estructura organizativa	La estructura estará dada de la siguiente manera: 

Tabla No. 10. *Componente gerencia de marketing comercial*

ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	PROCEDIMIENTO DE TRABAJO	CRONOGRAMA	INDICADORES	COSTOS ESTIMADOS
Generar un crecimiento en ventas virtuales del 10% al 30%	Área Comercial	Cumplimiento de los objetivos comerciales	-Establecer como pilar fundamental la política de calidad -Promociones y descuentos temporales -Empaque llamativo	1 año	(Total ventas periodo actual / Total ventas periodo anterior) - 1 x 100	
Servir después de la compra	Área Comercial	Servicio Post venta	-A través de las bases de datos de nuestros clientes permanecer en contacto constantemente con ellos. -Notificarles promociones, descuentos especiales, nuevas colecciones para atraer, generar compra, repetición de compra, y fidelización.	Servicio permanente	Utilidad postventa/ventas postventa X100	
No generar valores adicionales	Área Comercial	Distribución	-Crear alianzas con las mejores empresas con cobertura de envíos en el país. -Disminuir costos de flete.	Servicio permanente	Costo normal flete- costo asumido	9'600.000 X año

			-Asumir los fletes para no generar costos adicionales en la compra del cliente			
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

5.4. Gerencia de desarrollo de productos y servicios.

Actualmente la presentación de los artículos vendidos por Emporio, son cajas de cartón unicolor, de estas percibimos falencias en el diseño y el desarrollo de empaques, debido a que estos son pocos llamativos y pocos amigables con el medio ambiente, la presentación de un producto lo destaca del resto y hace que comunique un mensaje de valor sobre el producto a los consumidores potenciales.

Objetivo General.

Incrementar el número de seguidores en redes sociales de la marca Emporio, pasando de un 20% a un 30% para el 2019 en relación al año 2018.

Objetivo Específico.

- *Obtener un 0,5% del mercado potencial en el primer año de operaciones.*

5.4.1. Segmentación.

Cuadro realizado en base al estudio de mercado realizado previamente de la empresa, donde se definieron las principales variables de nuestro público objetivo, que son las siguientes

Tabla No. 11. *Variables de público objetivo*

NIVELES	ESTRATEGIAS	CRITERIOS	VARIABLES
<p>Segmentos: Hombres y mujeres de 24- 65 años de edad, que vivan en las principales ciudades de Colombia, estratos 2-4, que devenguen 2-3 SMMLV.</p>	<p>C O N T R A S E G M E N T A C I Ó N</p>	<p>Un mercado considerable de consumidores de relojes de o.</p> <p>El mercado presenta tendencia al crecimiento debido a que en la actualidad las ventas digitales tienen un mejor pronóstico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciertos clientes desconocen de diferentes productos de la tienda. 	<p>VARIABLES de identificación.</p> <p>Sociodemográficas: Género masculino y femenino Edad: todas las edades Estratos: 2 – 4 Estudios: Bachilleres académicos en adelante. Religión: católico, cristiano y ateo. Ocupación: Estudiantes, trabajadores y pensionados. Estado civil: Solteros, casados con hijos.</p> <p>TARGET GROUP Hombres y mujeres entre 24 y 65 años de edad. ejecutivos, personas que les agrada comprar en línea y estar a la moda.</p> <p>GEOGRÁFICO :Ofrecemos servicios de venta on-line (Relojes Replicas) con envío a cualquier parte del país, a través de alianzas con empresas de envíos con el fin de que el costo del flete sea asumido por la empresa y no como un valor adicional en la compra que concrete el cliente</p> <p>PSICOGRÁFICO</p> <p>F. VALS: Ofrecemos productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores a través de:</p> <p>La transparencia La calidad La honestidad</p> <p>Estilos de vida: Con altas expectativas, Decisivo. Susceptible de aburrirse con lo mismo del mercado. Confiado De buen gusto mejor imagen personal busca salir beneficiado</p> <p>Creando en el cliente credibilidad y seguridad a la hora de adquirir sus productos en Emporio.</p> <p>FACTOR AIO</p> <p>Actividades: Gusto por la moda., apasionado por adquirir lo mejor, trabajador.</p>

