

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE LA  
TIENDA VIRTUAL TOMORROW HAPPY

GUEVARA VARGAS DANNA LIZETH  
LÓPEZ VARGAS DIEGO FERNANDO  
PATIÑO ESCOBAR ÁLVARO EDGAR

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.  
2018

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE LA  
TIENDA VIRTUAL TOMORROW HAPPY

GUEVARA VARGAS DANNA LIZETH  
LÓPEZ VARGAS DIEGO FERNANDO  
PATIÑO ESCOBAR ÁLVARO EDGAR

Asesores del trabajo  
ÁVILA CASTAÑEDA ÁNGEL LEONARDO  
SUAREZ RACHE JOSÉ JULIÁN

Trabajo de grado para optar al título como  
Profesional en Mercadeo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.  
2018

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer en primer lugar a Dios quien nos dió las fuerzas y sabiduría para la realización de este trabajo, permitiéndonos sonreír ante nuestros logros. A nuestros padres que en la lucha incansable nos dieron el apoyo incondicional después de tantos esfuerzos, depositando su confianza en nosotros.

Finalmente queremos agradecer a nuestros profesores del Programa de Mercadeo, quienes fueron partícipes de la búsqueda del aprendizaje, el crecimiento personal y profesional, despejando nuestras dudas en el momento en el que más lo necesitábamos.

## Resumen

En Colombia el mercado es uno de los más exigentes, ya que muchos consumidores buscan suplir sus necesidades referentes a productos y servicios innovadores, por tal motivo el mercado on-line ha tenido un crecimiento sustancial, con el fin de ahorrarle tiempo al consumidor.

Dentro de la categoría de regalos y peluches, vemos que al pasar de los tiempos sigue ocupando un gran porcentaje de oferta y demanda en el mercado, lo que quiere lograr Tomorrow Happy es implementar estrategias diferenciadoras a la hora de la pre-venta, post-venta y finalmente la venta; buscando diseñar y proponer un plan de marketing sólido que permita generar al consumidor una serie de emociones y deseos a la hora de efectuar la compra.

La propuesta de plan de marketing digital se desarrollará tomando como referencia la competencia y analizando minuciosamente los gustos de los consumidores, logrando dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

## **Abstract**

In Colombia the market is one of the most demanding, since many consumers seek to meet their needs regarding innovative products and services, for this reason the online market has had a substantial growth, in order to save time for the consumer.

Within the category of gifts and stuffed animals, we see that as time passes, a large percentage of supply and demand continues to occupy the market, what Tomorrow Happy wants to achieve is to implement differentiating strategies at the time of pre-sale, post- sale and finally the sale; looking to design and propose a solid marketing plan that allows the consumer to generate a series of emotions and desires when making the purchase.

The marketing plan proposal will be developed taking as reference the competition and thoroughly analyzing the tastes of consumers, achieving compliance with the proposed objectives.

## Glosario

- **Mercadeo:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Definición. De)
- **Estrategias:** Este vocablo hace referencia como el arte, destreza o habilidad de dirigir o liderar las operaciones de tipo militar o en la milicia. Traza, arte o habilidad para dirigir un asunto o materia. (en matemática) es un proceso regulable, conjunto de precepto o norma que se asegura una posición de manera óptima en cada momento.(Definiciona.com, 2017)
- **Página web:** Se trata de un documento de carácter electrónico que hace parte de la internet o World Wide Web (red a lo ancho del mundo), una red amplísima de documentos y unidades de este tipo que permanecen y se relacionan entre sí a través de hipervínculos y links, que son palabras que suelen estar subrayadas y que orientarán la navegación hacia otra página o documento para acceder a más información.(Definiciona.com, 2017)
- **Investigación de mercados:** Es el proceso que permite conocer el funcionamiento mercantil, este procedimiento debe ser sistemático, estableciendo objetivos. (Definición. De)
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es uno de los objetivos del marketing mas importante puesto a través de un plan de promoción eficaz es posible posicionar una empresa en el mercado a través de una marca consolidada y también, a través de un plan de comunicación que conecte con los potenciales clientes a través del plan de marketing que mejor se adapte a dicho perfil. (deficionabc.com)
- **Innovación:** Este término se refiere como la acción y resultado de innovar, en cambiar, alterar, variar o transmutar algo o en introducir alguna novedad o inventar alguna cosa que no ha sido creado. Modificación, alteración o creación de un producto y así mismo la introducción en el mercado. (Definiciona.com, 2017)

## Contenido

Nota de aceptación.....	III
Agradecimientos .....	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
Glosario.....	VII
Contenido.....	VIII
Introducción .....	10
Fases del anteproyecto .....	11
Descripción de la problemática .....	11
Problemática.....	12
Pregunta problema.....	12
Objetivos .....	13
Objetivo general .....	13
Objetivos específico .....	13
Justificación .....	14
Marco referencial .....	15
Marco contextual.....	15
Marco institucional.....	15
Marco geográfico.....	16
Marco histórico.....	18
Análisis del macro entorno.....	22
Análisis del micro entorno.....	28
Competencia.....	29
Marco conceptual .....	34
Comercio electrónico.....	37
Tienda virtual.....	37
Marco teórico .....	38
Internet.....	38
Plan de marketing .....	39
E-commerce.....	40
Sitio web.....	41



Marco Legal .....	42
Marco metodológico .....	44
Tipo de investigación .....	44
Técnicas de recolección de la información .....	45
Instrumentos. ....	45
Población y muestra .....	45
Análisis de los resultados .....	47
Análisis FODA .....	53
FODA estratégico.....	54
Propuesta de desarrollo .....	56
Matriz del plan de acción .....	57
Descripción de la acción .....	61
Producto.....	61
Precio.....	62
Plaza.....	63
Logística. ....	64
Promoción.....	65
Servicios. ....	68
Fidelización. ....	69
Cronograma y presupuesto.....	71
Conclusiones y recomendaciones .....	73
Referencias.....	74
Lista de tablas .....	77
Lista de figuras.....	78
Anexos .....	79
Encuesta prueba piloto .....	79
Resultado de la prueba piloto. ....	88
Encuesta formato final .....	89

## **Introducción**

Durante los últimos tiempos la globalización ha tenido mayor demanda y competitividad en el mercado online, lo cual las empresas deben tener presente los cambios que se generen, con el fin de lograr un valor agregado al consumidor.

Dentro de las estrategias de plan de marketing digital se debe tener presente la investigación de mercados, ya que las compañías deben llevarlo a cabo para lograr sus objetivos y metas, sacándole el mejor provecho a esta oportunidad que poco a poco le brinda el mercado actual, logrando ser diferentes a la competencia. Todo esto debe ir en función de procesos innovadores que permitan captación de emociones en el consumidor cuando visiten la página web.

De lo anterior surge la idea de crear estrategias de mercado, teniendo como función primordial dar cumplimiento a los objetivos propuestos, por esta razón Tomorrow Happy, busca la implementación de estrategias que permitan aumentar el flujo de compras, con el fin de ser selectos en el mercado, brindando productos y un adecuado servicio donde sobresale la calidad.

## **Fases del anteproyecto**

Continuando con la fase inicial del proyecto, se quiere reflejar el punto de partida de este proyecto, con una descripción del problema, problemática, objetivos, pregunta y una justificación, lo cual, serán los pilares de este proyecto para dar inicio a la investigación y así mismo el resultado y las estrategias que se quieren implementar en el presente proyecto.

### **Descripción de la problemática**

El e-commerce o Comercio Electrónico, ha tomado bastante relevancia durante los últimos años, dado que, gracias al avance de las nuevas tecnologías, como es el caso del internet, y la creación de una gran cantidad de sitios web, le han permitido al consumidor de hoy, poder adquirir una gran cantidad de productos y servicios con hacer un solo clic, lo cual les ha ahorrado una gran cantidad de tiempo y dinero. Además, son muchas las empresas y personas naturales, los que han empezado a utilizar este tipo de herramientas, con el fin de no solo vender sus bienes tangibles y/o intangibles, sino también, poder llegar a la mayor cantidad de público posible, y así, hacer un posible seguimiento a estos en el momento de la postventa.

En Colombia, según (Ballesteros, 2018), afirma que “Según la CCCE, el eCommerce presentó un crecimiento del 17 % en el primer semestre de 2017 frente al mismo período de 2016”. Esto da a entender que, gracias al alza del porcentaje de las transacciones en línea durante los últimos periodos, han hecho que muchos negocios estén empezado a utilizar estas plataformas virtuales, no solo para ofrecer sus productos o servicios, sino también, para generar una relación más cercana con sus clientes.

Adicionalmente, el sector comercial de consumo para regalos y detalles, entra a ocupar un lugar importante en el mercado; las fechas especiales como el día de amor y amistad, día de la madre, cumpleaños, día del padre, junto con otras festividades, se ha convertido en una de las fechas preferidas por los colombianos, ya que en el mercado encuentran gran variedad de productos.

Según (Bitar, 2017) en el artículo web de la revista PYM, titulado Amor y amistad más allá de los regalos y detalles, dan a conocer, cifras importantes a la hora de dar un obsequio en esta fecha, dentro de las cuales podemos ver que un 27% obsequia accesorios, 24% salen a almorzar, 19% regala productos de belleza, 18% regala chocolates, peluches, tarjetas y por último 11% sale a festejar.

Esto nos da una perspectiva más amplia referentes al mercado, ya que simultáneamente los regalos tradicionales, siguen siendo escogidos por el consumidor, permitiéndonos generar una propuesta de desarrollo de comercio electrónico.

### **Problemática**

Analizando la gran oportunidad de negocio que nos presenta la venta de productos de regalo y el crecimiento de las transacciones online, surge la idea de la creación, desarrollo y puesta en marcha de un negocio online. Esto fue concebido por un grupo de estudiantes del Programa de Mercadeo de la Universitaria Agustiniiana, que tienen como objetivo, llevar a cabo una tienda virtual en la ciudad de Bogotá que llevará el nombre de Tomorrow Happy, que se encargará de la comercialización y distribución de regalos u obsequios para celebraciones especiales.

Se añade que, lo anterior se realizará a partir de estrategias sólidas que le permitan un posicionamiento diferenciador en el mercado, y para cumplir con esa meta, se requiere del desarrollo de una propuesta de plan de marketing digital que será aplicado para el modelo de negocio.

Conviene decir que, para el desarrollo de la propuesta de valor de esta idea de negocio es importante desarrollar todo un proceso de investigación que nos permita establecer los elementos para el desarrollo de nuestra ventaja competitiva, buscando comprender y adaptar los aspectos claves que tiene en cuenta el comprador y/o consumidor al momento de adquirir productos y servicios de regalos y así mismo realizar un benchmarking de las diferentes acciones que realizan otras tiendas de regalo que comercialicen sus productos tanto offline como online. Con esta situación planteamos la pregunta de investigación y los objetivos del proyecto

### **Pregunta problema**

¿Cuáles son las estrategias más apropiadas para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing, con el fin de posicionar a la tienda virtual Tomorrow Happy?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar cuáles son las estrategias más apropiadas para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing, con el fin de posicionar a la tienda virtual Tomorrow Happy.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de Tomorrow Happy, con el fin de tener una visión más exhaustiva de su mercado.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores online, para así tener mayor conocimiento de sus hábitos de compra y posibles deseos o requerimientos que estos necesitan solucionar.
- Establecer las estrategias de Marketing pertinentes para el posicionamiento de Tomorrow Happy.
- Definir los indicadores de gestión para el control y medición del plan.

## **Justificación**

Son muchas las causas que incidieron para que los miembros de ese equipo de trabajo decidieron crear un comercio en línea, pero fue una la que tuvo más importancia, y es que, una tienda virtual a comparación de una física, les permite a los dueños de esta, reducir costos, los cuales inciden directa e indirectamente, en su operación. Además, le permite al usuario final, ahorrar tiempo y dinero. Aunque, no se puede olvidar que, es el mismo mercado, el que está brindando la oportunidad, a muchas personas o empresas, para que se adentren en el mundo del negocio online.

Partiendo de esta oportunidad, se pretende identificar las diferentes estrategias, con las que se podrá cumplir el propósito de este proyecto, el cual es posicionar a Tomorrow Happy, en el mercado de las tiendas virtuales, de ventas de detalles que se encuentran en la ciudad de Bogotá.

Para llevar a cabo lo anterior, se debe realizar un diagnóstico de la situación externa que afronta el negocio. Después se procederá a realizar la investigación de mercados, la cual estará enfocada para los clientes potenciales del sitio web y una vez que se ha recolectado y analizado la información, se prosigue a establecer las estrategias necesarias para atraer a los futuros usuarios y compradores de la página. Todo lo anteriormente escrito, se realizará gracias al desarrollo de la propuesta de plan de marketing digital.

Finalmente, el desarrollo de las estrategias de marketing propuestas, permitirán al equipo de trabajo de Tomorrow Happy, programar todas las actividades junto con los recursos necesarios, para cumplir con todas las metas y objetivos de mercadeo. Para ello, se deberá realizar todo un proceso de planeación estratégica, junto con un trabajo exhaustivo en el momento de su análisis y posterior planteamiento.

## Marco referencial

Continuando con la investigación, se plasmarán los siguientes marcos, los cuales sustentan el desarrollo coherente de este trabajo y serán presentados de la siguiente manera en orden según las normas estipuladas de una monografía.

### Marco contextual

#### Marco institucional.

En esta sección, se encuentra información más a fondo, acerca de la idea de negocio, que es la tienda virtual Tomorrow Happy.



*Figura 1 Logo de Tomorrow Happy. Nota. Autoría propia.*

#### ***Misión de Tomorrow Happy.***

Tomorrow Happy, es una tienda virtual, dedicada a compartir los mejores momentos y las mejores ocasiones, ofreciendo diferentes tipos de productos, de manera virtual, como chocolates, peluches, desayunos, snacks, etc; con el fin de ofrecerle a nuestros clientes, los mejores regalos, para las personas más importantes. con un modelo de compra personalizado, el cual se adapte a los gustos y preferencias de cada cliente. Cumpliendo con estándares de calidad de los productos y la protección de datos de nuestros usuarios.

### ***Visión de Tomorrow Happy.***

Para el año 2021 Tomorrow Happy será reconocida por ser una tienda virtual generadora de experiencias y emociones brindando a sus clientes, seguridad, rapidez, innovación y calidad, desde la compra hasta la entrega del producto.

### ***Valores corporativos.***

Los valores que tiene Tomorrow Happy son los siguientes:

- **Compromiso:** Compromiso con nuestros clientes, sean internos y externos, en donde nos comprometemos a cumplirles en todo lo que les prometemos.
- **Confiabilidad:** Como negocio electrónico, sabemos lo importante que es para el cliente online la seguridad que esta espera que nosotros le brindemos, es por eso, que nosotros somos muy claros en lo que respecta al pago y entrega del producto.
- **Responsabilidad:** Todas nuestras actividades, son realizadas con responsabilidad y pensando siempre en nuestros clientes.
- **Innovación:** Nuestro propósito claro es darle a nuestros consumidores productos y servicios innovadores, el cual esté lleno de emociones y experiencias a la hora de comprar y visitar la página web.

### **Marco geográfico.**

De primera mano, se menciona que Tomorrow Happy es una tienda virtual, que operará en la ciudad de Bogotá, y los motivos principales por los que se tomó esa decisión, fueron los siguientes:

- Es la capital de Colombia, haciendo que sea la ciudad más poblada del país. Según cifras proyectadas por él (DANE, 2018), en su página web afirman que para el año 2017, Bogotá tuvo una población de 8.081 millones de habitantes.
- En lo que respecta a el acceso a internet, (Fenalco, 2016) en su documento, afirman que “Hoy más del 60% de la población en Colombia tiene acceso a Internet”. Además, del total anterior, 79% se concentra en Bogotá, haciendo que esta sea la ciudad con mayor número de personas que tienen acceso a la red.

Es en este punto, donde referirá sobre el lugar en específico en el que iniciará la idea de negocio, y este sitio está ubicado en la localidad de Kennedy, que se encuentra al sur occidente de la ciudad. Se debe agregar que, se tiene planteado que Tomorrow Happy tenga



su oficina, en la cual se llevará a cabo su operación, en el barrio Tayrona, debido a que, por cuestiones de costos, es el sitio indicado para poder empezar este proyecto.



Figura 2 Mapa de la localidad de Kennedy. Nota. Tomada de Google Maps. (Google , s.f.)

Continuando con lo anterior, se menciona que, el barrio Tayrona junto con el sitio en el cual se instalará la oficina de Tomorrow Happy, tiene una serie de ventajas, como la de estar a unas cuadras del Centro Comercial Tintal Plaza, cerca de la Avenida Ciudad de Cali y a la estación de Transmilenio Biblioteca Tintal.

