

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DAEVANS

LEIDY KATHERINE USME ZARATE

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Facultad de Postgrados

BOGOTÁ D.C., Julio de 2018

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DAEVANS

Autor:

LEIDY KATHERINE USME ZARATE

Titulo investigativo:

DRA. PATRICIA HERNANDEZ B.

Trabo de grado, para optar al título de Especialista en Gerencia y Mercadeo

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Facultad de Postgrados

BOGOTÁ D.C., Julio de 2018

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. TITULO..... | 5 |
| 2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| 2.1. SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| 3. ANTECEDENTES | 6 |
| 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 12 |
| 4.1 PREGUNTA PROBLEMA | 13 |
| 5. HIPOTESIS | 13 |
| 6. OBJETIVO GENERAL | 14 |
| 6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 14 |
| 7. JUSTIFICACIÓN..... | 15 |
| 8. MARCOS DE REFERENCIA | 17 |
| 8.1. MARCO TEÓRICO..... | 17 |
| 8.1.1. Comercio electrónico | 17 |
| 8.1.2. Modalidades del comercio electrónico..... | 18 |
| 8.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL..... | 19 |
| 8.2.1 El plan de marketing en la empresa | 19 |
| 8.3 DIAGNÓSTICOS ORGANIZACIONALES | 22 |
| 9. MARCO JURÍDICO | 24 |
| 9.1. PÁGINAS WEB Y SITIOS DE INTERNET | 25 |
| 9.2. PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 26 |
| 9.2.1. Ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia..... | 27 |
| 9.2.2. Deberes especiales del productor y proveedor..... | 27 |
| 10. DISEÑO METODOLÓGICO..... | 29 |
| 10.1. Tipo de investigación | 29 |
| 10.2. Enfoque metodológico | 29 |
| 10.3. Muestra..... | 29 |
| 10.4. Técnicas e instrumentos | 31 |
| 11. DIAGNÓSTICO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO..... | 31 |
| 11.1. Diseño de la encuesta | 31 |

| | | |
|---------|---|----|
| 11.2. | Análisis de la encuesta | 32 |
| 12. | FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS | 40 |
| 12.1. | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA | 40 |
| | Historia de la empresa..... | 40 |
| 12.2. | ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS | 41 |
| 12.2.1. | Matriz de evaluación del factor externo (EFE) | 41 |
| 12.2.2. | Matriz de perfil competitivo (MPC)..... | 42 |
| 12.3. | ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS | 43 |
| 12.3.1. | Matriz de evaluación del factor interno (MFI) | 43 |
| 12.4. | ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS..... | 44 |
| 12.4.1. | Matriz FODA..... | 44 |
| 13. | PLAN DE MARKETING DIGITAL..... | 46 |
| 13.1. | MARCA | 46 |
| 13.2. | MARKETING MIX | 47 |
| 13.2.1. | Producto | 47 |
| 13.2.2. | Precio | 48 |
| 13.2.3. | Plaza..... | 48 |
| 13.2.4. | Promoción..... | 48 |
| 13.3. | SOCIAL MEDIA | 49 |
| 13.3.1. | Facebook..... | 49 |
| 13.3.2. | Instagram | 51 |
| 14. | DISEÑO PÁGINA WEB..... | 52 |
| | CONCLUSIONES | 57 |
| | REFERENCIAS..... | 59 |

1. TÍTULO

Diseño de un plan de marketing digital para la empresa DAEVANS.

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo económico y calidad de vida.

2.1.SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estrategia Empresarial.

3. ANTECEDENTES

El comercio electrónico (e-commerce), se refiere a la compra y venta de bienes o servicios utilizando los diferentes medios electrónicos (generalmente internet). Inicialmente este término se aplicaba a las actividades de transacciones mediante medios electrónicos como el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange – EDI), pero, con la llegada y masificación del internet y del Word Wide Web en los años 90's, empezó a referirse principalmente a la venta de productos y servicios por internet, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito.

El desarrollo del comercio electrónico ha dado lugar a un nuevo entorno empresarial que requiere una redefinición de los mercados y un cambio en la manera de actuar de las empresas. Se ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc., y para que una empresa sea competitiva debe estar en constante cambio e innovando para ajustarse los nuevos cambios.