			<p>Personalidad: tranquila, curiosos, experimental.</p>
			<p>Percepción: Riesgo moderado</p> <p>Actitud: Positiva frente a los productos y a la página.</p> <p>Opiniones: Crítico hacia los nuevos productos que ofrece el mercado.</p> <p>Hábitos de uso, compra y consumo : inmediatez y buen servicio, esto es lo que buscan los cibernautas, cuando deciden comprar en la tienda Emporio, y sin salir de casa, hacer su compra una vez al mes o al menos cada tres meses, pero visitarla constante.</p>

5.4.2. Posicionamiento.

Al analizar el mercado objetivo, se infiere que este prefiere atributos tales como confianza, una alta usabilidad en las páginas web y una buena forma de relacionarse con el cliente. Es por esto que se decidió posicionar la empresa como se propone:

Tabla No. 12. *Posicionamiento Emporio.*

CARACTERISTICAS	ATRIBUTOS	BENEFICIOS	USOS	SEGMENTOS	TERRITORIO GEOGRAFICO
<p>Los productos vendidos por Emporio son fáciles de portar y hacer su mantenimiento.</p> <p>Mayores herramientas para la búsqueda de accesorios.</p> <p>Mercadeo para mayor seguridad y desde antes de concretar el producto saber tiempos de entrega.</p> <p>Mayor seguridad transaccional que protege los datos de los clientes, generando confianza, ofreciendo distintas formas de pago.</p> <p>Sus precios son competitivos frente a la competencia.</p> <p>Entregas rápidas, devoluciones y envíos gratis.</p> <p>Integración en dispositivos móviles.</p> <p>Servicio al cliente en múltiples formatos.</p>	<p>Descripciones en catálogos</p> <p>Capacidad de búsqueda</p> <p>Fotos de productos funcionales.</p> <p>Pagos fáciles</p> <p>Marca para identificar el producto.</p> <p>Accesible.</p> <p>Comunicación de impacto directo.</p> <p>Buena aceptación.</p> <p>Experiencia de compra.</p> <p>Imágenes de calidad.</p>	<p>Seguridad</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Rapidez.</p> <p>Confianza</p> <p>Productos de óptima calidad.</p> <p>Mejores ofertas.</p> <p>Gran variedad de productos.</p> <p>Atención personalizada.</p>	<p>Ya que le cumplimos al cliente con la calidad del producto, en la web existen las especificaciones de cada uno de estos; los datos personales de nuestros clientes quedaran en la base de datos de la tienda para seguir con el proceso de postventa.</p> <p>Podemos adquirir un producto en cualquier momento del día, sin depender de horarios comerciales.</p> <p>El acceso a los productos se realiza sin mayor demora o tramitaciones lentas.</p> <p>Experiencias con la entrega y con los productos (Fotos, videos, guardando los datos para postventa).</p> <p>El producto tiene como principal utilidad ser usado en ocasiones especiales o en cualquier momento.</p>	<p>Por estratos sociales, ingresos, capacidad adquisitiva y estilos de vida</p>	<p>Local: Bogotá D,C</p> <p>Regional: Lugares con acceso a internet.</p> <p>Nacional: Cuenten con herramientas y conocimientos tecnológicos para las respectivas transacciones en línea</p>

<p>Fotografías del producto de alta calidad.</p> <p>Comentarios positivos de terceros.</p> <p>Proporcionar valor al precio justo.</p> <p>Experiencia del cliente.</p> <p>Presentación atractiva (Diseño gráfico)</p>		<p>Cálculos en costos de transporte, manejo y rastreo.</p> <p>Detalles de los productos.</p>	<p>Mejores ofertas, productos a un precio más cómodo.</p> <p>Podemos encontrar desde relojes, hasta billeteras y pulseras.</p> <p>Contacto con el proveedor del producto que se quiere, y se ajusta a nuestras medidas y necesidades.</p>		
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabla No. 13. *Componente gerencia de desarrollo de productos y servicios.*

ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	PROCEDIMIENTO DE TRABAJO	CRONOGRAMA	INDICADORES	COSTOS ESTIMADOS
Renovar la presentación y empaque de nuestros productos	Area Comercial	Cajas, souvenirs (stikers), bolsas	-Plantear propuesta de diseño de cajas, bolsas y calcas adhesivas -Establecer contrato de fabricación de fabricación e impresión. -Revisión, verificación, actualización e implementación de los empaques	3 meses	Ventas productos con empaques nuevos frente a ventas de los productos con los anteriores empaques	\$1'800.000 X trimestre
Proporcionar valor agregado.	Area Comercial	Servicios Adicionales	-Obsequiar pila de repuesto -Adaptar o cortar pulsos metálicos a medida del cliente. -Datafonos	Servicio Permanente		\$300.000 mensuales

Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora.