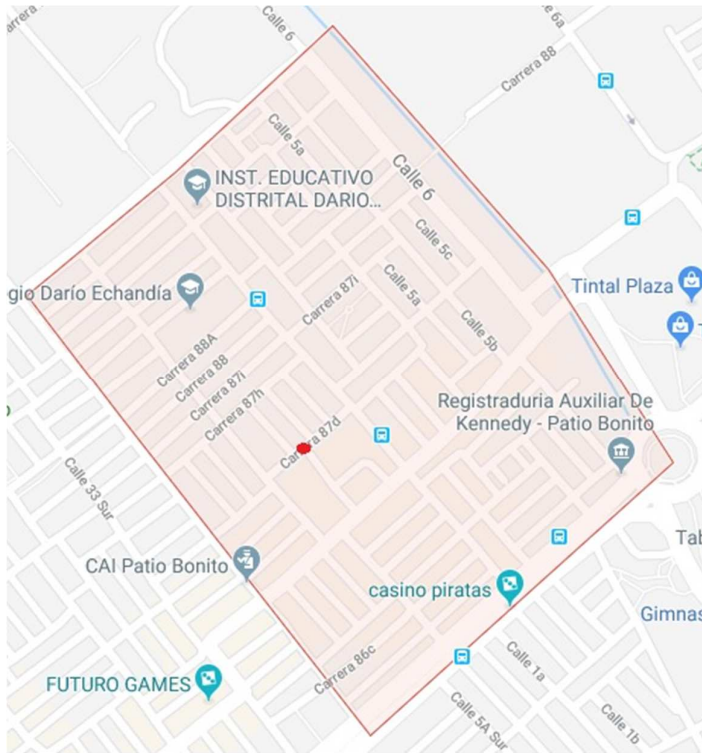


Figura 3 Mapa del barrio Tayrona. Nota. Autoría propia. (Google, s.f.)

En esta imagen, se puede ver en el punto rojo, el sitio donde estará ubicada la oficina de Tomorrow Happy.

### **Marco histórico.**

#### ***Internet.***

Para realizar esta investigación, primero se deben resaltar los antecedentes del internet, el cual se tomará como referencias autores importantes de este tema en específico. (Valero, 2014):

El concepto de internet: Internet surge en la década de los 60, asociado a un proyecto de la organización DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency -Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa-), como respuesta a la necesidad de buscar nuevas maneras y mejores de utilizar los computadores en cualquier momento. En 1965, se conecta una computadora TX2 en Massachusetts con otra Q- 32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida. De esta manera surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que fueron agregándose otras

instituciones y redes académicas durante los 70. Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual manera, disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades. Durante la década de los 70 se introduce las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos a través de redes privadas seguras, que revolucionó los mercados financieros. Hoy existen muchas variantes de EFT como la tarjeta de débito, cuyo uso está muy extendido (Pág. 13).

Continuando con el tema expuesto sobre el internet, (M. Martín Moreno, s.f.) mencionan que:

El estudio del desarrollo de Internet, la delimitación del perfil sociodemográfico del internauta, así como aquel conjunto de aspectos que motivan al consumidor de cara al uso de este canal de comunicación y distribución, constituyen aspectos cuyo estudio resulta imprescindible para poder comprender el desarrollo del comercio electrónico, así como a aquellas empresas que utilizan Internet como herramienta de marketing. Por este motivo estudiaremos en este epígrafe dichos factores. (Pág. 17)

Finalizando esta investigación histórica podemos concluir, que internet en su historia durante estos largos años, ha brindado oportunidades de innovación tecnológica y el mundo se ha globalizado como nunca anteriormente cuando no existía el internet y para el ante proyecto en actual desarrollo, es una muy buena oportunidad para incursionar al mercado digital.

### ***Comercio electrónico.***

Continuando con los antecedentes, abrimos paso al comercio electrónico el cual tomaremos como referencia autores principales e importantes. (Patiño, s.f.):

El comercio electrónico no es algo antiguo, la misma ya cuenta con una historia tumultuosa. Su historia puede ser dividida en tres períodos: 1995-2000: innovación Los primeros años del E-Commerce fueron un período de crecimiento explosivo y extraordinaria innovación que empezaron en 1995 con el uso de la Web para promover productos y servicios. 2001-2006: consolidación El período de crecimiento explosivo termina en marzo de 2000, cuando las evaluaciones del mercado, para empresas puntocom, alcanzaron su pico y empezaron a colapsar. 2006-presente: re-invencción En 2006 el e-Commerce entra en un período de redefinición con la aparición de las redes

sociales y los sitios de contenidos generados por usuarios los cuales han atraído inmensas audiencias.

De lo anterior se puede decir que si pensamos que lo que ha ocurrido desde el nacimiento del E-Commerce en 1995 hasta la actualidad, corresponde a tan solo 30 segundos, estoy seguro que los “minutos” que están por venir van a afianzar ese vertiginoso crecimiento y cambio en toda la sociedad.

Continuando con el tema, se destaca que España ha sido el país que, durante los últimos nueve años, ha tenido mayores avances en lo que respecta al comercio electrónico, según (Urueña, y otros, 2009) en el informe titulado Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009, afirman que,

El volumen de negocio generado por el comercio electrónico B2C en 2008 supera los 5.300 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,6% respecto a 2007. El principal motor de este crecimiento ha sido la evolución del número de internautas, que pasa del 53,5% al 58,3% de la población de 15 años y más. Debido a este incremento, y con una proporción de compradores que pasa del 39,8% al 40,3% de los internautas, el número absoluto de compradores online aumenta casi en 900.000 individuos, hasta alcanzar los 8,9 millones de internautas que compraron en 2008. (p 6)

Los descrito anteriormente, da a entender que el éxito que ha tenido el ecommerce en España durante los últimos años, es debido a que, la gran mayoría de la población tiene acceso a la internet, lo cual se ve traducido en un aumento en el número de internautas, haciendo que, sean las personas jóvenes, las que utilizan la red como medio para comprar productos o servicios.

De lo anterior también se destaca un autor, según (Anteportamlatinam, 2014):

La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El e-commerce se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet.

Continuando con lo anterior, en los últimos años de la década de los 70 y primeros años de los 80 el Comercio Electrónico se extendió en las compañías a través del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del correo electrónico. Estos dos servicios modernizan los procesos de negocio, reduciendo el volumen de papel de trabajo, como pueden ser pedidos, albaranes..., e introduciendo la automatización de los procesos. Es decir, el EDI supone una reducción de costes para fabricantes y minoristas. (p 13)

En conclusión, el comercio electrónico fue uno de los crecimientos más explosivos con la llegada del internet, desde 1995 las empresas empezaron a incursionar y a innovar con el comercio electrónico y poco a poco a lo largo de la historia el comercio ha evolucionado con nuevos modelos de negocios, con el que se está desarrollando en esta investigación.

### ***B2C (Negocio-a-consumidor).***

Finalizando con los antecedentes, y exponiendo el último tema, como lo es el B2C (Negocio-a-consumidor), el cual se resaltarán autores principales, sobre este modelo de comercio electrónico. B2C o “Business To Consumer” es definido por Modesto Escobar citado en (comercioelectronicoufv, s.f.) como:

Un tipo de comercio electrónico que desde empresas tradicionales (productoras, distribuidoras, mayoristas o minoristas) o desde empresas nacidas para la red, se dirige hacia un consumidor final a través de Internet”, es decir, es la estrategia que desarrollan las empresas para mantener relaciones comerciales directas con el comprador particular. Los primeros en desarrollar estas plataformas virtuales fueron: la compañía de ordenadores Dell y Amazon.com, que ofrece libros, música, entre otros productos. De esta manera, las cadenas de distribución: supermercados, hipermercados y grandes almacenes disponen de sus portales online, que han transformado los comportamientos de los usuarios y el escenario de mercado.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que el éxito de este modelo de negocio se mide en la forma de dirigirse a un público objetivo diversificado y ofrecerle un producto competitivo, aportando fiabilidad en los sistemas de pago, que suelen ser mediante tarjetas de crédito, sin embargo, existen otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o servicios puestos en marcha por compañías como PayPal.

Continuando con el tema B2C, Laudon y Guercio citados en (Soler Patiño, s.f.) menciona que:

En sus inicios, el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C E-Commerce), se duplicaba y hasta triplicaba cada año. Aunque este crecimiento se detuvo entre 2008 y 2009 debido a la recesión mundial, nuevamente empezó a crecer a una tasa de alrededor 13% en 2010 y se espera que continúe con crecimientos de dos dígitos de 2011 en adelante. Los analistas estiman que para 2015 los consumidores van a gastar 435 billones y las empresas alrededor de 4.4 trillones en transacciones Online. En 2020,

analistas de la industria pronostican que el e-Commerce va a representar el 17% de todas las ventas del sector Retail. Todo parece indicar que el e-Commerce va a eventualmente impactar todo el comercio para el 2050. (p 20)

Como menciona también, (Fernández Marcell, s.f.) el cual menciona que “Con la venta por Internet, las empresas permiten a los consumidores finales hacer sus compras desde el hogar, ofreciendo mayor comodidad, mejores precios o unos productos de difícil localización en los mercados tradicionales”.

Concluyendo con los antecedentes, se puede afirmar que este tipo de modelo de comercio electrónico se ha desarrollado en el siglo 20 con la llegada del comercio electrónico en la década de los 90’s, es muy cierto afirmar que este es uno de los modelos económicos más efectivos en el comercio electrónico, por sus tipos de estrategias y sus formas de pago. Y para la empresa Tomorrow Happy incursionar en este modelo, será muy efectiva en cuanto a comercio electrónico y que puede que sea el valor diferencial frente a la competencia.

### **Análisis del macro entorno.**

#### ***Político.***

Continuando con la investigación, el e-commerce ha tenido un crecimiento importante durante los últimos años, por lo que, a nivel político, el estado ha tomado la tarea de impulsar este sector del mercado, invirtiendo cada vez más, en programas que no solo mejoren la cobertura del internet a nivel nacional, sino también, apoyando y asesorando a las pequeñas y medianas empresas, a que empiecen a ver en el comercio electrónico, una oportunidad para apalancar a sus empresas. En base a lo anterior, se afirma que, en el ámbito político y jurídico, se cuenta con buenas oportunidades, que se muestran en la siguiente tabla.

*Tabla 1 Entorno político*

<b>Observación</b>	<b>Comentario</b>	<b>Fuente</b>	<b>Oportunidad o Amenaza</b>
En Colombia, existe una entidad de carácter privado y gremial que se llama la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, esta	Se puede decir que, con la constitución e inicio de actividades de esta entidad, que fue en el año 2011, se ha querido	Sitio web de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico	Oportunidad.

tiene como función principal, según el sitio web de la misma (s.f.), “educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia, al igual que los servicios asociados a este”.	fomentar el e-commerce en el país, dando la oportunidad a empresas y a personas naturales, de poder adquirir conocimientos de esta nueva parte del mercado para después aplicarlos en sus organizaciones.	(s.f.).	
A nivel nacional, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, es una entidad gubernamental, que tiene dentro de sus funciones, la de promover el uso de las tecnologías de la información, con el fin de poder tener un desarrollo social, político y económico.	Se afirma que, el MinTIC, es una entidad que promueve a las empresas, ciudadanía y demás instancias, el uso de las diferentes tecnologías de la información.	Sitio web del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.).	Oportunidad.
La DIAN por medio de la Resolución 10 del 6 de febrero de 2018, establece que, desde el 1 de junio del 2018, los grandes contribuyentes deben iniciar a implementar la factura electrónica.	La factura electrónica prontamente será un requisito para muchas empresas que venden sus productos por internet.	Sitio web de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (s.f.).	Oportunidad.

*Nota.* Autoría propia.

### ***Económico.***

Al mismo tiempo, el comercio electrónico en Colombia, durante los últimos años, ha estado en fase de crecimiento, según Gómez citado en (Sitio web de la CCCE, 2017) afirmó que, “El valor de las transacciones digitales en Colombia (recaudo + commerce) creció 26% entre 2015 y 2016, al pasar de \$32,6 billones a \$41,3 billones COP”. Lo anterior, en términos generales, da a entender la gran oportunidad que tienen las pymes en este sector, las cuales se pudieron evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 2 Entorno económico

Observación	Análisis	Fuente	Oportunidad o Amenaza
En el año 2016, el valor de las transacciones en línea realizadas fue aproximadamente de US\$26.700 millones.	Como se puede apreciar, el valor total de las transacciones en línea realizadas durante el 2016 fueron bastante altas, lo cual da a entender, el gran crecimiento que ha tenido este sector durante los últimos años.		Oportunidad
Para el año 2016, las transacciones por internet representan un porcentaje superior al 4% del PIB.	El comercio electrónico durante los últimos años, ha tenido una tendencia creciente.		Oportunidad
Del total de internautas colombianos, 76% son compradores online. Del total de internautas colombianos, 24% no han comprado online.	Aunque el comercio electrónico en Colombia está en crecimiento, todavía existen internautas que nunca han comprado por internet.	Observatorio Online del 2016 de la Cámara Colombiana de Comercio Online.	Oportunidad
Algunos de los productos que ofrecemos en Tomorrow Happy, tienen un alza en el IVA del 19%, debido a la reforma tributaria.	Son muchos los productos que tuvieron en aumento del IVA, debido a la reforma tributaria, y para el caso de Tomorrow Happy, algunos de estos pueden aplicar.		Amenaza
En Colombia, son muchas la tiendas virtuales que se encuentran bien	Se puede decir que, las paginas como Falabella, pueden llegar a considerarse		Amenaza



posicionadas en la actualidad y que ofrecen productos similares o sustitutos que pueden afectar a Tomorrow Happy.	competencia de Tomorrow Happy, por lo que es importante, desarrollar una buena estrategia de diferenciación.		
---	--	--	--

Nota. Autoría propia.

### ***Entorno social.***

Aquí he de referirse también al entorno social, podemos encontrar en Colombia el aumento de internautas que han comprado por internet, junto con los motivos por los cuales estos prefieren comprar o no comprar. Todavía existen muchas razones, por las cuales, los usuarios de la red no adquieren productos por medio de los diferentes dispositivos tecnológicos, por lo que, en la siguiente tabla, se indaga sobre este tema.

*Tabla 3 Entorno social*

<b>Observación</b>	<b>Análisis</b>	<b>Fuente</b>	<b>Oportunidad o Amenaza</b>
<p>En Colombia, los motivos por los que los consumidores compran productos online son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es cómodo.</li> <li>- Es fácil.</li> <li>- Evitar las largas filas en las tiendas.</li> <li>- Facilita Comparar.</li> </ul>	<p>En pocas palabras, los colombianos prefieren comprar por internet porque es mucha más sencillo, y así pueden ahorrar tiempo y dinero.</p>	<p>Observatorio de Compra Online, Segunda Oleada – Colombia 2016</p>	<p>Oportunidad</p>

<p>En Colombia, Los motivos por los que los consumidores prefieren no compran productos online son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prefieren ver los productos antes de comprar.</li> <li>- Falta de Costumbre.</li> <li>- No les da confianza las formas de pago</li> </ul>	<p>Se puede evidenciar que, el tema cultural es muy importante, debido a que, para muchas personas, comprar por internet es algo que se sale de lo tradicional.</p>	<p>Observatorio de Compra Online, Segunda Oleada – Colombia 2016</p>	<p>Amenaza</p>
<p>En Colombia la tasa de fraude electrónico es muy baja (0,45%)</p>	<p>Aunque en el país es muy seguro comprar por internet, todavía las personas tienen desconfianza sobre estos métodos.</p>		<p>Amenaza</p>
<p>Según un estudio realizado por la CCCE, de una muestra de 1015 personas que han comprado por internet, se encontró que, con respecto a la edad, las personas de entre los 15 y 35 años, son los que más compran.</p>	<p>Se es necesario, prestar más atención a la población joven, debido a que, son las personas que están más dispuestas a aceptar el cambio. Además, cabe destacar que, siempre están buscando cosas nuevas que les puedan gustar o sorprender.</p>		<p>Oportunidad</p>

Nota. Autoría propia.

### ***Entorno tecnológico.***

De la misma manera, en lo que respecta al entorno tecnológico en Colombia, se puede decir que, la situación es favorable, debido a que, el acceso al internet junto con la velocidad de esta, ha avanzado durante los últimos años y se espera que esta siga mejorando.

Tabla 4 Entorno tecnológico

Observación	Análisis	Fuente	Oportunidad o Amenaza
En el primer trimestre del 2017, el número total de suscriptores a internet fijo y móvil alcanzó la cifra de 16.149.933.	Basándose en lo anterior, se identifica que el número de personas que están adquiriendo internet móvil y fijo ha ido en aumento, por lo que, lo cual es una gran oportunidad que debe ser aprovechada lo mejor posible.	Según el Ministerio de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones, en su último boletín.	Oportunidad
De acuerdo con el estudio de Akamai, “Colombia registró en el cuarto trimestre del 2016, una velocidad promedio a banda ancha, de 5,4 megabits por segundo (Mbps), un aumento del 13 por ciento respecto al tercer trimestre de ese mismo año”.	Lo anterior nos muestra que, nuestro país va por un buen camino, en lo que respecta a mejorar la velocidad de acceso al internet, pero todavía hay muchas cosas por hacer, para que estemos en un buen nivel si nos comparamos con los países de la región.	Según el Ministerio de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones, en su último boletín.	Amenaza
En Colombia, los dispositivos que utilizan los consumidores para realizar la compra efectiva por internet son: - PC/Portátil 94%. - Smartphone 49% - Tablet 26%		Según el Observatorio de Compra Online, Segunda Oleada – Colombia 2016	Oportunidad
Los medios de pago preferidos por los internautas son: - Tarjeta de			Oportunidad

crédito 60%. - PSE (tarjeta débito) 20%. - Efectivo 17%.			
--	--	--	--

Nota. Autoría propia.