Las empresas han comenzado a aprovechar la interacción que se genera con las nuevas tendencias digitales. De acuerdo con un reciente estudio del McKinsey Global Institute, aproximadamente el 12% del comercio mundial de bienes se realiza a través de plataformas de comercio electrónico, tales como Alibaba, Amazon, eBay, Flipkart. Adicionalmente, se estima que el 50% del comercio mundial de servicios se realiza de manera digital.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la composición del comercio electrónico se compone principalmente por el segmento B2B (empresa a empresa) a través de transferencias de datos electrónicos, representando el 90% del valor de las ventas. El restante 10% está representado en una combinación de B2C (empresas a consumidores), B2G (Comercialización bienes y servicios a entidades del gobierno) y C2C6 (consumidor a consumidor). Durante el 2015 los bienes y servicios comprados a través de Internet representaron 7.3% del mercado minorista mundial. Las ventas en el segmento B2C ha crecido de forma más acelerada que los demás segmentos, incrementando en 16%, esto se debe a la masificación de los teléfonos inteligentes, pues estos permiten comprar en línea, escanear los códigos, buscar los productos y compartirlos en redes sociales. Integraciones tecnológicas en los

sistemas Near Field Communication – NFC, han permitido que sistemas como Google Wallet, Android Pay, y Apple Pay, entre otros, surjan como una modalidad de pago electrónico y han impulsado la facilidad de hacer transacciones y compras en línea. (CRCOM, 2017). Dentro del top 10 de los países líderes en materia de comercio electrónico se encuentran China, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania, Francia, Francia, Canadá, Rusia, España y Australia.

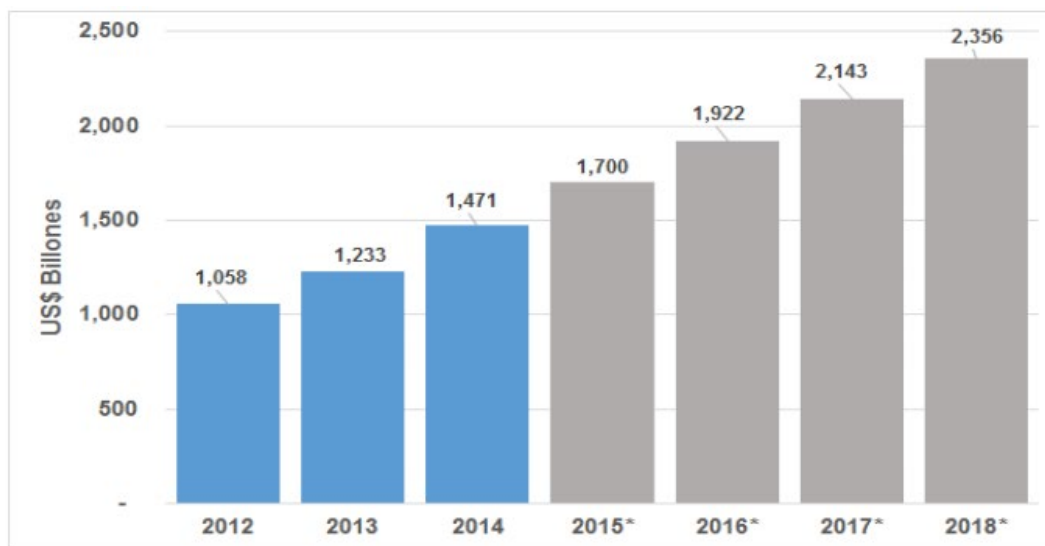


Figura No. 1. Comportamiento del segmento B2C. Billones de US\$. Fuente: Unión Temporal RocaSalvatella - Infométrika, con base en eMarket, Statista y Rjmetrics.

Además, gracias al crecimiento y evolución del uso de las redes sociales, se quiere generar la entrada del comercio basado en las mismas o “Social Commerce”.

Con respecto a los países del entorno, un reporte del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico e-Commerce establece que en América Latina se hacen negocios por más de US\$100.000 millones anuales mediante comercio electrónico, pero, a comparación de otros países es un mercado que todavía está en desarrollo y lleno de oportunidades. Los principales países que impulsan este crecimiento son: Brasil que aporta un 36,3% de la participación actual del mercado, México (23,5%), Argentina (12%), Chile (7,6%), Colombia (5%) y entre otros (14%).

Los países latinoamericanos están encaminados hacia un proceso de desarrollo del comercio electrónico con altas expectativas, pues, la mayoría de las cifras con respecto a las ventas y crecimiento del sector en general son positivas. Se evidencian algunas problemáticas que incluyen elementos como la tecnología, el ámbito financiero, el aprovechamiento de las TIC, las experiencias y el conocimiento sobre el sector digital, el desarrollo del sector postal, entre otros.