6.1. Estructura general de costos.

La estructura general de costos refleja los gastos que tendría nuestra propuesta de mejora anteriormente explicada y detallada. A continuación encontrará un cuadro donde se especifica, a manera de resumen, los gastos que corresponderían a cada componente integrador, teniendo en cuenta la aplicación de la propuesta por un año:

Tabla No. 14. *Estructura de costos y gastos*

COMPONENTES INTEGRADORES	COSTOS TOTALES
Comportamiento del consumidor	\$43.400.000
Comunicación estratégica	\$13.600.000
Gerencia de marketing comercial	\$9.600.000
Gerencia de desarrollo de productos y servicios	\$10.000.000
TOTAL (Inversión)	\$26.600.000

Figura No. 11. Estructura de costos.

		Precio Unitario	Unidad	Subtotal en Pesos	
1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					\$ 43.400.000
	Estudio perfil de consumidores	\$2.500.000	2	\$5.000.000	
	Servicio postventa	\$1.200.000	12	\$14.400.000	
	Eventos electrónicos	\$20.000.000	1	\$20.000.000	
	Botón para pagos	\$2.000.000	2	\$4.000.000	
		Precio Unitario	Unidad	Subtotal en Pesos	
2. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA					\$ 13.600.000
	Descuentos del 5% en la primera compra	\$150.000	12	\$1.800.000	
	Descuentos del 10% en fechas especiales	\$150.000	12	\$1.800.000	
	Pauta en redes sociales	\$3.000.000	1	\$3.000.000	
	Piezas graficas	\$3.000.000	1	\$3.000.000	
	Portal WEB con opción de compra en línea	\$4.000.000	1	\$4.000.000	
		Precio Unitario	Unidad	Subtotal en Pesos	
3. GERENCIA DE MARKETING COMERCIAL					\$ 9.600.000
	Allianza con envíos (Disminución del flete)		1	\$ 9.600.000	
		Precio Unitario	Unidad	Subtotal en Pesos	
4. GERENCIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS					\$ 10.000.000
	Presentación y empaque	\$1.800.000	4	\$7.200.000	
	Valor agregado	\$300.000	12	\$3.600.000	