### ***Conclusiones del macro entorno.***

Como breve conclusión, se considera que el macro entorno para el desarrollo de la idea de negocio es favorable, debido a que, con la realización de propuesta, se podrán alcanzar todos los objetivos propuestos y esto se dará, en parte a la oportunidad que está brindado el sector.

### ***Análisis del micro entorno.***

Para poder llevar a cabo el análisis del micro entorno, es necesario realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de determinar las condiciones actuales del comercio electrónico.

### ***Poder de negociación de los compradores.***

En la actualidad, los compradores online tienen la oportunidad de encontrar en el mercado, una gran cantidad de sitios web en donde se ofrecen productos o servicios de manera online, haciendo que estos tengan un poder de negociación alto. Por ejemplo, si un día compran un producto en una tienda virtual en específica, y si el producto o servicio no les fue de su agrado, muy fácilmente pueden no volver comprar en ese sitio y buscar muchas otras páginas que ofrecen los mismos bienes a precios iguales o similares.

Es muy importante destacar que, los consumidores o compradores online son muy exigentes, por lo que siempre están buscando cosas nuevas y se cansan muy rápido de los mismo, y esto se da gracias al poder que estos han ido adquiriendo durante los últimos años. Esto conlleva a que se tienen que desarrollar estrategias que tengan como resultado, que el comprador prefiera dar clic de compra en la página de Tomorrow Happy y no en la competencia.

### ***Poder de negociación de los proveedores.***

Podríamos considerar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que, en la categoría de productos que se ofrecerán en la página web el número de proveedores es

amplio y no suelen estar muy relacionados, pero es importante, llegar a buenos términos con estos, con el fin de poder crear relaciones estables y duraderas.

Se añade que, en lo que respecta a los proveedores que realizarán las labores de logística y entrega, estos tienen un poder de negociación alto, por lo que se debe crear buenos acuerdos que beneficien a ambas partes, para que así, estas empresas puedan realizar buenas tareas, cumpliendo con los tiempos y otros parámetros que están establecidos.

#### ***Amenaza de nuevos competidores entrantes.***

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, debido a que, el sector del comercio electrónico, no requiere de mucha inversión, ni existe exclusividad de los productos, haciendo que muchas empresas o personas, tengan la posibilidad de aprovechar la oportunidad que les está dando el mercado y empiecen a utilizar el internet, como el sitio ideal para dar a conocer sus negocios que después pasan a ser tiendas virtuales.

Se resalta que, se tendría que generar un valor diferenciador a la hora de ofrecer los productos en la red.

#### ***Amenaza de productos sustitutos.***

La amenaza de productos sustitutos es alta, a causa de que, existen muchos productos que pueden sustituir a los que se ofrecerán en la página de Tomorrow Happy, por lo que el valor diferencial de este sitio web, es que en esta tienda se venden experiencias.

#### ***Rivalidad entre los competidores.***

La rivalidad entre los competidores es alta, porque en la actualidad, en la ciudad de Bogotá, existen muchas páginas que ofrecen regalos y otros productos que satisfacen la misma necesidad.




#### ***Conclusiones principales del micro entorno.***

En términos generales, como se ha mencionado anteriormente, se deben desarrollar estrategias que permitan a Tomorrow Happy diferenciarse de su competencia, además se debe ofrecer un servicio de alta calidad y cumpliendo con los tiempos de entrega a los compradores online.

#### **Competencia.**

Se realizó un proceso de Benchmarking, en el cual, se hizo una comparación entre Tomorrow Happy con sus futuros competidores, los cuales son, Super Regalos, Flores en tu Puerta y Juan Regala. Se debe añadir que, se decide escoger esos tres sitios web, debido a que, ofrecen casi los mismos productos, además de que, el mensaje que estos quieren transmitir a sus clientes, el casi el mismo del que pretende comunicar la idea de negocio.

Tabla 5 Análisis de la competencia

	Tomorrow Happy	Superregalos.co	Flores en tu Puerta	Juan Regala
Logo			No cuenta con algún logo.	
Producto	La compañía Tomorrow Happy comercializará productos en su gran mayoría de marcas blancas de producción nacional.	Los productos comercializados por esta compañía son de las marcas Pringles, Juan Valdez, Heineken, Ferrero Rocher, Zenu y Bogotá Beer Company	Los productos ofertados por esta empresa, son en su mayoría marcas blancas, aunque producen adicionalmente arreglos florales.  También ofrecen un servicio adicional, y es la entrega del producto con “serenata” incluida.	Los productos comercializados por esta compañía son de las marcas Hershey’s, Pringles, Smirnoff, Piazza y M&M adicionalmente algunas líneas de productos son producidas por ellos mismos como lo son los arreglos florales y frutales

Precio	Los precios de la compañía Tomorrow Happy son un poco más bajo por lo que los productos comercializados son un poco más económicos.	Superregalos.co tiene los precios similares a los de sus competidores directos.	La empresa flores en tu puerta tiene precios similares a las de la competencia en las diferentes líneas de los productos	Compite con precios similares a las de la competencia, en las diferentes líneas de productos
Alianzas comerciales	No tiene alianzas comerciales con ninguna compañía	La compañía no tiene ninguna alianza con otras empresas	No cuenta con ningún tipo de alianza comercial	Tiene una alianza con la Universidad EAFIT
Promoción	Las actividades promocionales son la constante publicación de los productos comercializados en las diferentes redes sociales, en las horas de mayor afluencia	Las estrategias en redes sociales, diseño web adaptable a celular y posicionamiento SEO son las más implementadas en la compañía	Las estrategias de marketing digital que utilizan son la utilización de imágenes y videos virales de redes sociales, y promociones correspondientes a las fechas especiales.	Las estrategias en redes sociales, envió masivo de correos electrónicos, creación de usuarios para mayor conocimiento del cliente, diseño web adaptable a celular y posicionamiento SEO son las más implementadas en la compañía.

Distribución	La distribución de los productos se realiza en Bogotá en días hábiles de 7 am a 5 pm. Con un margen de dos días de entrega después del pedido.	Hay un tiempo de entrega muy rápido, es un día hábil después del pago de cinco y media de la mañana a 5 de la tarde, a la hora que el cliente lo requiera si es en Bogotá, si es fuera de Bogotá lo que se demore el envío y tiene un valor adicional, en Bogotá de 9.000 Cop y fuera de Bogotá de 30.000 Cop	Flores en tu puerta tiene un tiempo de entrega de un día hábil en los horarios de 7: am a 6pm de lunes a viernes y sábados de 8 am a 12 m.	Juan Regala tiene un tiempo de entrega de dos días hábiles en los horarios de 7:30 am a 5:30 pm de lunes a viernes y sábados de 8 am a 12 m.
Clientes y redes sociales	No cuenta con una página web, ni con cuentas en Facebook e Instagram, por lo que, es muy importante que deben ser creadas.	Cuenta con página web, en Facebook tiene 1.358 me gustas, y en Instagram tiene 658 seguidores.	No cuenta con una página Web, en Facebook cuenta con 1.717 seguidores, y en Instagram tiene 29.616 seguidores.	Cuenta con página Web, en Facebook cuenta con 22.309 me gustas y una calificación de 4.1 en Instagram tiene 27.700 seguidores.



Valor Diferencias	Tomorrow Happy, sacara diferentes categorías, de acuerdo, al gusto y preferencia de la persona, a la cual, le será entregado el regalo.	El valor diferencial es que ofrecen sus productos, según las diferentes categorías, es decir, regalos para hombre y mujer, desayunos sorpresa y regalos sorpresa.	El valor diferencial de estos, es que se especializan en un solo segmento, que son los regalos de pareja.	Al igual que Súper Regalos, estos se diferencian por sus muchas categorías de productos, que incluyen, regalos según las muchas festividades que se presentan en el año, día del padre, cumpleaños, aniversarios, etc.
Puntos débiles	Empresa nueva en el mercado, sin clientes fijos.	Al ofrecer muchos productos, hacen que el cliente se le dificulte la toma de decisiones.	Al querer especializarse en la categoría de los regalos para la pareja, pierden la oportunidad de llegarle a otros segmentos.	Al ofrecer muchos productos, hacen que el cliente se le dificulte la toma de decisiones.
Puntos Fuertes	Amplia oferta de Productos. Atención al cliente.	Amplia oferta de productos. Presentación del producto. Servicio de entrega. Atención al cliente. Plataformas virtuales.	Presentación de los productos. Atención al cliente.	Amplia oferta de productos. Presentación del producto. Servicio de entrega. Atención al cliente. Sus plataformas virtuales.

Nota. Autoría propia.

## Marco conceptual

Tabla 6 Marco conceptual

Objetivos Específicos	Concepto	Autor
Diagnosticar la situación interna y externa de Tomorrow Happy, con el fin de tener una	Situación Externa, Según López González (s.f) en un informe afirma que "los factores externos incluyen los segmentos del mercado, la tecnología, la competencia, la estructura de la industria y las oportunidades estratégicas y amenazas" (Pág 4).	López, G (s.f) Análisis de la situación actual. Universidad para la cooperación internacional. [Informe]. Disponible en: <a href="http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf">http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf</a>
	Situación Interna, Según López González (s.f) en un informe afirma que "Los factores internos que influyen los recursos financieros, los productos y/o servicios, las capacidades internas y las fortalezas de estratégicas y limitaciones." (Pág. 4)	López, G (s.f) Análisis de la situación actual. Universidad para la cooperación internacional. [Informe]. Disponible en: <a href="http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf">http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf</a>
visión más exhaustiva del mercado, al cual, pertenecerá el	Mercado, Según el Instituto Nacional del Emprendedor (s.f) en su página web, afirma que: Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.	Instituto Nacional del Emprendedor (s.f) Estudio de Mercado - Objetivos del estudio de mercado. México. Disponible en: <a href="http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&amp;g=2&amp;sg=10">http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&amp;g=2&amp;sg=10</a>
sitio web.	Sitio Web, Según el Gobierno de España-Ministerio de Educación (s.f), afirma que: Un sitio web (en inglés: website) es un conjunto de páginas HTML relacionadas entre sí por hiperenlaces, gestionadas por una única entidad o persona, accesibles desde Internet a partir de una dirección URL de su página índice (index) y con una unidad de contenido y de estilo gráfico. Incluye textos, imágenes, archivos de audio, vídeo y enlaces a otros	Gobierno de España Ministerio de Educación. (s.f). Diseño de materiales multimedia web 2.0. España, Madrid. Disponible en:

	sitios web. Normalmente no se diseña una página web aislada sino más bien un sitio completo donde a partir de una página principal o índice se enlazan el resto de páginas (Pág.105).	<a href="http://www.imaginar.org/taller/uasb/psm/docs/manual_materiales_multimedia.pdf">http://www.imaginar.org/taller/uasb/psm/docs/manual_materiales_multimedia.pdf</a>
Identificar los gustos y preferencias de los consumidores online, para así tener mayor conocimiento de sus hábitos de compra y posibles deseos o requerimientos que estos necesitan solucionar.	Consumidores Online, Según Hogar total (s.f) en su página web, afirma que: El Prosumer o Consumidor Online es el nuevo consumidor, generador de contenido, inquieto, y que no se conforma con solo absorber la información que le llega de las empresas. Éste expresa sus gustos, opina, e interactúa con la marca. Concepto fue inventado por Alvin Toffler (1979)	Hogar Total (s.f) Comportamiento del Consumidor-El consumidor online. Disponible en: <a href="http://www.hogartotal.net/cursos/images/documentos/conductas-consumidor/clase11.pdf">http://www.hogartotal.net/cursos/images/documentos/conductas-consumidor/clase11.pdf</a>
	Hábitos de consumo, según Mejía y Arboleda (2004), afirman que Se entiende por hábito aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir (Pág.9).	Ramos, S (2012) Estudio sobre hábitos de consumo compras de las bebidas ecuatorianas no alcohólicas por parte de la población inmigrante italiana radicada en la ciudad de Madrid, España. Universidad Tecnológica Equinoccial. [Tesis de Grado] Quito-Ecuador. Disponible en: <a href="http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9359/1/52250_1.pdf">http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9359/1/52250_1.pdf</a>
Establecer las estrategias de Marketing pertinentes para el posicionamiento de Tomorrow Happy	Estrategia, según Rivera Rodríguez y Malaver Rojas (2011) en un documento de investigación, afirman que: ¿Qué es la estrategia? Es una noción que aparece mencionada desde el Antiguo Testamento y cuenta con una continua y dinámica evolución semántica en el ámbito práctico y académico (Backer, 1980). Desde su concepción en el arte militar de dirigir, entendiendo que la estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos.	Rivera, R y Malaver, R (2011) ¿Qué estudia la estrategia? Universidad del Rosario, Facultad de Administración. [Documento de Investigación]. Colombia-Bogotá. Disponible en: <a href="http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf">http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf</a>
	Posicionamiento, según Trout & Rivkin (1999) en su libro, afirman que: El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen	Trout & Rivkin. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

	cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.	
	El plan de marketing, se puede definir de la siguiente manera, según Parmerlee (1999), afirma que: Es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetivo. (p.13)	José, S (2015). El plan de Marketing Digital en la Práctica, primera edición, Esic Editorial. Madrid-España.
Establecer los indicadores de gestión para el control y medición del plan.	Indicadores de gestión, según Icontec (s.f) en un documento escrito, afirma que: Esta herramienta enfatiza en el mejoramiento permanente de la organización, más allá del cumplimiento de las previsiones. El control de gestión es un proceso mediante el cual, la organización se asegura de la obtención de recursos, y del empleo eficaz, y eficiente de tales recursos en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.	Icontec (s.f) Indicadores de Gestión. Icontec. [Documento Escrito]. Disponible en: <a href="http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf">http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf</a>
	Indicador, según La Institución Universitaria-Colegio mayor de Antioquia (2017) en un documento, afirma que: En términos generales, un indicador es una síntesis de variables o una serie estadística seleccionada o construida, con el fin de mostrar aspectos relevantes de la realidad social, financiera o administrativa de un sector de la comunidad, de una entidad, un proceso conforme a un interés particular o general. Dicho interés puede estar sustentado en: una concepción de la realidad, en intereses, expectativas o en valores específicos.	Institución Universitaria-Colegio mayor de Antioquia (2017) Manual de Indicadores. Institución Universitaria-Colegio mayor de Antioquia. [Documento web]. Antioquia-Colombia. Disponible en: <a href="http://www.colmayor.edu.co/uploaded_files/images/archivos/normograma/manuales/Manualindicadoresversion20(may8)10(1).pdf">http://www.colmayor.edu.co/uploaded_files/images/archivos/normograma/manuales/Manualindicadoresversion20(may8)10(1).pdf</a>

Nota. Autoría propia.

### **Comercio electrónico.**

El comercio electrónico o como se le comúnmente, e-commerce, según la Comisión Europea citado en (Jimenez, Del Aguila, & Padilla, 2000) lo definen como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y de las comunicaciones”. También, lo podemos definir como la utilización de las diferentes plataformas electrónicas, con el objetivo de poder intercambiar productos o servicios entre los oferentes y demandantes.

Así mismo, el comercio electrónico nos da la oportunidad en muchas de sus actividades, para comercializar por medio de plataformas digitales. Según (Parlamento Europeo, 1998) en un informe para Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una Iniciativa europea de comercio electrónico, menciona que:

Considerando que el comercio electrónico es sólo una de las muchas actividades que se llevan a cabo en Internet, WWW y redes afines, y considerando que las normas y reglamentaciones para estas redes deben por lo tanto tener en cuenta todas estas actividades, como por ejemplo el intercambio de información, la cooperación para la investigación, conferencias, charlas, así como sitios en la red corporativos y personales.

De lo anterior, se puede decir que, el e-commerce es una de las herramientas más efectivas para intercambiar información, para realizar todo tipo de negocio y transacción comercial, y que implicando a nuestro proyecto de grado las dos definiciones aplican para el desarrollo de este proyecto. Pero su importancia radica en que, se ha vuelto un medio en el cual se genera demasiada comunicación e interacción, entre los distintos usuarios de la red.

### **Tienda virtual.**

(Moro & Rodés, 2014), en su libro titulado Marketing Digital (2014), afirman que una tienda virtual es:

Un espacio web a través del cual se realizan las operaciones comerciales de forma equivalente a las que se llevan a cabo en la tienda física, desde operaciones de escaparate e información general de la oferta, a la operación de venta en sí misma, al control financiero y al seguimiento posventa. (p 150)

Tomorrow Happy, se considera una tienda virtual, debido a que, por medio de su sitio web, se llevarán a cabo operaciones comerciales. Así mismo, según (TLG COMMERCE, s.f.) en su sitio web, asumen lo siguiente:

¿Qué elementos debe cumplir o tener en cuenta una plataforma eCommerce? De los puntos que debes buscar en una plataforma de gestión de una tienda virtual, encontramos los siguientes: integración te permitirá tener un control actualizado de tus productos, de tu stock, de tus pedidos y de tus envíos sincronizando los datos de tu empresa física con los de tu negocio online.