En Colombia el comercio digital ha ido tomando fuerza dando paso a nuevas formas de innovación y crecimiento en un mercado que se puede ser muy amplio en sus necesidades de expansión. Por esto, con el fin de caracterizar y dimensionar el tamaño del mercado del comercio electrónico en Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), anualmente realiza estudios.

Según los resultados del Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce en Colombia 2015, las ventas de comercio electrónico en ascendieron a US\$8.283 millones en 2013 y a US\$9.961 millones en 2014, con un crecimiento del 20% y en el 2015 las ventas ascendieron a US\$16.329 millones, con un incremento de 64% frente al 2014. Lo anterior representa el 2.18% del Producto Interno Bruto - PIB para 2013, 2.63% del PIB para 2014 y 4.08% para 2015. Para este último año, 56% de las transacciones se originaron en tarjetas de crédito y 44% en tarjetas débito.



Figura No. 2. Comparativos eCommerce. Fuente: Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce

Otro de los estudios realizados por la CCCE es el Observatorio de compra online - 2da oleada Colombia 2016, él se basó en una investigación con metodología mixta; cualitativa: 4 minigrupos (6 asistentes) realizado en Bogotá, distribuidos según compradores online/ no compradores, y cuantitativa 1.000 encuestas online en individuos de 18 a 55 años, que corresponde a datos representativos de la población internauta de Colombia (80% - mintic) y genera un error = 3,1% (95% de nivel de confianza); esta investigación se realizó con el fin de mostrar el funcionamiento del comercio electrónico, analizar la cadena de valor del mismo,

estudiar las experiencias internacionales e identifica las barreras para su desarrollo en nuestro país.

Según los resultados del Observatorio 2016, el porcentaje de compradores online para el 2016 creció el 24% con respecto al 2013, además, del total de internautas Colombianos el 76% ha comprado online al menos un producto o servicio en el último año, dentro de las compras de productos se destacan las categorías de moda (35%), electrónica (28%), alimentación (22%), belleza (22%), cultura (16%), decoración (13%), deportes (12%) y medicamentos (12%); dentro de las categorías más importantes en cuanto a la compra online de servicios se encuentran: viajes (30%), eventos (23%), telecomunicaciones (19%), banca (10%) y seguros (5%).

Además, se destaca que, dentro de los consumidores colombianos, los Bogotanos son los que más realizan compras por medios electrónicos, pues, el 60% de usuarios que realizan compras online residen en la capital, seguido está Antioquia con un (21%), Valle (6%), Santander (2%), Atlántico (2%), Cundinamarca (2%) y otros (6%).

Dentro de las barreras de compra que se registraron se tiene en primer lugar con un 42% la preferencia por ver los productos físicamente antes de la compra, en segundo lugar, con 34% la falta de costumbre y un 34% no tienen confianza en cuanto a las formas de pago. El medio de pago más utilizado son las tarjetas de crédito (57%).

El 52% de compradores online colombianos, destacan que nunca han tenido problemas con sus compras online destacando categorías como eventos, banca y seguros; pero el 48% restante afirma que al menos alguna vez ha tenido problemas en cuanto a demoras en entregas y a la no correspondencia de la descripción del producto solicitado, destacando la Moda como la categoría que más problemas asociados ha presentado.

De acuerdo con las cifras generadas por los diferentes estudios, se puede observar el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, deduciendo que el sector de la moda es el sector que más ha generado cantidad de transacciones o compras realizadas por medio electrónico. Además, como muestran las cifras a pesar de las barreras de compra, el comportamiento de los consumidores online cada vez adquiere mayor confianza en las compras electrónicas y más compañías entran en este mecanismo.