6.2. Presupuesto estimado de ventas.

Figura No. 12. *Presupuesto de ventas*

Presupuesto de ventas mensual 2018															
	2017- II Ventas	Promedio ventas mensuales	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	
Fossil															
Hombre	\$820.000	\$136.667	\$137.637	\$138.614	\$139.598	\$140.590	\$141.588	\$142.593	\$143.605	\$144.625	\$145.652	\$146.686	\$147.727	\$148.776	
Hublot	\$843.000	\$140.500	\$141.498	\$142.502	\$143.514	\$144.533	\$145.559	\$146.593	\$147.633	\$148.682	\$149.737	\$150.800	\$151.871	\$152.949	
Tissot	\$850.000	\$141.667	\$142.673	\$143.685	\$144.706	\$145.733	\$146.768	\$147.810	\$148.859	\$149.916	\$150.981	\$152.053	\$153.132	\$154.219	
TAG															
Heuer	\$1.000.000	\$166.667	\$167.850	\$169.042	\$170.242	\$171.451	\$172.668	\$173.894	\$175.129	\$176.372	\$177.624	\$178.885	\$180.155	\$181.435	
Gshock	\$707.000	\$117.833	\$118.670	\$119.513	\$120.361	\$121.216	\$122.076	\$122.943	\$123.816	\$124.695	\$125.580	\$126.472	\$127.370	\$128.274	
Diesel	\$656.000	\$109.333	\$110.110	\$110.891	\$111.679	\$112.472	\$113.270	\$114.074	\$114.884	\$115.700	\$116.521	\$117.349	\$118.182	\$119.021	
Casio															
retro	\$731.000	\$121.833	\$122.698	\$123.570	\$124.447	\$125.330	\$126.220	\$127.116	\$128.019	\$128.928	\$129.843	\$130.765	\$131.694	\$132.629	
Fossil															
Mujer	\$500.000	\$83.333	\$83.925	\$84.521	\$85.121	\$85.725	\$86.334	\$86.947	\$87.564	\$88.186	\$88.812	\$89.443	\$90.078	\$90.717	
Tous	\$559.000	\$93.167	\$93.828	\$94.494	\$95.165	\$95.841	\$96.521	\$97.207	\$97.897	\$98.592	\$99.292	\$99.997	\$100.707	\$101.422	
Calvin															
klein	\$414.000	\$69.000	\$69.490	\$69.983	\$70.480	\$70.981	\$71.485	\$71.992	\$72.503	\$73.018	\$73.536	\$74.059	\$74.584	\$75.114	
Q&Q	\$497.000	\$82.833	\$83.421	\$84.014	\$84.610	\$85.211	\$85.816	\$86.425	\$87.039	\$87.657	\$88.279	\$88.906	\$89.537	\$90.173	
Swatch	\$495.000	\$82.500	\$83.086	\$83.676	\$84.270	\$84.868	\$85.471	\$86.077	\$86.689	\$87.304	\$87.924	\$88.548	\$89.177	\$89.810	
Total mensual	\$8.072.000	\$1.345.333	\$1.354.885	\$1.364.505	\$1.374.193	\$1.383.950	\$1.393.776	\$1.403.671	\$1.413.638	\$1.423.674	\$1.433.782	\$1.443.962	\$1.454.214	\$1.464.539	\$16.908.790
Cuota por vendedor mensual			\$677.443	\$682.252	\$687.096	\$691.975	\$696.888	\$701.836	\$706.819	\$711.837	\$716.891	\$721.981	\$727.107	\$732.270	
Cuota por vendedor anual												\$8.454.395			
Inflación Feb 2018							0,71%	Numero de vendedores					2,00		

Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones.

- De manera urgente, Emporio debe implementar una filosofía basada en el mercado, esto quiere decir que debe implementar el mercadeo como política interna para lograr cambios fructíferos para esta.
- Es necesario que se haga un seguimiento constante e investigación al perfil del consumidor a través de plataformas digitales o análogas para saber no sólo su perfil, sino cómo recibe la información de Emporio, si realmente está funcionando la página, si la comunicación es clara y accesible con el cliente y demás aspectos necesarios para obtener una retroalimentación del servicio.
- Se requiere la presencia de un Community Manager para que esté atento y moviendo información constante y de interés de los seguidores de las redes sociales de Emporio.
- Es importante establecer una estrategia de comunicación que reúna los aspectos que sean más atractivos para los clientes de Emporio, una que sea minimalista, sencilla y novedosa por ejemplo, son características que podrían representar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alshare, Grandon y Miler, 2005. "Internet usage in the academic environment: The Technology Acceptance Model Perspective". [2011].
- Laguado, R. Estudios jurídicos sobre comercio electrónico. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. [2001].
- Dinero, Revista dinero “futuro del comercio electrónico” [en línea] <http://www.dinero.com/Buscador?query=futuro%20del%20comercio%20electronico> [Consulta: 11 de Marzo de 2018]
- Cámara de Comercio Electrónico, "Segunda edición del Estudio Integral" <https://ccce.org.co/>: [2017].
- Dinero, entrevistas “Cámara de comercio”. En línea, [2017].
- Dinero, Revista Dinero “e commerce en Colombia” [En línea] “<http://www.dinero.com/empresas/articulo/ecommerce-en-colombia-entrevista-con-camara-comercio-electronico/243793>”: [2017].
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. Marketing. 4ta edición. América Latina: International Thomson Editores, [2016].
- Johnston & Marshall. Administración de ventas. Mc Graw Hill. [2007].
- Everis. Estudio sobre comercio electrónico, “Evolución y situación actual, en Latinoamérica y el mundo. [En línea] <<http://www.everis.com/colombia/es-MX/inicio/Paginas/inicio.aspx>> [Consulta: 07 de Marzo de 2018].
- Comercio Electrónico: Evolución y situación actual, en Latinoamérica y el mundo. [En línea] <<http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/36373-comercio-electronicoevolucion-y-situación-actual-en-Latinoamérica-y-el-mundo.html>>. [Consulta: 3 de octubre de 2016].
- Dinero, Revista Dinero “crecimiento del comercio electrónico en Colombia” [en línea] <<http://www.dinero.com/edicion-impresala-grafica/articulo/crecimiento-del-comercio-electronico-en-america-latina/247678>> [Consulta: 07 de Marzo de 2018]

ANEXOS

Se utilizará la siguiente entrevista y encuesta para aplicarla a clientes.