De lo anterior la definición que se acerca más para este proyecto de grado es la de Moro y Rodés, porque empezamos a aprender y a desarrollar qué factores implican a la hora de obtener y mantener una tienda virtual u online.

### **Marco teórico**

Continuando con la investigación del proyecto, se realizará un análisis más profundo sobre las palabras clave, tomando como referentes autores expertos en el tema y así mismo los libros que han publicado cada uno de ellos.

#### **Internet.**

Continuando con la investigación, se profundizará más sobre los temas del marco conceptual tomando diferentes opiniones de autores que profundizan más sobre los conceptos y así mismo una reflexión sobre las definiciones de cada uno. Durante la evolución y revolución tecnológica el internet ha sido vital para el desarrollo. Según (Graham, 2001) en su libro, *Internet una Indagación Filosófica*, afirma que:

Para evaluar la novedad de internet primero habrá que describirlo, lo cual es más difícil de lo que podría suponerse, porque la tecnología se está desarrollando tan rápidamente que casi a diario surgen aspectos y utilidades nuevas surgen aspectos utilidades nuevas.

Curiosamente, internet comenzó como un sistema de comunicaciones del ejército de Estados Unidos. Su propósito consistía en poner a punto un sistema postal electrónico interno totalmente seguro, por el que pudieran circular documentos secretos. Se extendió luego al mundo académico, que no tardó en crear un software de mensajería electrónica para ayudar a los estudiantes en su búsqueda de información. (p 32)

Pero la búsqueda por la historia es fascinante, el internet ha tenido lugar en muchos acontecimientos históricos. Según (Flichy, 2001) en su libro afirma que:

Al comienzo de los años 90, las experiencias fundadoras encontraron su estabilidad y las utopías académica y comunitaria se consolidaron. En 1993, internet es incluido por

primera vez en la agenda mediática y numerosos artículos hablan de esta nueva tecnología. A primera vista, podríamos pensar que se trata fundamentalmente de la evolución cuantitativa. Mientras que hasta entonces el discurso sobre internet estaba difundido en unos círculos restringidos (informáticos, contra-cultura...) A través de unos medios más o menos confidenciales, a partir de 1992-1993 este discurso tiene lugar en los grandes medios de comunicación. (p 121)

De lo anterior, sin lugar a dudas es de vital importancia conocer la historia del internet, ya que, con su implementación al mundo, con su función militar, nos puede brindar algunas estrategias, las cuales podemos implementar en Tomorrow Happy.

### **Plan de marketing.**

Continuando con la investigación, profundizaremos un poco más sobre el marketing tradicional y el marketing digital, lo cual nos podría aportar estrategias para el desarrollo del proyecto por ambas partes. El marketing digital para empresas, proyectos, etc; ha sido vital a lo largo de la historia, por que planifica los planes de acción recolectando datos que los sustenten. Según (Parmerlee, 2001) en su libro Como preparar un Plan de Marketing, afirma que:

Para crear implementar un plan de marketing puro y equilibrado, es imprescindible que es conceptos gestión de marketing sea practicado y reconocido por la organización y los clientes. Mientras que, por un lado, las empresas luchan por definir mejor lo que es el marketing, por el otro deben también dedicar sus energías a definir cómo deberían organizarse entorno del cliente y productos. (Pág.11)

Así mismo, queremos dar un enfoque digital combinado con el tradicional, el cual Tomorrow Happy tendrá el factor tecnológico. Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2015.) en su libro titulado El plan de marketing digital en la práctica afirma que:

El plan de marketing constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado <<hoy>> (es decir, en este momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo dirección), en referencia a lo que hará el estrés próximos años (horizonte más habitual del plan), para lograr una empresa competitiva. Y, por tanto, el plan de marketing digital debería contemplar las decisiones estratégicas y operativas marketing digital, siendo lo ideal que sólo exista un solo plan de marketing que contemple tanto el marketing offline como el online. (p 75-76)

De lo anterior podemos afirmar que esta información extraída, es de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, el simple hecho de conocer cada paso a paso de un plan de marketing, nos orienta hacia el cumplimiento del objetivo.

### **E-commerce.**

Por otra parte, en este tema es de vital importancia conocer cada factor del E-commerce, nos ayudará a conocer el mercado en su esencia y cómo desarrollar un plan de acción frente a este modo de comercialización. Según (Plant, 2001) en su libro Ecommerce formulación de una estrategia, define los siguientes modelos de negocio del E-commerce:

1. B2B (ecommerce business-to-business)

Puede ser considerado un Marketplace electrónico, por medio del cual un cliente minorista que quede realizar una transacción interactuar con una organización.

2. B2B (ecommerce business-to-business)

Este Marketplace se basa en la creación de transacciones entre entidades comerciales. Esto puede ser, en su forma más básica, una transacción de business- to-consumer (B2C), donde una compañía compra sus computadoras de a una por vez al fabricante a través del sitio web minorista.

Hay dos tipos de portales B2B: el portal vertical y el portal horizontal. El primero suministra servicios especializados a diversas industrias; el segundo provee ante todo un conjunto de servicios dentro una sola industria.

3. B2G (business-to-government)

Al igual que el B2B, el ecommerce B2G se puede subdividir en mercados verticales y horizontales. Dentro del entorno del ecommerce también existen portales B2G que ofrecen al gobierno un servicio especializado para satisfacer una necesidad especializada. Esto puede incluir tanto la provisión de servicios de oficina como el procesamiento de pasaportes o de huellas digitales para el FBI o el INS (servicio nacional de inmigraciones), Hola realización de un contacto gubernamental que provea grandes volúmenes de información, bienes y experiencia a través del canal de internet.

4. G2B (government-to- business)

Es evidente que los gobiernos de todo el mundo gastan enormes cantidades de dinero por año para satisfacer pedidos de información de las empresas que aparecen como informes, reglamentos, formularios etc. Si el gobierno puede racionalizar los procesos proveyendo documentación en línea y haciendo más fácil la tarea de buscar documentación, esto



significará un gran estímulo para las empresas y una reducción de costos para el gobierno. A esto apuntan los sistemas G2B. (p 25)

### **Sitio web.**

Así mismo, debemos incluir los diversos factores de un sitio web, para el desarrollo del proyecto es importante tener en cuenta funcionalidades de un sitio web, saber cómo se maneja y se desarrolla. Según (Rodríguez, 2012.) en su libro *Crear una Web desde cero*, paso a paso con Joomla, afirma que:

Las aplicaciones web o sitios web más básicas están formadas por páginas escritas en lenguaje llamado HTML. Estas páginas son sencillas, básicamente incluye texto con distintos formatos, imágenes e hipervínculos para ir de una a otra página dentro del sitio web. Si queremos instalar un sitio web de este estilo en nuestro ordenador simplemente se necesita:

1. Conexión a internet y un nombre público llamado dominio al que los usuarios puedan acceder desde su navegador. Por ejemplo: <http://www.miblog.es>
2. Páginas HTML (se escriben con un editor de texto sencillo con herramientas más sofisticados como Adobe Dreamweaver)
3. Un programa que se conoce como "Servidor Web". Su misión es estar a la escucha de las peticiones de páginas HTML que realicen usuarios desde el exterior y enviárselas. Uno de los servidores web más utilizados, gratuito y disponible en Windows, Linux y Mac iOS se llama: "Apache". (Pág.19)

Por otro lado, de donde se originan las páginas web, que factor o qué acontecimiento componen el sitio web en su esencia. Según (Macía & Gosende, 2011) en su libro *Marketing con Redes Sociales*, profundizan sobre “La web 2.0 se refiere a una nueva generación de sitios web compuestos por páginas en las que una parte significativa de los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal”. (p 20)

De lo anterior, podemos afirmar que profundizar sobre este tema es de vital importancia y las definiciones de estos dos autores nos ayudan con el desarrollo de las estrategias, por el simple hecho de que Tomorrow Happy es totalmente virtual, hablando comercialmente.

## Marco Legal

Habría que decir también que, a nivel nacional, son varias las leyes y/o normas que regulan el sector del comercio electrónico en el país, debido a que, según (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017) en el documento titulado El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria afirman que

El 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. Aunque normalmente se asocie el régimen jurídico del comercio electrónico a la Ley 527, no existe un régimen jurídico propio y autónomo como tal, sino una serie de normas jurídicas que regulan aspectos propios del acto de comercio electrónico o de aspectos relacionados con él. (p 18)

De manera que, si se desea poner en operación una página web que comercialice productos por internet, se deben llevar a cabo una serie de actividades, que deben cumplir con un conjunto de leyes que ha establecido el estado.

*Tabla 7 Marco legal*

<b>Norma</b>	<b>Descripción</b>
Ley 527 de 1999 también conocida como la Ley del Comercio Electrónico en Colombia	En esta ley, se define y reglamenta el uso de las tecnologías de la información, como son los mensajes datos, comercio electrónico, firmas digitales y entidades de certificación.
Artículo 91 de la Ley 633 de 2000	En este artículo se establece que toda página web de carácter financiero y comercial, deben inscribirse a la DIAN e informar sobre sus transacciones cuando la entidad lo requiera.
Ley 1065 de 2006	En esta ley, el estado por medio del Ministerio de las TIC, deben administrar el registro de nombres de dominio.co.  El artículo 3 de esta ley, se establece que los usuarios o personas naturales que quieran registrar su sitio web bajo el ccTLD.co, el cual es el dominio que tiene Colombia, debe cumplir con una serie de requisitos.
Ley 1581 de 2012	En esta ley, se establecen todas las disposiciones para la protección de los datos personales.
Ley 1480, el cual expide el Estatuto al Consumidor	En esta ley, se regulan los derechos u obligaciones de los proveedores, productores y consumidores.
Decreto 2184 de 2012	Se establece el concepto de comercio electrónico y los deberes de los proveedores y expendedores que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos a nivel nacional.
Ley 599 de 2000	Ley en la cual se dispone, los diferentes delitos que pueden llegar a

	cometer las organizaciones y sus respectivas condenas o multas.
Artículo 244 Ley 1564 de 2012	Esta ley obliga a las empresas que venden sus productos de manera virtual, a que, en el momento en que un cliente haga una compra, estas le generen una factura.
Artículo 91 de la Ley 633 de 2001	Toda empresa o página web, que quiera ofrecer sus productos o servicios, de manera virtual, debe registrarse como establecimiento de comercio en la Cámara de Comercio.
Ley 1581 de 2012 Política de Protección de Datos	En esta ley, se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales.
Ley 1480 de 2011 Protección al consumidor	En esta ley, se expide el Estatuto del Consumidor. Tiene como objetivo, según la ley 1480 de 2011 “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos”.
Ley 1150 de 2007	Artículo 3 de la Contratación Pública Electrónica, donde se aprueba la expedición de contratos, documentos y otros actos derivados de manera precontractual y contractual, de manera electrónica.
Artículo 6 del decreto 1499 de 2014	Esta ley tiene como objetivo reglamentar las ventas a distancia y las que utilizan medios no tradicionales.  El artículo 6 del decreto 1499 de 2014 establece que,  Se consideran ventas a distancia las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia.

Nota. Autoría propia.

## Marco metodológico

Continuando con la investigación, en este capítulo se resaltan las herramientas que se utilizarán para realizar la investigación, la cual pueda brindar una serie de resultados, para que así, puedan servir de base para la creación de las estrategias. Así mismo daremos a conocer como estaremos desarrollando las herramientas.

### Tipo de investigación

El proyecto realizará una investigación de enfoque mixto debido a que la investigación necesita registros escritos y orales, recolectando datos y observaciones puntuales para justificar el proyecto, cuantitativos porque los datos estadísticos también dan validez a las hipótesis; y exploratorio basada en fuentes primarias y secundarias permitiendo que la información sea real, llevando a una recolección de información útil y eficiente.

Además de ello el proyecto va a utilizar la investigación de mercados e investigación descriptiva, recogiendo diferentes teorías que permitan un fortalecimiento óptimo para la ejecución de las estrategias.

Reafirmando lo anterior la Investigación de Mercados, Malhotra citado (Salazar, Aceves, & Valdez, s.f.), afirma que

La Investigación de Mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing. (p. 7)

Se establece que la investigación es de tipo Descriptivo, a causa de que, se busca poder describir una serie de comportamientos, gustos y preferencias que tienen las personas de las compras en línea. Según (Cazau, 2006), esta investigación la define como

Un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (p 27)

Estos dos tipos de investigación nos permiten obtener bases sólidas, con el fin de conocer de manera detallada a los consumidores haciéndoles un análisis sustancial, siendo generadora de estrategias óptimas para la creación de Tomorrow Happy.

### **Técnicas de recolección de la información**

Para este tipo de investigaciones utilizaremos técnicas como:

- Análisis del mercado.
- Encuestas.
- Matriz DOFA y Análisis Estratégico (DO, FA, DA, FO).
- Base de datos bibliográfica.

### **Instrumentos.**

- Guía de preguntas en donde el cuestionario, de respuesta a lo que queremos saber sobre lo que piensan los consumidores referentes a una página web.
- Libros y enciclopedias para soportar el concepto de mercadeo on-line y su trayectoria en la historia.
- Búsqueda bibliográfica

### **Población y muestra**

Con respecto a la Población, Según (López, s.f.) la define como “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”.

De lo anterior, el nivel socioeconómico al cual queremos llegar con la empresa Tomorrow Happy será 2, 3 y 4, con el fin de poder ofrecer gran variedad de productos, que permitan una amplia captación del mercado.

Una muestra, Según Mata citado en (López, s.f.) la define como “un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población”. Para el desarrollo de esta este proyecto, se decide tomar una muestra mediante el muestreo no probabilístico.

De lo anterior, un Muestro no Probabilístico, según (Scharager & Reyes, s.f.) lo definen de la siguiente manera

En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. (p 1)

Se añade que, el muestro no probabilístico se toma en base a la intuición de los investigadores.

Otro concepto que se debe tener en cuenta para la definición de una muestra mediante el muestreo no probabilístico, es el del Muestro opinático o intencional, (RODAS, el

Repositorio de Objetos de Aprendizaje de la Universidad de Sevilla, 2009) la define como “La selección de los elementos de la muestra se basa en la experiencia y juicio del seleccionador, tratando que sea representativa”. Otro concepto lo describe (Cuesta & Fco, s.f.) “Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras *representativas* mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos” (p 6).

En esta investigación se utilizó un muestreo *No probabilístico Opinático o Intencional*, ya que la empresa Tomorrow Happy va a dar sus inicios en la ciudad de Bogotá la cual cuenta con 8.081 millones de personas, lo que se quiere lograr es abarcar ciertos niveles económicos de la ciudad. Es por tal motivo, que se decidió desarrollar la encuesta con una muestra de 212 personas, las cuales tienen diferentes rangos de edad y algunos de estos, han tenido ya la experiencia de comprar por internet, mientras que otros no. Lo anteriormente dicho, puede brindar información, que es de gran relevancia para el desarrollo de las estrategias.

*Tabla 8 Marco metodológico*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Tipo y Herramienta de Investigación</b>
Diagnosticar la situación externa de Tomorrow Happy, con el fin de tener una visión más exhaustiva del mercado, al cual, pertenece el sitio web.	Investigación acerca del análisis del micro y macro entorno de la idea de negocio	Investigación Descriptiva Observación no participante, recolección de información secundaria.
Identificar los gustos y preferencias de los consumidores online, para así tener mayor conocimiento de sus hábitos de compra y posibles deseos o requerimientos que estos necesitan solucionar.	Aplicación de encuestas a 212 personas, con el fin de conocer detalladamente sus gustos a la hora de visitar un sitio web.	Investigación Descriptiva Observación participante con información primaria.

Establecer las estrategias de Marketing pertinentes para el posicionamiento de Tomorrow Happy	Desarrollo de la propuesta de plan de marketing digital para la idea de negocio.	Observación participante con información primaria.
Definir los indicadores de gestión para el control y medición del plan.	Definición de una serie de indicadores.	Observación participante con información primaria.

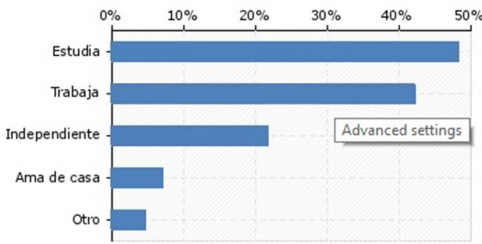
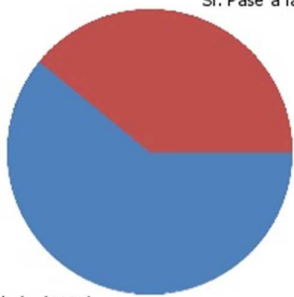

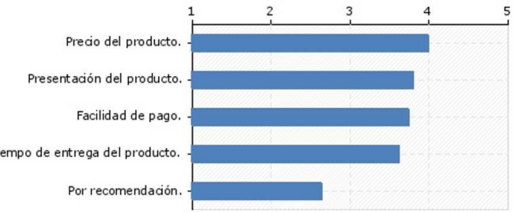
Nota. Autoría propia.