En los siguientes párrafos, se podrán evidenciar algunos trabajos de grado implementados en diferentes instituciones, manifestando la importancia y el desarrollo del comercio electrónico. En el trabajo de grado “Guía para un plan de e -marketing para PYMES sector de la moda en Bogotá

(2017)”, presentada por estudiantes de la universidad de la Salle Yeimi Liliana Barrios Céspedes y Dahianna Katherine Estrada Motta, se desarrolló una guía para implementar un plan de e-marketing para las PYMES del sector de la moda en Bogotá. Entre los resultados que se encontraron fue que en cuanto al sector de la moda en la ciudad de Bogotá, se evidencia que el sector está en constante crecimiento y que las PYMES son fuente principal de desarrollo, sin embargo, las PYMES pierden competitividad frente a otras empresas posicionadas, debido a la falta de prácticas de mercado digital. Para implementar un plan de e-marketing, en este trabajo de grado se establecen una serie de pasos que permiten aprender a gestionar metodologías, herramientas, tiempo y presupuestos;

1. Analizar y diagnosticar el sector y la empresa en su estado actual
2. Identificar a la audiencia a la que se está dirigiendo y entender el comportamiento del consumidor al momento de la compra.
3. Utilizar campañas efectivas, con una comunicación acertada de acuerdo a las necesidades de los consumidores previamente estudiadas.
4. Definir las estrategias de contenido que permitan posicionar la marca a través de SEO y SEM.
5. Permitir aproximar a la PYME un estimado de costos y tiempos para la implementación
6. Utilizar los instrumentos de medición que permiten evaluar los resultados para un feedback y tomar nuevas acciones de ser necesarios.

Finalmente, se concluye el e-marketing es una muestra de las posibilidades que tienen las pequeñas y medianas empresas, para generar diferentes formas de posicionar la marca y aumentar las ventas a menores costos y con un impacto y alcance igual o mayor al del marketing tradicional.

En el trabajo de grado “Estudio de factibilidad comercializadora On-line en Colombia (2012)”, realizado por Natalia Ramírez Germain, Wilson Soacha Morales y Santiago Barreto de la Universidad del Rosario, se realizó una investigación con el objetivo de analizar la factibilidad de comercializar productos por internet y contribuir al desarrollo del comercio electrónico, como resultado de dicha investigación se concluyó que en Colombia las ventas a través de una plataforma Web es un mercado que no está muy explotado y existe una gran oportunidad en este sector. Sin embargo, estas empresas tendrán que ofrecer un servicio con niveles de calidad

internacional a los consumidores de Colombia, ya que, gracias a la globalización los clientes tienen acceso a mejores experiencias de compra por internet en el mundo.

Las empresas comercializadoras tienen que desarrollar estrategias que satisfagan variables como medios de pago, seguridad, productos, transporte y soporte, para lograr un servicio con gran estándar de calidad. Además, las comercializadora se deben enfocar en que sus productos tengan precios competitivos en el mercado ya que esa es la razón principal de realizar.

El artículo investigativo que se realizó en la Universidad Sevilla de España, por Concha Perez Curiel y Lucia Clavijo Ferreira “Comunicación y social media en las empresas de Moda ASOS como caso de estudio (2017)”, realizó una investigación en la cual se estudia a partir de una metodología cualitativa comparada la tienda multimarca ASOS (Sector de la Moda), un modelo de empresa que tiene como fin último acercar el producto a los consumidores a través de plataformas online. Como resultado de esta investigación se concluyó que la empresa ASOS al usar los social media, el control y actualización de los contenidos como la difusión de mensajes coherentes con el público objetivo ha generado factores de éxito en cuanto a resultados de venta además la continua presencia en las redes ha causado un éxito en cuanto a la comunicación y atención al cliente.

Entonces, marcas de moda como ASOS, con mayor presencia en el medio social, presentan mejores resultados en ventas gracias a un modelo de comunicación basado en el uso de herramientas digitales. Pues, el diseño del Plan Social media es capaz de llegar a los consumidores finales en las redes sociales y puede conseguir que marcas jóvenes y sin sede física alcancen resultados en ventas y reconocimiento público. Se destaca que ASOS, es una marca que ha hecho de su estrategia comunicativa el sello que la identifica y se ha convertido en un ejemplo claro de los beneficios que puede retribuir el buen uso de las herramientas que ofrece el medio social.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas tendencias digitales han revolucionado los métodos de comunicación, permitiendo que los consumidores siempre estén conectados a un mundo digital que les permite optimizar recursos (RRHH, tiempo, dinero, etc). Por esta razón las empresas dedicadas a la promoción y venta de productos y servicios online han tomado fuerza en los últimos años, pues motiva al usuario a realizar compras por este medio debido a la comodidad, la reducción de tiempo y facilidad de compra.