Anexo. No. 1.

Encuesta: E-Commerce desde la Perspectiva del Cliente.

El Objetivo principal de este estudio es analizar las compras online para determinar los factores que influyen o motivan a las personas a usar E-commerce.

DISEÑO:

1. Seleccione su género:
 - a. Femenino.
 - b. Masculino.
 - c. Otro.
2. Su edad está dentro de qué rango:
 - a. 16 - 23 años.
 - b. 24 - 32 años.
 - c. 33 - 40 años.
 - d. 41-48 años
 - e. Más de 49.
3. ¿Con qué sector se familiariza su profesión o ocupación?
 - a. Artísticas y humanidades.
 - b. Ingenierías.
 - c. Ciencias de la salud.
 - d. Administrativas y contables.
 - e. Educación y oficios.
4. ¿Ha realizado compras por internet?
 - a. Si
 - b. No
5. ¿Qué es lo más importante a la hora de comprar en línea?

- a. Confianza.
 - b. Precio.
 - c. Diseño.
 - d. Facilidad de envío.
 - e. Método de pago
6. ¿Con qué frecuencia compra relojes de pulso por internet?
 - a. Cada mes.
 - b. Cada trimestre.
 - c. Cada semestre.
 - d. Cada año.
 7. ¿Qué aspectos son fundamentales para elegir una tienda virtual?
 - a. Precio
 - b. Tiempo de entrega
 - c. Calificación de otros usuarios.
 - d. Nivel de reconocimiento.
 8. ¿Ha comprado relojes de pulso por internet?
 - a. Si
 - b. No
 9. Cuando usted adquiere un reloj de pulso, lo selecciona por:
 - a. Su estado de ánimo.
 - b. Tendencias de moda.
 - c. Comodidad al momento de compra.
 - d. Presentación del producto.
 10. ¿Qué tiendas virtuales de relojes de pulso conoce?
 11. ¿De qué manera se ha enterado de tiendas on-line de venta de relojes?
 12. Si ha tenido malas experiencias con compras virtuales de relojes, ha sido por:
 - a. Publicidad falsa.
 - b. Incumplimiento en la entrega del producto.
 - c. Mala calidad del producto.
 - d. Mala atención del vendedor.
 13. ¿Qué método de pago usted frecuenta?

- a. Efectivo (Consignación en Efecty, Baloto, etc.)
 - b. Tarjeta crédito.
 - c. Tarjeta débito.
 - d. Dinero On-line.
14. ¿Qué red social usa para tener información de productos que desee adquirir?
- a. Facebook.
 - b. Whatsapp.
 - c. Instagram.
 - d. Twitter.
 - e. YouTube.

Anexo No. 2.

Entrevistas realizadas a personas, usuarios y no usuarios con diferentes temas acerca de e-commerce.

DISEÑO

1. ¿Qué es para usted una red social?
2. ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?
3. ¿Ha adquirido nuevos productos o servicios a través de las redes sociales? ¿cuáles?
4. ¿Ha notado cambios en su entorno en cuanto al crecimiento del comercio electrónico?
5. ¿Alguna vez ha sido cautivado por alguna publicidad para comprar en alguna red social?
6. ¿Qué factores influyen a la hora de concretar una compra virtual?
7. ¿Qué le genera realizar una compra en una tienda virtual?
8. ¿Qué artículos preferiría adquirir de forma virtual?

Anexo No. 3.