### Análisis de los resultados

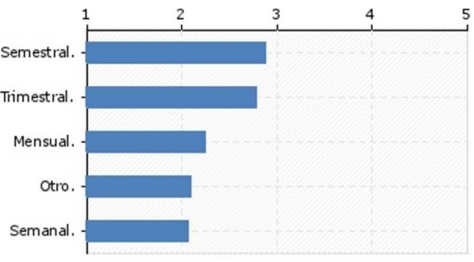
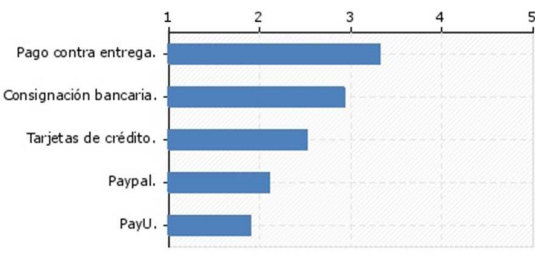
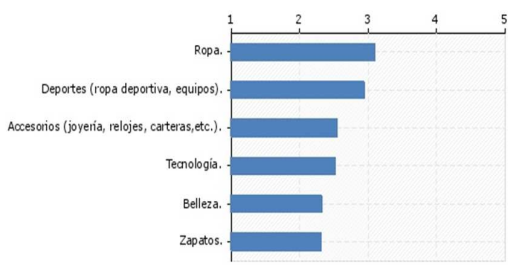
Llegado a este punto, después de haber realizado la investigación, se procedió a realizar el análisis de los resultados de la encuesta realizada a 212 personas.

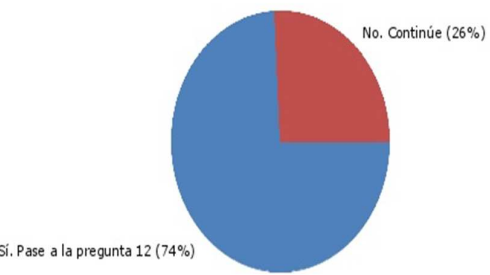
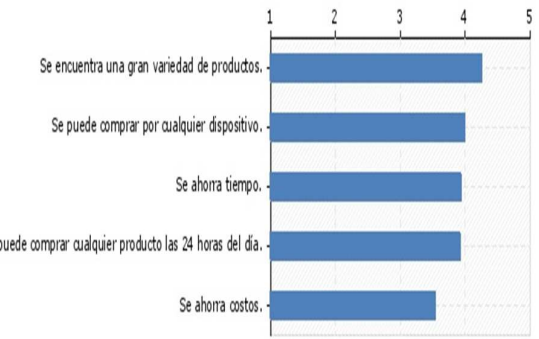
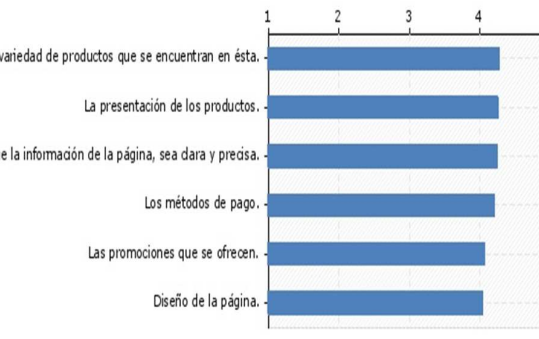
*Tabla 9 Análisis de resultados de la encuesta*

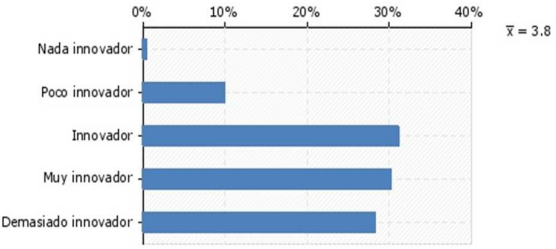

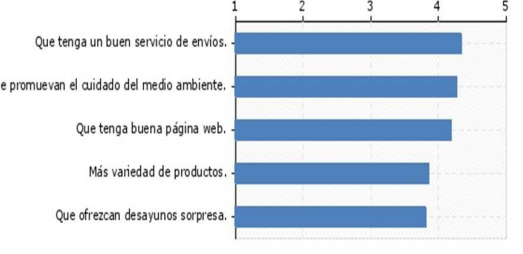

Pregunta	Resultado	Interpretación
1- Edad	Esta pregunta fue abierta, por lo cual se obtuvieron 212 resultados distintos.	A simple vista, se evidencio que la mayoría de personas que contestaron la encuesta, estaban entre los 20 y 35 años. Son las personas de esas edades, las que pasan más tiempo con sus dispositivos móviles conectados a la red y por ende las que más buscan productos por estos sitios.
2- Género	<p>Un gráfico de sectores que muestra la distribución de género de los participantes en la encuesta. El gráfico está dividido en tres partes: una gran sección azul que representa al 57% de las mujeres (Femenino), una sección roja que representa al 40% de los hombres (Masculino), y una pequeña sección verde que representa al 4% de los demás (Otro). Las etiquetas de cada sección están conectadas a sus respectivos sectores por líneas delgadas.</p>	De acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta, se evidencia que 40% de las personas que la contestaron son hombres, mientras que el 57% son mujeres y 4% otros.

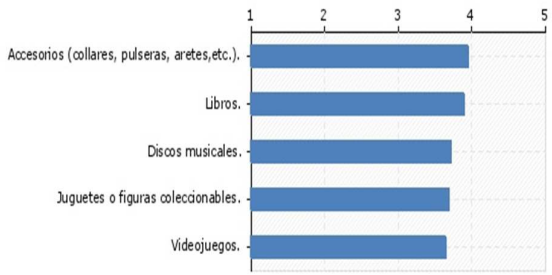
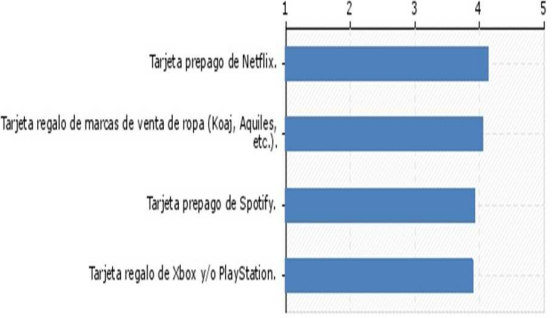
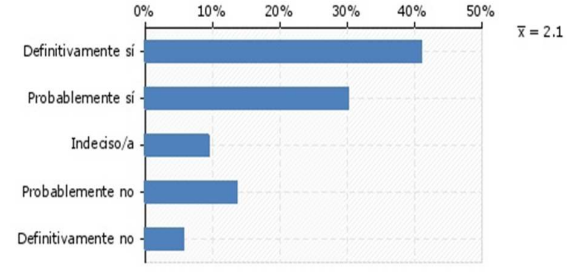
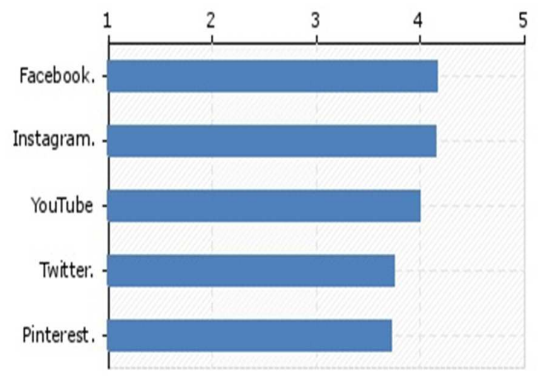
<p>3- ¿A qué se dedica actualmente?</p> <p>Pregunta con múltiple opción de respuesta.</p>		<p>Se puede evidenciar que, la mayoría de los encuestados se encuentran estudiando y/o trabajando, debido a que, obtuvieron porcentajes del 49% y 43% respectivamente. Mientras que, 23% son personas que trabajan de manera independiente y un 7% son amas de casa.</p>
<p>4- ¿Alguna vez ha comprado por internet?</p>		<p>De acuerdo a estos dos porcentajes, el sí compra por internet tuvo un 39%, mientras que él no compra por internet tuvo un 61%. Lo anterior nos da una oportunidad para crear estrategias que permitan a los consumidores conocer a Tomorrow Happy y poder generar confiabilidad a la hora de comprar por internet.</p>
<p>5- ¿Califique de 1 a 5 las siguientes razones del porque no compra por Internet? (siendo 1 la menos importante y 5 el de mayor importancia)</p>		<p>Analizando esta pregunta podemos ver que dentro de las opciones de calificación la falta de credibilidad ha tenido mayor importancia frente a las demás opciones, logrando buscar diversas opciones para disminuir la falta de credibilidad y lo que se quiere lograr con lo anterior es que el consumidor tenga buenas referencias u opiniones de Tomorrow Happy a la hora de efectuar la compra, esto se va a evidenciar por medio de aplicaciones como Facebook e Instagram.</p>
<p>En esta misma pregunta, se les preguntó sobre cuál era otra razón del porque no compraban por internet, y las respuestas fueron: por falta de tiempo, porque era más caro y porque era inseguro. Esto muestra que, nuestras estrategias deben poder dar solución a ese tipo de necesidades que los consumidores tienen.</p>		
<p>6- ¿Que lo motivó a comprar por internet?</p>		<p>En esta pregunta podemos darnos cuenta que muchos de los consumidores a la hora de comprar por internet tiene presente el precio del producto, lo cual para Tomorrow Happy es de gran importancia conocer las motivaciones, logrando ofrecer gran variedad de productos con precios cómodos para nuestros clientes.</p>



	Se les preguntó sobre otro motivo por el cual compran por internet, y fueron los siguientes: por descuentos, comodidad y rápida entrega. Lo que muestra que, en términos generales, la gente compra por internet por mayor facilidad.															
7- ¿Con qué frecuencia compra por internet?	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Valor (1-5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Semestral.</td> <td>3.2</td> </tr> <tr> <td>Trimestral.</td> <td>2.8</td> </tr> <tr> <td>Mensual.</td> <td>2.2</td> </tr> <tr> <td>Otro.</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>Semanal.</td> <td>2.0</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Valor (1-5)	Semestral.	3.2	Trimestral.	2.8	Mensual.	2.2	Otro.	2.0	Semanal.	2.0	Al analizar esta pregunta nos podemos dar cuenta que la frecuencia con que compran las personas por internet se da semestral y trimestralmente, lo que quiere lograr Tomorrow Happy es poder incrementar la frecuencia de compra, esto se va a dar a partir de promociones, que permitan mayor flujo y frecuencia de compras.		
Frecuencia	Valor (1-5)															
Semestral.	3.2															
Trimestral.	2.8															
Mensual.	2.2															
Otro.	2.0															
Semanal.	2.0															
8- A la hora de efectuar la compra por internet, ¿Con qué métodos de pago usted ha realizado la transacción del producto?	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Método de pago</th> <th>Valor (1-5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pago contra entrega.</td> <td>3.5</td> </tr> <tr> <td>Consignación bancaria.</td> <td>3.2</td> </tr> <tr> <td>Tarjetas de crédito.</td> <td>2.8</td> </tr> <tr> <td>Paypal.</td> <td>2.2</td> </tr> <tr> <td>PayU.</td> <td>2.0</td> </tr> </tbody> </table>	Método de pago	Valor (1-5)	Pago contra entrega.	3.5	Consignación bancaria.	3.2	Tarjetas de crédito.	2.8	Paypal.	2.2	PayU.	2.0	Muchas de las personas que compran por internet efectúan la compra contra entrega, pero las consignaciones bancarias, tarjetas de crédito, PayPal y Payu, también ocupan un porcentaje importante, esto nos da una visión más amplia que nos permitirá incluir los pagos contra entrega dentro de nuestras estrategias para generar diversas opciones a nuestros clientes a la hora de efectuar la compra.		
Método de pago	Valor (1-5)															
Pago contra entrega.	3.5															
Consignación bancaria.	3.2															
Tarjetas de crédito.	2.8															
Paypal.	2.2															
PayU.	2.0															
	Otras de las respuestas que los encuestados brindaron fue la del uso de los giros nacionales, es decir por Efecty o Baloto, los cuales son métodos de pago que se deben implementar en Tomorrow Happy.															
9- En los últimos meses, ¿Cuáles han sido los productos, agrupados en las siguientes categorías, que usted ha comprado en línea?	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor (1-5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ropa.</td> <td>3.5</td> </tr> <tr> <td>Deportes (ropa deportiva, equipos).</td> <td>3.2</td> </tr> <tr> <td>Accesorios (joyería, relojes, carteras, etc.).</td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td>Tecnología.</td> <td>2.8</td> </tr> <tr> <td>Belleza.</td> <td>2.5</td> </tr> <tr> <td>Zapatos.</td> <td>2.5</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor (1-5)	Ropa.	3.5	Deportes (ropa deportiva, equipos).	3.2	Accesorios (joyería, relojes, carteras, etc.).	3.0	Tecnología.	2.8	Belleza.	2.5	Zapatos.	2.5	En esta pregunta podemos darnos cuenta que las categorías ropa y deporte se llevan un alto porcentaje con respecto a las otras, logrando identificar más variedad de productos que pueden ser incursionados en Tomorrow Happy.
Categoría	Valor (1-5)															
Ropa.	3.5															
Deportes (ropa deportiva, equipos).	3.2															
Accesorios (joyería, relojes, carteras, etc.).	3.0															
Tecnología.	2.8															
Belleza.	2.5															
Zapatos.	2.5															
	Otras de las categorías que los encuestados han adquirido por internet son: viajes, juguetes, repuestos, artículos del hogar y manualidades.															

<p>10- ¿Alguna vez ha comprado algún regalo por internet?</p>	 <p>Sí. Pase a la pregunta 12 (74%)</p> <p>No. Continúe (26%)</p>	<p>Vemos que un 74% de las personas encuestadas ha realizado compras por internet, logrando ser una oportunidad para generar estrategias óptimas para el reconocimiento de Tomorrow Happy</p>
<p>11- ¿Por qué motivo usted no ha comprado regalos por Internet?</p>	<p>Esta fue una pregunta abierta, por lo que no genera ninguna gráfica. Pero si se tiene una serie de respuestas generadas por los encuestados, y en resumen, son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No he tenido la necesidad.</li> <li>- Por tiempo de entrega.</li> <li>- Por temor a estafa.</li> <li>- Por precio.</li> <li>- Prefieren comprarlo personalmente.</li> <li>- No se les ha presentado la ocasión.</li> <li>- Falta de información.</li> </ul>	<p>Se puede evidenciar que, son muchas causas las que llevan a una persona a no querer comprar ningún regalo por internet, por lo que en Tomorrow Happy no se deben vender productos, sino buenas experiencias. Para así, generar en los compradores, mayor seguridad, gusto y necesidad.</p>
<p>12- ¿Qué le llamaría la atención al comprar por Internet?</p>	 <p>Otras respuestas que brindaron los encuestados fueron: Por comodidad de la entrega, calidad del producto, innovación, variedad de opciones y que se lleva un registro de todas las transacciones realizadas.</p>	<p>En esta pregunta todas las opciones estuvieron con porcentajes similares, lo cual da a entender que, Tomorrow Happy, debe cumplir con todas esas expectativas que tienen los consumidores de las ventas online.</p>
<p>13- ¿Califique de 1 a 5 que es lo que más le llamaría la atención de las diferentes páginas web que ofrecen productos o servicios? (siendo 1 la menos importante y 5 el de mayor importancia)</p>	 <p>Otras respuestas que brindaron los encuestados, fueron las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que estas páginas web deben estar certificadas, para así generar un respaldo.</li> <li>- Atención al cliente.</li> <li>- Que ofrezcan garantía de los productos.</li> </ul>	<p>Las opciones de esta pregunta al igual que la anterior tuvieron porcentajes similares, y como se ha dicho anteriormente, Tomorrow Happy debe de poder ofrecerle a los usuarios de la red, todo lo que estos están exigiendo, debido a que, para los compradores todas las respuestas son importantes.</p>

	- Calidad en los productos.	
14- ¿Qué opinión tiene frente a la innovación de esta idea de negocio?	 <p>0% 10% 20% 30% 40% <math>\bar{x} = 3.8</math></p> <p>Nada innovador Poco innovador Innovador Muy innovador Demasiado innovador</p>	Los resultados arrojan que, las personas tienen una buena impresión o expectativa acerca de Tomorrow Happy, por lo que se deben generar en estos, en el momento de la venta y postventa, una gran satisfacción.
15- ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de esta idea de negocio?	 <p>1 2 3 4 5</p> <p>Nos recuerdan las fechas especiales. Me ahorra tiempo. Me ayudan a escoger el mejor regalo. La variedad de productos. El nombre de la tienda.</p>	Como se ha mencionado anteriormente, las personas tuvieron una buena impresión de Tomorrow Happy, por lo que se tiene la tarea de cumplir con todo lo que se les ha prometido.
16- ¿Qué le agregaría a la idea de negocio?	 <p>1 2 3 4 5</p> <p>Que tenga un buen servicio de envíos. Que promuevan el cuidado del medio ambiente. Que tenga buena página web. Más variedad de productos. Que ofrezcan desayunos sorpresa.</p>	Los encuestados al darle un mayor grado de importancia a cada respuesta, dan la tarea a los miembros del equipo de trabajo, de poder cumplir e implementar con esas acciones que pueden hacer de Tomorrow Happy, una tienda virtual especial y diferente de las demás.
17- ¿En qué fechas u ocasiones importantes usted compraría regalos en la página Tomorrow Happy?	 <p>1 2 3 4 5</p> <p>Cumpleaños. Aniversarios. Día del amor y la amistad. Día de la madre. Día del padre. Grados. Regalo para boda.</p>	En esta pregunta podemos observar que todas las ocasiones tuvieron un porcentaje similar, lo cual ayudará a que Tomorrow Happy incursione en aplicaciones digitales como Facebook e Instagram diversas promociones que permitan darle a conocer al cliente, opciones a la hora de obsequiar un regalo en estas fechas tan importantes.
	Otras de las fechas especiales donde a los encuestados les gustaría poder dar un regalo son: Baby Shower, regalos para quinceañeras, navidad, primeras comuniones, para mascotas y despedidas de soltero. Lo anterior muestra que, las personas obsequian regalos con el fin de celebrar cualquier fecha o acontecimiento, por lo que se deben ofrecer una serie de productos que se puedan adaptar a lo ocasión en especial.	