En Colombia, el comercio electrónico se encuentra en permanente crecimiento pues, gracias a los avances de la tecnología móvil y el uso del Internet cada vez más las personas pueden generar más compras online, además los diversos estudios a nivel nacional han generado cifras positivas con respecto a las ventas y crecimiento del sector en general del comercio electrónico. Pero, a pesar de los aspectos a favor se evidencian algunas problemáticas que hacen referencia a elementos como la tecnología, el ámbito financiero, el aprovechamiento de las TIC, las experiencias y el conocimiento sobre el sector digital, el desarrollo del sector postal, entre otros. Esta problemática genera barreras para el comercio electrónico como; desconfianza por parte de los consumidores para entregar información personal y bancaria en las diferentes plataformas de comercio electrónico, bajos niveles de bancarización, deficiencia en los servicios de logística y correo postal, falta de atención, formación e incentivo a los emprendedores y las MiPyMes en el ecosistema digital, desconocimiento del manejo de las plataformas digitales y los requerimientos para tener un negocio electrónico, brecha digital de calidad de uso, acceso y apropiación, dificultades para que las empresas logren una transformación digital adecuada que permita el ejercicio de comercio electrónico, hábitos, actitudes y preferencia del consumidor por ver, tocar y conocer el producto que consume, mala perspectiva frente a posibles problemas con entregas y devoluciones de productos, y desconocimiento de políticas de seguridad, marco regulatorio y derechos del consumidor en el ejercicio del comercio electrónico.

Según la CCE, el 48% de compradores online ha tenido problemas al menos una vez, debido a las demoras en cuanto a la entrega y la no correspondencia del producto con la descripción especificada, la categoría que tiene más problemas asociados es la moda (zapatos, ropa, accesorios, etc). Además, el 24% de los internautas colombianos nunca ha comprado online, esto debido a; preferencia del consumidor de ver los productos antes de comprarlos, la falta de

costumbre y la falta de confianza con las formas de pago. Pero los mitos y miedos de las compras y ventas online no solo afectan a los clientes, pues, las empresas también tienen diversas creencias que les impiden implementar Marketing Digital como; no poseer el conocimiento necesario, ser una empresa muy pequeña y sin experiencia en este medio, no tener necesidad o presupuesto. (Cámara de Comercio Electrónico, 2016)

Debido a esto, tanto empresas como usuarios no aprovechan los beneficios que tiene en la actualidad la implementación del Marketing Digital dentro de las estrategias empresariales, pues con esto tenemos la posibilidad de generar productos con valor y que tengan como objetivo brindar un producto personalizado, innovador y creativo, que cuente con los intereses y necesidades de cada cliente con el fin de obtener mayor nivel de competitividad en cuanto al reconocimiento de marca, compromiso con el cliente, comunicación y como consecuencia de esto, incremento de los ingresos.

4.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de marketing estratégico para la comercialización de vestidos para novias y fiesta, que genere reconocimiento de marca en el comercio electrónico en la ciudad de Bogotá?

5. HIPOTESIS

El plan de marketing estratégico coadyuvará con la implementación, diseño y posicionamiento de la marca en el comercio electrónico actual en la ciudad de Bogotá.

6. OBJETIVO GENERAL

Formular un plan estratégico de marketing digital para una empresa comercializadora de vestidos para novias y fiesta, para mujeres en la ciudad de Bogotá.

6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la población objetivo, mediante información sociodemográfica de la ciudad de Bogotá.
- Formular estrategias a partir del diagnóstico que generen el posicionamiento de la marca.
- Diseño del sitio web para la comercialización del producto en estudio.

7. JUSTIFICACIÓN

Anteriormente el marketing online se basaba en las páginas web y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia. Además, la publicidad de la etapa se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir una muestra de productos o servicios en forma de catálogo online. Los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión.

Hoy en día con la evolución del marketing y la tecnología el foco cambio al usuario, ya que con la introducción de nuevas herramientas del marketing digital (web, blogs, search engines, publicidad display, redes sociales etc.), es posible que el usuario busque aquello que quiere y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios acerca de los productos o servicios que va adquirir.

Toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término.

Se han hecho investigaciones a nivel de personas y se ha encontrado que aquellos que tienen un plan de vida ganan más que aquellos que no lo tienen, y aquellos que tienen su plan de vida escrito ganan más que estos segundos; esta investigación realizada dentro del campo de la exitología, es decir el estudio de la manera como las personas pueden llegar a triunfar, se puede extrapolar al campo empresarial. En efecto, una empresa podría perfectamente marchar sin un plan de marketing, pero nadie asegura su sostenibilidad a largo plazo. Inclusive una empresa que tenga garantizada su sostenibilidad debido a la calidad de sus productos, la capacidad de sus directivos u otros aspectos, sin un plan es posible que esté perdiendo oportunidad de crear más

valor para sus accionistas que el que crea en condiciones en donde no existe un plan formal de marketing, debido a que está dejando escapar oportunidades de crecimiento y mejoramiento que solo se pueden ver mediante un proceso metódico, tal como lo brinda un plan de marketing.