ANÁLISIS

CONCLUSIONES

1. Aunque el número de personas que no han comprado relojes de pulso en internet es alto, son muy pocos los que no compran por internet. Para nuestra empresa es una desventaja que de 30 personas encuestadas solamente 6 sí sean compradores virtuales de relojes de pulso. Aunque hay una cifra que arroja este piloto y es que las personas si buscan información sobre su producto a comprar en redes sociales y sobre todo en Instagram, la red social donde nuestra investigación busca el posicionamiento.
2. La encuesta practicada no arrojó los resultados esperados, pero sí deja reconocer que la venta de relojes en ámbitos virtuales todavía es un medio por explorar en nuestro país.
3. Según la encuesta elaborada, el internet y las redes sociales son utilizadas sobre todo para obtener información de los productos y no para la compra, la mayoría de encuestados reflejan que la confianza debe ser lo más importante a la hora de comprar por internet, podríamos interpretar que aún nosotros como colombianos tenemos desconfianza de ejecutar la compra virtual.
4. Algo que queda para la práctica de los diferentes beneficios que se deben realizar en las tiendas virtuales, es el tema de ofrecer al cliente múltiples formas de pago, esto quizás pueda generar mayor confianza en el vendedor.
5. Aunque la mayoría de los encuestados están dentro del rango 24 - 32 años, tuvimos la oportunidad de tener a personas de cada rango propuesto. Según sus respuestas, la edad no es factor que afecta la decisión de compra virtual, ya que gente joven no se atreve a comprar en línea, pero algunos adultos sí.
6. Las redes sociales son vistas como herramientas de intercomunicación e interacción, sumando a ello los avances de la tecnología, hace que se vuelven

cada vez más indispensables en la cotidianidad, incluyendo tanto las arduas jornadas laborales, como las de ocio y distracción.

7. Hay factores indispensables a la hora de adquirir productos de manera virtual, que los usuarios ponen como prioridad antes de concretar una compra, como por ejemplo, la inmediatez, buena atención, calidad del producto, garantía, puntualidad, precios y sobre todo el posicionamiento o renombre de la marca ,construido por comentarios u opiniones de otros usuarios en las diferentes plataformas.
8. los principales beneficios percibidos por los usuarios virtuales al realizar compras por medio de estas plataformas, son la exclusividad de precios y de productos, en ocasiones en catálogos únicamente virtuales y por supuesto el ahorro de tiempo, al percibir la inmediatez de estos métodos.
9. A grandes rasgos unos de los factores que impide que el comercio electrónico se termine de posicionar en un país como Colombia es la publicidad engañosa, pues puede que cautive la atención de diferentes usuarios, pero la desconfianza de las personas hace que no sea efectivo el cierre de la compra.
10. Aunque el crecimiento del comercio electrónico en el país ha tenido un evidente avance impulsado por la generación millennial, en su mayoría, aún no es suficiente, uno de los principales retos sigue siendo el temor de los consumidores a ser víctimas de robos o estafas, por el desconocimiento de los procesos de pago o transacciones virtuales.

Lista de figuras.

Figura 1. Así se comportó la inflación.	17
Figura 2. IPC Grupos de gastos- Variación mensual	18
Figura 3. Este es el panorama del ‘e-commerce’ en Colombia.	22
Figura 4. Horarios populares C.C Fiesta Suba	29
Figura 5. Ubicación de la empresa	30
Figura 6. Tipos de comportamiento	35
Figura 7. Comportamiento total	35
Figura 8. Matriz de toma de decisiones	54
Figura 9. Estructura organizativa	60
Figura 10. Proceso de ventas Emporio	61
Figura 11. Estructura de costos	72
Figura 12. Presupuesto de ventas	73

Lista de Tablas.

Tabla 1. Análisis de la competencia	27
Tabla 2. Nuevos mercados y mercados existentes	31
Tabla 3. Secciones del sitio Web	41
Tabla 4. Elementos claves de modelo de negocio	42
Tabla 5. Matriz DOFA	50
Tabla 6. Tabla de relación de hallazgos	51
Tabla 7. Componente comportamiento del consumidor	56
Tabla 8. Componente comunicación estratégica	59
Tabla 9. Plan de motivación y remuneración	62
Tabla 10. Componente gerencia de marketing comercial	64
Tabla 11. Variables de público objetivo	66
Tabla 12. Posicionamiento Emporio	68
Tabla 13. Componente gerencia de desarrollo de productos y servicios.	70
Tabla 14. Estructura de costos y gastos	71