<p>18- ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la página de Tomorrow Happy?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Puntuación (1-5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Accesorios (collares, pulseras, aretes, etc.)</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Libros</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Discos musicales</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Juguetes o figuras coleccionables</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Videojuegos</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Puntuación (1-5)	Accesorios (collares, pulseras, aretes, etc.)	4	Libros	4	Discos musicales	4	Juguetes o figuras coleccionables	4	Videojuegos	4	<p>Analizando esta pregunta podemos ver que estos productos tiene gran acogida por parte de los usuarios de la red que compran por internet.</p> <p>Es por eso que, esa serie de productos, se deben de tener en cuenta si se quiere ver a Tomorrow Happy como una tienda virtual que ofrece una gran variedad de bienes.</p>
Categoría	Puntuación (1-5)													
Accesorios (collares, pulseras, aretes, etc.)	4													
Libros	4													
Discos musicales	4													
Juguetes o figuras coleccionables	4													
Videojuegos	4													
<p>Otros de los productos que a los encuestados les gustaría encontrar en la página de Tomorrow Happy son: ropa y zapatos, artesanías, ropa deportiva, accesorios para celulares, etc.</p>														
<p>19- ¿Cómo le parece la idea que en Tomorrow Happy se ofrezcan los siguientes productos adicionales?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Puntuación (1-5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tarjeta prepago de Netflix</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>Tarjeta regalo de marcas de venta de ropa (Koaji, Aquiles, etc.)</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>Tarjeta prepago de Spotify</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>Tarjeta regalo de Xbox y/o PlayStation</td> <td>4.5</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Puntuación (1-5)	Tarjeta prepago de Netflix	4.5	Tarjeta regalo de marcas de venta de ropa (Koaji, Aquiles, etc.)	4.5	Tarjeta prepago de Spotify	4.5	Tarjeta regalo de Xbox y/o PlayStation	4.5	<p>Podemos ver que en esta pregunta a las personas encuestadas le llamaría mucho la atención no solo productos físicos sino tarjetas que puedan usar como una opción de regalo, esto debe ser tomado en cuenta para Tomorrow Happy a la hora de ampliar su portafolio de productos.</p>		
Categoría	Puntuación (1-5)													
Tarjeta prepago de Netflix	4.5													
Tarjeta regalo de marcas de venta de ropa (Koaji, Aquiles, etc.)	4.5													
Tarjeta prepago de Spotify	4.5													
Tarjeta regalo de Xbox y/o PlayStation	4.5													
<p>20- ¿Le gustaría encontrar en Tomorrow Happy un test de preferencias, que le ayude a definir el obsequio a regalar para una persona en especial?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Definitivamente sí</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Probablemente sí</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Indeciso/a</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Probablemente no</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Definitivamente no</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table> <p><math>\bar{x} = 2.1</math></p>	Categoría	Porcentaje	Definitivamente sí	40%	Probablemente sí	30%	Indeciso/a	15%	Probablemente no	15%	Definitivamente no	10%	<p>Podemos destacar que a las personas les gustaría encontrar algo innovador en la página web y esto sería un test de personalidad que les permitirá, conocer el obsequio a regalar para cierta persona en especial.</p> <p>Junto con lo anterior, se puede afirmar que Tomorrow Happy será diferenciador, ofreciendo los mejores regalos a los diferentes usuarios de la red.</p>
Categoría	Porcentaje													
Definitivamente sí	40%													
Probablemente sí	30%													
Indeciso/a	15%													
Probablemente no	15%													
Definitivamente no	10%													
<p>21- ¿Por medio de qué redes sociales le gustaría tener contacto e información sobre los productos que ofrece Tomorrow Happy?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Puntuación (1-5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>YouTube</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Pinterest</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Puntuación (1-5)	Facebook	4	Instagram	4	YouTube	4	Twitter	4	Pinterest	4	<p>En esta pregunta las redes sociales forman parte importante para divulgar información de Tomorrow Happy, con el fin de que los consumidores estén siempre al tanto de los productos, promociones y otras publicaciones que se hagan en las cuentas oficiales de esta.</p> <p>Además, se deben desarrollar estrategias con el fin de aumentar en número de seguidores y visitas de estos sitios. Sin olvidar que, es por</p>
Red Social	Puntuación (1-5)													
Facebook	4													
Instagram	4													
YouTube	4													
Twitter	4													
Pinterest	4													

		medio de estas redes, donde se toman las decisiones de compra.										
22- ¿A la hora de querer tener un contacto más directo con Tomorrow Happy, por cuál de los siguientes medios le gustaría tenerlo?	<table border="1"> <caption>Data for the bar chart</caption> <thead> <tr> <th>Medio de contacto</th> <th>Puntuación (de 1 a 5)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Correo electrónico</td> <td>4.2</td> </tr> <tr> <td>Chat</td> <td>4.0</td> </tr> <tr> <td>WhatsApp</td> <td>3.8</td> </tr> <tr> <td>Número telefónico</td> <td>3.2</td> </tr> </tbody> </table>	Medio de contacto	Puntuación (de 1 a 5)	Correo electrónico	4.2	Chat	4.0	WhatsApp	3.8	Número telefónico	3.2	Analizando esta pregunta podemos ver que las opciones tuvieron un porcentaje similar lo cual, pone en evidencia que, a las personas les gustaría estar en contacto directo con Tomorrow Happy, por lo que es necesario, abrirles nuevos espacios en donde se pueda dar esa comunicación.
Medio de contacto	Puntuación (de 1 a 5)											
Correo electrónico	4.2											
Chat	4.0											
WhatsApp	3.8											
Número telefónico	3.2											
	Se les dio la oportunidad de que propusiera otra opción, pero no la contestaron.											

Nota. Autoría propia.

### Análisis FODA

El análisis DAFO, de la tienda virtual Tomorrow Happy, es el siguiente:

Tabla 10 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poseer una gran variedad de productos.</li> <li>● Al ser una empresa nueva en el mercado, se tiene la posibilidad de desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de esta.</li> <li>● Poder desarrollar estrategias que permitan fidelizar al cliente.</li> <li>● Se pueden establecer precios accesibles a los consumidores.</li> <li>● Al ser una empresa virtual se está contribuyendo indirectamente al sostenimiento ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de compras online.</li> <li>● Aumento de número de perfiles en las redes sociales.</li> <li>● Cambios en el comportamiento del consumidor.</li> <li>● Reducción de costos.</li> <li>● Mayor facilidad y rapidez, para captar nuevos compradores.</li> <li>● Alianzas estratégicas entre las distintas organizaciones.</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al ser una tienda virtual nueva en el mercado, son muy pocas las personas que la conocen.</li> <li>● No se cuenta con los suficientes medios de pago a la hora de efectuar la compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de credibilidad que tienen los consumidores hacia las ventas en línea.</li> <li>● Consumidores online cada vez más exigentes.</li> <li>● Sobreoferta de sitios web que ofrecen productos similares o sustitutos, de los que ofrece Tomorrow Happy.</li> <li>● Surgimiento de nuevas normas, sean nacionales o internacionales.</li> </ul>

Nota. Autoría propia.

### FODA estratégico

Basándose en lo anteriormente visto, se plantean una serie de estrategias, que deben tener como resultado, la consecución o el cumplimiento de todos los objetivos planteados de este proyecto.

Tabla 11 FODA estratégico

Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo de una propuesta para la fidelización de los clientes.</li> <li>● Posicionar a Tomorrow Happy en el mercado de las tiendas virtuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar diferentes promociones.</li> <li>● Establecer los diferentes medios de pago para la tienda virtual.</li> <li>● Establecer relaciones comerciales con proveedores.</li> </ul>
Estrategias Reorientación	Estrategias de Supervivencia

<ul style="list-style-type: none"><li>● Creación de la página web junto con el hosting y el dominio.</li><li>● Desarrollar estrategias de marketing digital.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Establecimiento y ampliación del portafolio de productos.</li><li>● Establecimiento de la red de logística.</li><li>● Fijar los precios de los productos, de acuerdo a la competencia.</li></ul>
--	--

Nota. Autoría propia.

### **Propuesta de desarrollo**

Continuando con la investigación, en la propuesta de desarrollo, se entrará en detalle, cada estrategia planteada, es de vital importancia conocer cada y así mismo el desarrollo de cada una.



## Matriz del plan de acción

Tabla 12 Matriz plan de acción

Eje Estratégico	Sub Eje	Acción	Descripción de la Acción	Objetivo	Indicador de Gestión	Índice
Producto	Portafolio de Productos	Definición del portafolio de productos	Ofrecer en la página web de Tomorrow Happy, distintos productos agrupados en las categorías de peluches, chocolatinas, cervezas con empaques decorados, y otras categorías.	Ofrecer a los clientes, mayor variedad de productos a la hora de que estos quieran realizar una compra.	Numero de categorías ofrecidas	Verificación del número de categorías ofrecidas.
		Ampliar el portafolio de productos	Además de las categorías que ya se tienen, ofrecer los siguientes productos: collares, pulseras, aretes, libros y ropa.	Ofrecer productos complementarios a los que se venden.	Numero de categorías ofrecidas	Verificación del número de categorías ofrecidas.
Precio	Fijación de precios	Implementación de una estrategia de penetración	Ofrecer los productos de la página a precios similares a los de la competencia.	Posicionar a Tomorrow Happy como una tienda en línea sólida.	Análisis de precios de la competencia	Numero de cambios realizados mes actual- Numero de Cambios realizados meses anteriores.
	Selección de Proveedores	Establecer acuerdos con los diferentes proveedores.	Establecer buenos acuerdos con los diferentes proveedores que suministraran los productos.	Generar relaciones estables y duraderas con los proveedores.	Numero de acuerdos realizados	Verificación de numero de acuerdos realizados.

Plaza	Página Web	Desarrollo de la página web	Crear la página web oficial de Tomorrow Happy junto con la compra del dominio y el hosting.	Brindar seguridad, confiabilidad y respaldo a los usuarios y compradores de Tomorrow Happy.	Creación de la página web	Verificación de creación de la página web.
	Logística	Implementación del servicio de logística de la tienda virtual.	Contratar un outsourcing para que ofrezcan el servicio de logística.	Ofrecer a los clientes, un buen servicio de envíos.	Nivel de satisfacción de los compradores, acerca del servicio de logística.	Escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es muy bajo y 5 es el más alto. Se pretende medir la satisfacción que tiene los clientes con el servicio de entrega de los productos.
Promoción	Descuentos	Ofrecer descuentos en la venta de los productos.	Ofrecer descuentos de los productos en las distintas temporadas.	Vender la mayor cantidad de productos.	% de ventas de estos productos en descuento del mes actual, en comparación a otras fechas donde se ofrecen descuentos.	$\frac{\text{Num. Ventas mes actual} - \text{Num. Ventas mes anterior}}{\text{Num. Ventas mes anterior}} *$
	Posicionamiento en Buscadores	Posicionamiento SEM	De manera semanal, se estarán desarrollando campañas o anuncios en el buscador de Google, en el cual, se busca dar a conocer a la página Tomorrow Happy junto con los productos que se ofrecerán en esta.	Posicionar a Tomorrow Happy y aumentar en número de visitas de la página.	% de visitas a la página	Número de visitas del mes actual – Número de visitas del mes anterior
		Posicionamiento SEO	De manera semanal, se estarán desarrollando diferentes estrategias por medio de Google, para posicionar a	Posicionar a Tomorrow Happy en los primeros lugares, en el momento en que un usuario	% de visitas a la página	Número de visitas del mes actual – Número de visitas del mes anterior

			Tomorrow Happy en este buscador.	busque en el buscador Google la palabra Regalo u otros sinónimos.		
Publicidad Digital	Facebook		De manera semanal, se busca dar a conocer mediante la cuenta de Facebook de Tomorrow Happy, los diferentes productos, promociones, campañas y otro tipo de información, que se ofrecerán en esta página web.	Dar a conocer a los clientes, todo lo que se ofrece en la página de Tomorrow Happy. Además, se busca generar un feedback entre el sitio web y los usuarios finales.	Número de me gustas del mes actual, con respecto a número de me gustas de meses anteriores.	Número de me gustas del mes actual – Numero de me gustas del mes anterior.
	Instagram		De manera semanal, se busca dar a conocer mediante la cuenta de Instagram de Tomorrow Happy, los diferentes productos, promociones, campañas y otro tipo de información, que se ofrecerán en esta página web.		Número de me gustas del mes actual, con respecto a número de me gustas de meses anteriores.	Número de seguidores del mes actual – Número de seguidores del mes anterior
Merchandising	Producto Adicional		Entregar u ofrecer junto con los productos, tarjetas regalo de Netflix y Spotify	Ofrecer productos que cierto sentido llegasen a ser complementarios y así generar un mayor grado de satisfacción por parte de los usuarios.	Escala de satisfacción de los compradores con respecto a los productos adicionales ofrecidos en la página de Tomorrow Happy.	Escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es muy bajo y 5 es el más alto. Se pretende medir el nivel de satisfacción que generan estos productos.

Servicio	Métodos de Pago	tarjeta de Crédito	Implementar en la página web, transacciones en línea por medio de las tarjetas de crédito, como la de Bancolombia, Visa y MasterCard.	Dar la posibilidad a los usuarios y compradores de Tomorrow Happy, de poder escoger varios métodos de pago, a lo hora en que estos van a realizar la compra	% de participación de este método de pago en el mes actual, en comparación a los otros.	$\frac{\text{Num. transacciones mes actual} - \text{Num. trans. mes anterior}}{\text{Num. transacciones mes anterior}}$ *
		PayU y PayPal	Implementar estos métodos de pago, con el fin de brindar seguridad y calidad de los productos.	Brindar a los usuarios y compradores de Tomorrow Happy, el poder realizar la transacción de los productos, mediante los diferentes dispositivos, como el celular, la tablet, ordenador y computadores portátiles.	% de participación de este método de pago en el mes, en comparación a los otros.	$\frac{\text{Num. transacciones mes actual} - \text{Num. trans. mes anterior}}{\text{Num. transacciones mes anterior}}$ *
		Giros	Abrir una cuenta en las diferentes organizaciones que ofrecen este servicio como Efecty y Paga Todo.	Dar la posibilidad a los usuarios y compradores de Tomorrow Happy, de poder escoger varios métodos de pago, a lo hora en que estos van a realizar la compra	% de participación de este método de pago en el mes actual en comparación a los otros.	$\frac{\text{Num. transacciones mes actual} - \text{Num. trans. mes anterior}}{\text{Num. transacciones mes anterior}}$ *
Fidelización	Personalización del servicio al cliente.	Recordatorio de fechas especiales.	Por correos electrónicos, se les recordara a los compradores de Tomorrow Happy, las diferentes fechas especiales que no pueden olvidar.	Tener una relación más cercana con los compradores de la página.	% de ventas de esos productos en esas fechas, en comparación a otras fechas.	Escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es muy bajo y 5 es el más alto. Se pretende medir el nivel de gusto y satisfacción que genera esta campaña o estrategia.

Nota. Autoría propia.

## **Descripción de la acción**

Las acciones a realizar, con el fin de solo poner en funcionamiento a la tienda virtual Tomorrow Happy, sino también, lograr el posicionamiento de esta, se realizará de acuerdo a las siguientes variables:

### **Producto.**

Las estrategias de producto a implementar en la tienda virtual, son las siguientes:

#### *Definición del portafolio de productos.*

Tomorrow Happy ofrecerá una serie de productos, los cuales estarán agrupados en una serie de categorías. En la página web, el usuario podrá visualizar en diferentes secciones cada categoría, para así tener mayor organización y así evitar cualquier tipo de confusión o inconveniente que los compradores puedan tener en esta a la hora de querer averiguar sobre los bienes que ofrece el sitio.

Las categorías en la cuales se agrupan los productos que ofrece Tomorrow Happy son:

- Peluches: Donde se ofrecerán peluches de distintos tipos como animales, emojis, con mensajes de amor, personajes de películas, etc.
- Cervezas: Se ofrecerán cervezas, algunas con la botella decorada y otras con un empaque distintivo.
- Chocolates: Los chocolates serán ofrecidos dentro de paquetes o cajas decoradas, que traen una frase alusiva a la ocasión o fecha a celebrar.
- Otros: En esta categoría, se ofrecerán productos como tarjetas, afiches y globos con mensajes alusivos a una ocasión o fecha en especial.

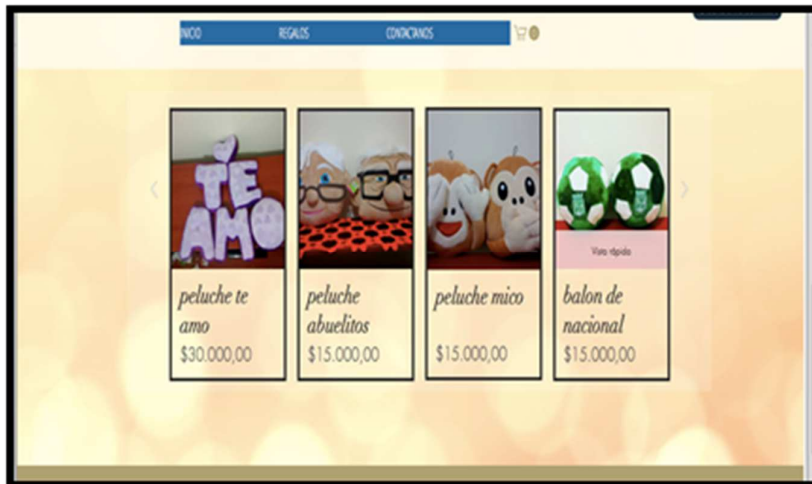


Figura 4 Categoría de peluches de Tomorrow Happy. Nota. Autoría propia.

#### ***Ampliar el portafolio de productos.***

Una vez que la página empiece a tener una acogida en el mercado, se procederá a ofrecer nuevos productos en nuevas categorías, las cuales son:

- Accesorios: En esta categoría, se ofrecerán productos como collares, aretes y pulseras.
- Libros.
- Ropa: De primera mano, se ofrecerán camisetas con distintos diseños y frases alusivas a la ocasión.

#### **Precio.**

Las estrategias de precios que se implementarán en Tomorrow Happy, serán las siguientes:

#### ***Fijación del precio.***

Como Tomorrow Happy se encuentra en una etapa de introducción, se tiene como objetivo establecer una estrategia de penetración, donde se quiere fijar precios iguales o similares a los de la competencia, debido a que, lo que se busca es hacer conocido el sitio web.

#### ***Selección de proveedores.***

Al estar en la etapa de introducción, se es importante establecer buenas relaciones comerciales con los proveedores que surtirán los productos a Tomorrow Happy, y después de haber sido realizada una búsqueda de las posibles organizaciones que llevaran a cabo esta tarea, se han establecido que las empresas que harán esto son:

- Pelanas.
- Peluches Cómplices.
- Peluches Tito.
- Pako Peluches.
- Fabrica de Muñecos Doll Games SA.
- Chocotriunfos.
- Nacional de Chocolates.

### **Plaza.**

Continuando con la propuesta, se tiene definido las diferentes estrategias, con el fin de brindar una buena red de logística. Dentro de las estrategias a implementar, se encuentran las siguientes:

#### ***Desarrollo de la página web.***

Para la creación de la página web de Tomorrow Happy, la plataforma en la cual se realizará esa tarea, será mediante Wix. Esto se da, debido a que, brinda la opción de utilizarla de manera gratuita o de pago.

Con lo que se menciona anteriormente, se busca darle a conocer al consumidor el portafolio de productos de Tomorrow Happy, donde puedan tener información más detallada de cada uno, junto con sus precios.



Figura 5 Pagina web de Tomorrow Happy. Nota. Autoría propia.

### **Hosting.**

De la misma manera, se quiere adquirir un plan anual de \$86.100 con características adecuadas para la página de Tomorrow Happy.

### **Dominio.**

Se tiene pensado adquirir un plan de mensual en el sitio web GoDaddy, con el fin de que nos suministren el dominio de la página web.

El dominio que tendrá Tomorrow Happy será .com, para así, poder brindarles mayor seguridad a los clientes, en el momento en que estos visiten la página.

### **Logística.**

En cuanto a logística, se tiene pensado hacer un outsourcing con empresas que posean sistemas de distribución y envíos. Las organizaciones que se piensan contratar son:

- Servientrega.
- Coordinadora.
- Rappi.



**Promoción.**

Las estrategias que son permitirán posicionar a Tomorrow Happy, en el mercado de las tiendas virtuales de la ciudad de Bogotá, son las siguientes:

***Descuentos.***

Tomorrow Happy al ser una tienda virtual en fase de introducción, ofrecerá descuentos en los productos, con el fin incrementar las ventas en la página. Además, se busca mediante este tipo de promoción, dar a conocer a los usuarios de la red, el sitio web.

***SEM.***

Para lograr el posicionamiento de Tomorrow Happy, se publicarán anuncios en el buscador de Google, donde se invertirán \$85.000 mensual, con el fin de poder anunciar los productos de Tomorrow Happy en este sitio. Lo anterior se realiza para poder lograr un Landing Page de los usuarios de Google a la tienda virtual.

***SEO.***

Como se ha mencionado anteriormente, se busca generar mayor tráfico de usuarios de la red en la página, por lo que se desarrollará una estrategia SEO con el fin de posicionar a Tomorrow Happy en el buscador de Google con palabras clave como regalo, celebración, obsequio, amor, amistad, etc. Todo esto se realizará contratando a un tercero que realice este tipo de tarea. Además, este se encargará de monitorear a la competencia como de revisar y analizar el estado actual del sitio web.

Todo lo anterior, se debe hacer cumpliendo con las políticas exigidas por Google, a causa de que, esto brindará mejores resultados a Tomorrow Happy, en el momento en que este se quiere posicionar en el buscador.

The image shows a Google search results page for 'seo brisbane'. The search bar at the top contains 'seo brisbane' and the user's name 'David Judge'. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Images', 'Maps', 'Shopping', and 'More'. The search results are divided into two main sections: 'SEM' (Search Engine Marketing) and 'SEO' (Search Engine Optimization). The SEM section is highlighted in yellow and contains several ads related to 'seo brisbane', including 'SEO Brisbane - roi.com.au', 'SEO Brisbane - Don't Pay Until You Rank', 'Guaranteed SEO - Guaranteed Results or Pay Nothing', 'Online Specialists: SEO Brisbane, Search Engine Optimisation...', 'Brisbane SEO company offering affordable and effective SEO packages for all size businesses', 'SEO Brisbane: ALPHA DIGITAL | Search Engine Optimisation', 'SEO Brisbane | Search Engine Optimisation', and 'Reload Media: SEO Brisbane, Search Engine Optimisation'. The SEO section is highlighted in blue and contains several ads related to 'seo brisbane', including '#1 SEO Services', 'Australia's #1 SEO Firm', 'SEO Brisbane', 'SEO Brisbane', 'SEO Brisbane', 'Australia #1 SEO Company', and 'Search Engine Rankings'. The SEM section is labeled 'SEM' and the SEO section is labeled 'SEO'.

Figura 6 SEM Y SEO. Nota. Tomada del sitio web Capisco marketing. (Capisco Marketing, 2013)

### **Publicidad digital.**

Las redes sociales que se utilizarán son Facebook e Instagram inicialmente, y estas se desarrollaran de la siguiente manera:

- **Facebook:** Posicionarnos para el año 2019 con un número grande de seguidores participativos, con el fin de poder ser reconocidos y selectos en el mercado.
- **Instagram:** Posicionarnos para el año 2019 con un número grande de seguidores participativos, con el fin de poder ser reconocidos y selectos en el mercado.

En estas redes sociales, se busca diseñar unos banners publicitarios para la página de Facebook e Instagram de Tomorrow Happy, donde se pueda dar a conocer a los seguidores de estas, información importante como promociones, nuevos productos, entre otros. Logrando tener un acompañamiento constante con los clientes, y resolviendo dudas en el menor tiempo posible.



Figura 7 Banner de Facebook. Nota. Autoría propia.



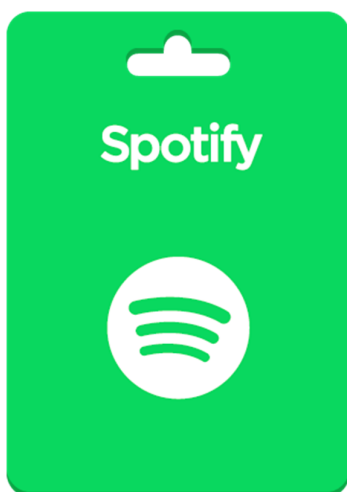
Figura 8 Banner de Instagram. Nota. Autoría propia.

### ***Producto adicional.***

Se realizarán promociones, en donde se añaden productos por compras superiores a una cantidad de dinero. El bien que se ofrecerá serán tarjetas regalo de Netflix y Spotify, debido a que, este fue un producto que fue aceptado por los encuestados, en la encuesta realizada para este trabajo.



*Figura 9 Tarjeta regalo de Netflix. Nota. Tomada del sitio web Aknology. (Aknology, s.f.)*



*Figura 10 Tarjeta regalo de Spotify. Nota. Tomada del sitio web de Spotify. (Spotify, s.f.)*

### **Servicios.**

#### ***Medios de pago.***

En relación con las estrategias, es de vital importancia, establecer los mayores medios de pagos posibles que debe tener Tomorrow Happy, con el fin de brindarle al usuario, mayor seguridad y calidad del servicio. Los medios de pago que se tendrán en cuenta son:

- Tarjeta de Crédito: Las tarjetas con las que el usuario podrá comprar productos en Tomorrow Happy son Bancolombia, BBVA, Colpatria, Visa y MasterCard.
- PayPal y PayU: Son empresas que reciben transferencia online, y el pago en estas, se hace por medio de una comisión.
- Giros: Mediante este método de pago, el consumidor podrá acercarse a una sucursal de Efecty y Paga Todo, y así poder, realizar la transacción de los productos que ofrece Tomorrow Happy.

## **Fidelización.**

### *Personalización del servicio al cliente.*

Se quiere ofrecer un servicio al cliente más personalizado y cercano, donde por medio de banners que serán enviados a los correos electrónicos de los clientes, se les recordará a los usuarios que ya han comprado algún producto en Tomorrow Happy, sobre las fechas especiales que se acercan y que este no puede pasar por alto. Además, en este correo, se le mostrarán los productos más adecuados para esa fecha que se acerca en especial. Todo lo anterior, se verá plasmado en un banner que tiene como fin, captar la atención de la persona que lo está visualizando, para que así, este se motive a hacer la compra.

Algunos de los banners que serán enviados a sus correos son los siguientes:



Figura 11 Banner 1. Nota. Autoría propia.



Figura 12 Banner 2. Nota. Autoría propia.

## Cronograma y presupuesto

Tabla 13 Cronograma y presupuesto del plan

			2019																																																Presupuesto Anual	
Eje estratégico	Sub Eje	Acciones	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre									
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
Producto	Portafolio de Productos	Definición del portafolio de productos	■	■	■						■					■						■							■								■										■					\$13.800.000
		Ampliar el portafolio de productos															■	■	■	■	■	■							■																		\$7.500.000					
Precio	Fijación de precios	Implementación de una estrategia de penetración	■	■	■																	■	■	■																						Precio fijado por el equipo de trabajo.						
	Selección de Proveedores	Establecer acuerdos con los diferentes proveedores.	■	■	■																	■	■	■																						No se necesita dinero.						
Plaza	Página Web	Desarrollo de la página web, junto con el pago del hosting y el dominio.	■				■								■													■																			\$119.700					
	Logística	Implementación del servicio de logística de la tienda virtual.	■	■	■																																										Por comisión y ventas.					





## Conclusiones y recomendaciones

Se logró determinar que existe una amplia oportunidad de negocio en el e-commerce en Colombia, debido a que, el mismo consumidor es el que lo demanda.

Con el desarrollo de la investigación realizada, se identificó que, a los encuestados y/o consumidores les agrado la idea de negocio

Se logró establecer estrategias de marketing digital, que tienen como objetivo, aumentar el tráfico en la página y el porcentaje de ventas realizadas.

Se pudo definir los indicadores de gestión que permitirán evaluar el grado de cumplimiento de las acciones realizadas.

Finalmente se concluye que, con el desarrollo y puesta en marcha del plan de marketing digital, Tomorrow Happy siempre estará presente en los mejores momentos de sus consumidores.

Teniendo como base la investigación realizada se recomienda a Tomorrow Happy lo siguiente:

- Al ser una tienda virtual, tiene la posibilidad de ofrecer más productos y servicios, para así, poder ofrecerles a sus futuros clientes, diferentes bienes como, teléfonos celulares u otros dispositivos tecnológicos, cupones para eventos o viajes, y otros más.

Para poder llevar a cabo lo anteriormente dicho, el equipo de trabajo debe en un principio empezar a ofrecer nuevas categorías de productos para así aumentar su oferta. Después, se tiene que hacer alianzas estratégicas con diferentes empresas de servicios de entretenimiento, para así poder llegar a ofrecer dichos servicios en la página web de Tomorrow Happy.

- El mensaje que debe transmitir Tomorrow Happy, en sus diferentes anuncios o publicaciones, debe de ser neutral, con el fin de que los clientes tengan una imagen no solo buena de Tomorrow Happy, sino también, el de una organización seria y comprometida.

Para cumplir lo anterior, los banners y los anuncios con los que se dará a conocer Tomorrow Happy, deben tener una buena estética (diseños, colores, etc.) y mensaje, pero sin que estos caigan en lo infantil o comúnmente denominado “cute”.

## Referencias

- Aknology. (s.f.). *aknology.com*. Obtenido de <https://aknology.com/products/tarjeta-de-regalo-netflix>
- Aknology. (s.f.). *aknology.com*. Obtenido de <https://aknology.com/products/tarjeta-de-regalo-netflix>
- Anteportamlatinam, J. M. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. Soria: (Tesis de Grado) Universidad de Valladolid.
- Ballesteros, A. (08 de Marzo de 2018). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/comercio-electronico-crecera-20-en-2018-BI8129571>
- Bitar, D. (10 de Marzo de 2017). *Revista PYM*. Obtenido de Revist PYM: <http://www.revistapym.com.co/amor-amistad-mas-alla-los-regalos-detalles>
- Capisco Marketing. (2013). *Capisco Marketing*. Obtenido de <http://capiscomarketing.es/seo-vs-sem/>
- Cazau, P. (2006). Investigación Descriptiva. En P. Cazau, *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales* (pág. 194). Buenos Aires: Publicaciones Universidad de Extremadura.
- comercioelectronicoufv. (s.f.). *comercioelectronicoufv*. Obtenido de <https://comercioelectronicoufv.wikispaces.com/B2C>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*.
- Cuesta, M., & Fco, H. (s.f.). *Universidad Andres Bello*. Obtenido de Copyright Universidad de Oviedo: <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- DANE. (10 de Mayo de 2018). *DANE*. Obtenido de DANE : <http://www.dane.gov.co/>
- Fenalco. (Mayo de 10 de 2016). *Fenalco*. Obtenido de Fenalco: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/edgarheloucongreso2017.pdf>
- Fernández Marcell, M. (s.f.). *Universidad de Cádiz*. Obtenido de Página de Manuel Fernandez Barcell: <http://www.mfbarcell.es/master/Conceptos%20de%20E-business.pdf>
- Flichy, P. (2001). *Lo imaginario de internet*. París: Editions La Découverte & Syros.
- Google . (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.co/maps/place/Kennedy,+Bogot%C3%A1/@4.6299446,-74.1868976,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9c20c1186379:0x72c48cbe21e275ac!8m2!3d4.63113!4d-74.148473>
- Google Maps. (s.f.). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com.co/maps/place/Kennedy,+Bogot%C3%A1/@4.6299446,-74.1868976,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9c20c1186379:0x72c48cbe21e275ac!8m2!3d4.63113!4d-74.148473>
- Google. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.co/maps/place/Tairona,+Bogot%C3%A1/@4.6413985,->

- 74.1643242,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9c3086289d0f:0xf369b9d5c3f55b72!8m2!3d4.641828!4d-74.1599617
- Graham, G. (2001). *Internet, una indagación filosófica*. Valencia: Frónesis Cátedra Universitat de València.
- Instituto de Tecnologías Educativas. (S.F.). *Ministerio de Educación del Gobierno de España*. Obtenido de Ministerio de Educación del Gobierno de España:  
[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m1\\_1\\_conceptos\\_basicos\\_d\\_e\\_intern](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m1_1_conceptos_basicos_d_e_intern)
- Jimenez, J., Del Aguila, A., & Padilla, A. (2000). *Revistas Ice*. Obtenido de Revistas Ice:  
[http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_783\\_63-78\\_\\_7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_783_63-78__7C3879B7C28EA41A803E9A67CFB38B28.pdf)
- López, P. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext)
- Lucio, M. A. (S.F.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n3/r8.html>
- M, Z. (S.F.). *Universidad Autónoma del Estado de Hifalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hifalgo.
- M. Martín Moreno, F. S. (s.f.). *Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos - ETSIT - UPM*. Obtenido de Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos - ETSIT - UPM: <http://www.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- Macía, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Parlamento Europeo. (1998). *Sitio Web del Parlamento Europeo*. Obtenido de Informe sobre la comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre una Iniciativa europea de comercio electrónico (COM(97)0157 - C4-0297/97):  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A4-1998-0173+0+DOC+PDF+V0//ES>
- Parmerlee, D. (2001). *Como preparar un Plan de Marketing*. Barcelona: Editorial NTC Business Books.
- Patiño, A. S. (s.f.). *Universidad de los Andes*. Obtenido de Universidad de los Andes:  
<file:///C:/Users/alvar/Downloads/1371-4432-1-PB.pdf>
- Patiño, Andrés Soler. (S.F.). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Bogotá.
- Plant, R. (2001). *Ecommerce formulación de una estrategia*. Sao Paulo: Editorial: Pearson Educación S.A.
- RODAS, el Repositorio de Objetos de Aprendizaje de la Universidad de Sevilla. (2009). *Tipos de Muestreo*. Sevilla: Publicaciones RODAS Repositorio de Objetos de Aprendizaje de la Universidad de Sevilla.
- Rodríguez, F. (2012.). *Crear una Web desde cero, paso a paso con Joomla*. Madrid.: Editorial Starbooks.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015.). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid.: Esic Editorial.

- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (s.f.). *Itson Universidad*. Obtenido de Itson Universidad: [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-\\_importancia\\_de\\_la\\_investigacion\\_de\\_mercado\\_nx.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)
- Scharager, J., & Reyes, P. (s.f.). *Escuela de Psicología - Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Escuela de Psicología - Pontificia Universidad Católica de Chile: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1531842099&Signature=Qt2mE%2F7FN80ubHLmVoFm6yen4hI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Esc](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1531842099&Signature=Qt2mE%2F7FN80ubHLmVoFm6yen4hI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Esc)
- Sitio web de la CCCE. (2017). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/las-transacciones-digitales-en-colombia-movieron-244-billones-en-el-primer-semester-de-2017>
- Soler Patiño, A. (s.f.). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?* Obtenido de [file:///C:/Users/alvar/Downloads/1371-4432-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/alvar/Downloads/1371-4432-1-PB%20(1).pdf)
- Spotify. (s.f.). *Spotify*. Obtenido de <https://tarjetaregalo.gratis/spotify/>
- TLG COMMERCE. (s.f.). *TLG COMMERCE*. Obtenido de TRILOGI: <https://www.tlgcommerce.es/guia-crear-una-tienda-online/>
- Urueña, A., Ferrari, A., Valdecasa, E., Ballester, M., Antón, P., Castro, R., & Cadenas, S. (2009). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009*. Gobierno de España. Obtenido de <http://www.menosdiez.com/docftp/fi1EstudioComercioElectronico2009.pdf>
- Valero, J. M. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

## Lista de tablas

Tabla 1 Entorno político .....	22
Tabla 2 Entorno económico .....	24
Tabla 3 Entorno social .....	25
Tabla 4 Entorno tecnológico .....	27
Tabla 5 Análisis de la competencia .....	30
Tabla 6 Marco conceptual.....	34
Tabla 7 Marco legal .....	42
Tabla 8 Marco metodológico .....	46
Tabla 9 Análisis de resultados de la encuesta.....	47
Tabla 10 FODA.....	53
Tabla 11 FODA estratégico .....	54
Tabla 12 Matriz plan de acción.....	57
Tabla 13 Cronograma y presupuesto del plan.....	71

## Lista de figuras

Figura 1 Logo de Tomorrow Happy.....	15
Figura 2 Mapa de la localidad de Kennedy.....	17
Figura 3 Mapa del barrio Tayrona.....	18
Figura 4 Categoría de peluches de Tomorrow Happy.....	62
Figura 5 Pagina web de Tomorrow Happy.....	64
Figura 6 SEM Y SEO.....	66
Figura 7 Banner de Facebook.....	67
Figura 8 Banner de Instagram.....	67
Figura 9 Tarjeta regalo de Netflix.....	68
Figura 10 Tarjeta regalo de Spotify.....	68
Figura 11 Banner 1.....	69
Figura 12 Banner 2.....	70

## Anexos

### Encuesta prueba piloto

Encuesta a cliente potencial

Buen día, cordialmente solicitamos a usted diligenciar la siguiente encuesta sobre el mercado de detalles, en específico tiendas online.

1. Edad

---

2. ¿Cuál es su género?

- a. Mujer.
- b. Hombre.
- c. Otro.

3. ¿A qué se dedica actualmente?

- a. Estudia.
- b. Trabaja.
- c. Independiente.
- d. Ama de casa.
- e. Trabaja y Estudia.
- f. Otro.

4. ¿Alguna vez ha comprado por internet?

Si. Pase a la pregunta 6.

No. Continúe.

5. ¿Porque motivo, usted no compra por internet?

	Definitivam ente no	Probablemen te no	Indeciso/a	Probablemen te sí	Definitivame nte sí
--	------------------------	----------------------	------------	----------------------	------------------------

Inseguridad a la hora de comprar					
Falta de credibilidad					
Por recomendación					
No tenía conocimiento sobre este tipo de compras					

Otro motivo. Cual?

---



---

Por favor pase a la pregunta 11.

6. ¿Que lo motivó a comprar por internet?

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
Facilidad de pago					
Presentación del producto					
Precio del producto					
Tiempo de entrega del producto					
Por recomendación					

Otro. Cual?

---



---



7. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

	Casi nunca	Rara vez	A veces	Frecuentemente	Siempre
Semanal					
Mensual					
Trimestral					
Semestral					

8. A la hora de efectuar la compra por internet, con qué métodos de pago usted ha realizado la transacción del producto?

	Nunca	Algunas veces	Normalmente	Casi siempre	Siempre
Consignación bancaria					
PayU					
Paypal					
Tarjetas de crédito					
Pago contra entrega					

Otro. Cual?

---



---

9. ¿En los últimos meses, cuáles han sido los productos, agrupados en las siguientes categorías, que usted ha comprado en línea?

	Nunca	Raras veces	A Veces	A menudo	Frecuentemente
Tecnología					
Zapatos					
Accesorios (joyería, relojes, carteras, etc.)					
Belleza					
Deportes (ropa deportiva)					
Ropa					

Otro. Cual?

---



---

10. ¿Alguna vez, ha comprado algún regalo por internet?

- a. Si.
- b. No.

11. ¿Qué le llamaría la atención, al comprar por internet?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy seguro/a	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Se ahorra tiempo					
Se ahorra Costos					

Se puede comprar por cualquier medio digital.					
Se puede comprar cualquier producto las 24 horas del día					
Se encuentra una gran variedad de productos					

Otro. Cual?

---



---

12. ¿Qué es lo que más le llamaría la atención, de las diferentes páginas web, que ofrecen productos o servicios?

	Nunca	Raras veces	A veces	A menudo	Frecuentemente
Diseño de la página					
La presentación de los productos					
Que la información de la página, sea clara y precisa					

Los métodos de pago					
La variedad de productos que se encuentran en ésta.					

Otro. Cual?

---



---

El día de hoy le contaremos acerca de Tomorrow Happy, la cual es una tienda virtual que siempre lo acompañará en sus momentos más especiales. En esta página web, podrá encontrar los mejores regalos, como chocolates, peluches, bebidas alcohólicas con empaques decorados, tarjetas con mensajes de amor, entre otros; con los usted que podrá compartir, con sus seres queridos y/o personas más preciadas, las fechas y ocasiones más importantes. Adicionalmente, queremos ser tu mejor amigo, recordandote esas fechas especiales que no puedes pasar por alto y así mismo te ayudaremos a definir el mejor regalo para persona que deseas sorprender.

13. ¿Qué opinión tiene frente a la innovación de esta idea de negocio?

- a. Demasiado innovador.
- b. Muy Innovador.
- c. Innovador.
- d. Poco Innovador.
- e. Nada Innovador.

14. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de esta idea de negocio?

---



---

15. ¿Qué le agregaría usted a la idea de negocio?

---



---

16. ¿En qué fechas u ocasiones importantes, usted compraría regalos en la página Tomorrow Happy?

	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso/a	Probablemente sí	Definitivamente sí
Cumpleaños					
Día del Padre					
Día de la Madre					
Aniversarios					
Regalo para boda					
Grados					

Otro. Cual?

---



---

17. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la página de Tomorrow Happy?

	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso/o	Probablemente sí	Definitivamente sí
Libros					
Videojuegos					
Juguetes o figuras coleccionables					
Accesorios (collares, pulseras, aretes, etc)					

Otro. Cual?

---



---

18. ¿Como le parece la idea de que en la página de Tomorrow Happy, se ofrezcan los siguientes productos adicionales?

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Tarjeta prepago de Netflix					
Tarjeta prepago de Spotify					
Tarjeta regalo de Xbox y/o PlayStation					
Tarjeta regalo de marcas de venta de ropa (Koaj, Aquiles, etc)					

19. ¿Le gustaría encontrar en la página web de Tomorrow Happy, un test de preferencias, que le ayudará a definir, el obsequio regalar para cierta persona en especial?

- Definitivamente sí.
- Probablemente sí.
- Indeciso/a
- Probablemente no.
- Definitivamente no.

20. ¿Por medio de qué redes sociales, le gustaría tener contacto e información sobre los productos que ofrece Tomorrow Happy?

	Definitivame	Probablemen	Indeciso/a	Probablemen	Definitivame
--	--------------	-------------	------------	-------------	--------------

	nte no	te no		te sí	nte sí
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					

Otra. Cual?

---



---

21. ¿A lo hora de querer tener un contacto más directo con Tomorrow Happy, por cuál de los siguientes medios le gustaría tenerlo?

	Definitivame nte no	Probablemen te no	Indeciso/a	Probablemen te sí	Definitivame nte sí
WhatsApp					
Correo electrónico					
Número telefónico					
Chat					

Otro?

---



---

HEMOS TERMINADO

Muchas gracias por su apoyo y colaboración. Esperamos que le haya gustado nuestra idea de negocio.

Le deseamos, que tenga un buen día.

Gracias.

### **Resultado de la prueba piloto.**

Continuando con la investigación, se ha realizado una prueba piloto con 20 personas, de lo cual modificaremos la encuesta según los errores que se presentaron, los cuales son:

- Pregunta n°5: Se cambia la estructura del Ítem por: ¿Califique de 1 a 5 las siguientes razones del porque no compra por Internet? (siendo 1 la menos importante y 5 el de mayor importancia).
- Pregunta n°10: Se adiciona otro ítem, con el fin de conocer el porqué no compra por internet, se deja de la siguiente manera: 11 ¿Por qué motivo usted no ha comprado regalos por Internet?
- Pregunta n° 11: Se modifica una respuesta.
- Presentación de Tomorrow Happy: Se modifica la introducción de lo que es la empresa, se deja de la siguiente manera: ¿Tomorrow Happy? Si, así es, es una tienda virtual que siempre te acompañará en tus momentos más especiales. En este sitio web, podrás encontrar los mejores productos, como chocolates, peluches, bebidas alcohólicas con empaques decorados, tarjetas con mensajes de amor, con los que podrás compartir, con tus seres queridos y/o personas más preciadas, las fechas y ocasiones más importantes.
- Pregunta n° 16: Se agrego una respuesta al ítem: Amor y Amistad y una opción abierta.
- Pregunta n° 20: Se agregó una respuesta al ítem: Pinterest.



**Encuesta formato final**

Presentación de idea de negocio
---------------------------------

Buen día, cordialmente solicitamos a usted diligenciar la siguiente encuesta sobre el mercado de regalos, en específico de las tiendas en línea.

## 1. Edad

--

## 2. Género

- Masculino  
 Femenino  
 Otro

## 3. ¿A qué se dedica actualmente?

- Estudia  
 Trabaja  
 Independiente  
 Ama de casa  
 Otro

## 4. ¿Alguna vez ha comprado por Internet?

- Si. Pase a la pregunta 6  
 No. Continúe

## 5. ¿Califique de 1 a 5 las siguientes razones del porque no compra por Internet? (siendo 1 la menos importante y 5 el de mayor importancia)

	1	2	3	4	5
Inseguridad a la hora de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de Credibilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Por recomendación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No sabía sobre este tipo de compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de interés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

Por favor pase a la pregunta 12.

6. ¿Que lo motivó a comprar por Internet?

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
Facilidad de pago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por recomendación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

7. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

	Casi nunca	Raras veces	A veces	Frecuente Siempre mente	Siempre
Semanal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trimestral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semestral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. A la hora de efectuar la compra por Internet, ¿Con qué métodos de pago usted ha realizado la transacción del producto?

	Nunca	Algunas veces	Normalm ente	Casi siempre	Siempre
Consignación bancaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PayU.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paypal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjetas de crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago contra entrega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

9. En los últimos meses, ¿Cuáles han sido los productos, agrupados en las siguientes categorías, que usted ha comprado en línea?

	Nunca	Raras veces	A veces	A menudo	Frecuente mente
Tecnología.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zapatos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesorios (joyería, relojes, carteras,etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes (ropa deportiva, equipos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

10. ¿Alguna vez ha comprado algún regalo por Internet?

- Sí. Pase a la pregunta 12
- No. Continúe

11. ¿Por qué motivo usted no ha comprado regalos por Internet?

12. ¿Qué le llamaría la atención al comprar por Internet?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy seguro/a	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se ahorra tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ahorra costos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se puede comprar por cualquier dispositivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se puede comprar cualquier producto las 24 horas del día.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se encuentra una gran variedad de productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

13. ¿Califique de 1 a 5 que es lo que más le llamaría la atención de las diferentes páginas web que ofrecen productos o servicios? (siendo 1 la menos importante y 5 el de mayor importancia)

	1	2	3	4	5
La presentación de los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la información de la página, sea clara y precisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los métodos de pago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La variedad de productos que se encuentran en ésta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las promociones que se ofrecen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

Idea de Negocio

Ahora quiero presentarle a Tomorrow Happy, para cada ocasión.

¿Tomorrow Happy? Si, así es, es una tienda virtual que siempre te acompañará en tus momentos más especiales. En este sitio web, podrás encontrar una gran cantidad de productos como peluches, chocolates, bebidas alcohólicas con empaques decorados, tarjetas con mensajes de amor, y muchos otros pensados para ti, con los que podrás compartir con tus seres queridos, las fechas y ocasiones más importantes. Adicionalmente, queremos ser tu mejor amigo, recordándote esas fechas especiales que no puedes pasar por alto y así mismo te ayudaremos a definir el mejor regalo para esa persona que deseas sorprender.

14. ¿Qué opinión tiene frente a la innovación de esta idea de negocio?

- Nada innovador
- Poco innovador
- Innovador
- Muy innovador
- Demasiado innovador

15. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de esta idea de negocio?

	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	No estoy seguro/a	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
Nos recuerdan las fechas especiales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La variedad de productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayudan a escoger el mejor regalo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ahorra tiempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El nombre de la tienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Qué le agregaría a la idea de negocio?

	Definitiva mente no	Probable mente no	Indeciso/a	Probable mente sí	Definitiva mente sí
Más variedad de productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tenga buena página web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tenga un buen servicio de envíos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ofrezcan desayunos sorpresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que promuevan el cuidado del medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿En qué fechas u ocasiones importantes usted compraría regalos en la página Tomorrow Happy?

	Definitiva mente no	Probable mente no	Indeciso/a	Probable mente sí	Definitiva mente sí
Día del padre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Día de la madre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Día del amor y la amistad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aniversarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regalo para boda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

18. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la página de Tomorrow Happy?

	Definitiva mente no	Probable mente no	Indeciso/a	Probable mente sí	Definitiva mente sí
Libros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojuegos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juguetes o figuras coleccionables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesorios (collares, pulseras, aretes, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discos musicales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

19. ¿Cómo le parece la idea que en Tomorrow Happy se ofrezcan los siguientes productos adicionales?

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Tarjeta prepago de Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta prepago de Spotify.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta regalo de Xbox y/o PlayStation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta regalo de marcas de venta de ropa (Koaj, Aquiles, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

20. ¿Le gustaría encontrar en Tomorrow Happy un test de preferencias, que le ayude a definir el obsequio a regalar para una persona en especial?

- Definitivamente sí  
 Probablemente sí  
 Indeciso/a  
 Probablemente no  
 Definitivamente no

21. ¿Por medio de qué redes sociales le gustaría tener contacto e información sobre los productos que ofrece Tomorrow Happy?

	Definitiva mente no	Probable mente no	Indeciso/a	Probable mente sí	Definitiva mente sí
Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿A la hora de querer tener un contacto más directo con Tomorrow Happy, por cuál de los siguientes medios le gustaría tenerlo?

	Definitiva mente no	Probable mente no	Indeciso/a	Probable mente sí	Definitiva mente sí
WhatsApp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número telefónico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Otro, cuál?

¡Haz terminado!

Muchas gracias por su apoyo y colaboración. Esperamos que le haya gustado nuestra idea de negocio.

Le deseamos, que tenga un buen día.

Gracias.