Actualmente, en la industria y mercado de la moda el comercio electrónico ha sido una estrategia de distribución, comunicación y gestión de marca para diversas empresas sin discriminar si pertenecen a las grandes o pequeñas tiendas. Según los encuestado en el estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, los aspectos más valorados a la hora de comprar por esta modalidad son; la aceptación de diferentes medios de pago, él envío gratuito y las facilidades para hacer devoluciones, y los aspectos negativos son los problemas e incidencias en cuanto a demoras en entrega y a la no correspondencia de las características del producto que se solicitó. Es decir, que parte del no uso de esta modalidad de compra es la falla del servicio después de la venta, dando a conocer problemas de calidad de los productos y la logística de las empresas para completar la actividad. Además, cabe resaltar que según el estudio la categoría de la moda es la que ha presentado mayores problemas asociados.

Por razones como estas, se pretende desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa virtual se posicione en el mercado actual, caracterizándose por brindar un servicio personalizado que atienda todas las inconformidades presentes en el comercio electrónico. Además, enfatizada en que los productos tengan precios competitivos que atribuyan a la calidad, diseño e innovación, ya que esa es la razón principal por la que los consumidores realizar compras por internet es otras palabras, la empresa virtual deben proporcionar a los usuarios productos exclusivos a precios atractivos.

Entonces, lo que haría que los colombianos compraran más seguido por plataformas digitales son en primer lugar, los precios, conocer buenos descuentos, seguido de poder contar con formas de pago mucho más seguras, en tercer lugar, las personas afirman que debe haber la posibilidad de devolver productos fácilmente y por último poder pagar el producto cuando llegue al destino es decir pago contra entrega.

Teniendo en cuenta el rango de personas encuestadas se puede deducir que las ventas online están encaminadas a un consumidor joven debido a que está familiarizado con los medios electrónicos y con el internet en general. De hecho, generalmente las plataformas de venta online no son de uso amigable para todos los usuarios y se limitan a ser usadas exclusivamente por consumidores que por su experiencia la manejan de forma eficiente.

Por eso es importante diseñar una estrategia completa y minuciosa de comercio electrónico, que incluya el mercadeo, la logística y la tecnología, que demuestre las ventajas que tiene la adquisición de productos y servicios por medio de plataformas virtuales y redes sociales incentivando a los consumidores al comercio digital, además, la implementación del marketing digital fortalece y complementa el marketing tradicional generando mayores ventas y posicionamiento de la marca.

Finalmente, se puede establecer que, una tienda online se convertirá en la vitrina ideal para ofrecer los servicios o productos, logrando ir más allá de las fronteras geográficas de la compañía, además la facturación, relación con proveedores, seguimiento a la ejecución de contratos, avance de los pedidos y demás aspectos de la organización podrán ser desarrollados e instalados en su sitio web o plataforma, lo que genera menores costos.

8. MARCOS DE REFERENCIA

8.1. MARCO TEÓRICO.

8.1.1. Comercio electrónico

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio - OMC, el comercio electrónico es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” Así mismo, la Comisión Europea definió el comercio electrónico como: “Cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Así mismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido, (subastas y servicios post-venta)”.

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE en 2009, modificando la definición dada en 2001, definió el comercio electrónico como cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. El pago y

la entrega de los bienes o servicios no necesariamente deben ocurrir en línea De acuerdo con lo anterior, puede desprenderse que el comercio electrónico comprende transacciones en las que se incluye un medio electrónico para el perfeccionamiento de la compraventa de un bien o servicio, sin que el carácter electrónico del medio haga referencia exclusivamente a internet, sino que por el contrario incluye otros tipos de intercambio electrónico de datos.

8.1.2. Modalidades del comercio electrónico

La clasificación de los tipos de comercio electrónico la enfocamos en primer lugar basada en los “Modelos de comercio electrónico según los agentes que Intervienen”. Si nos centramos en el tipo de agente que interviene en la relación de intercambio, podemos distinguir varias formas de relaciones, y con ello, varios tipos de comercio electrónico, dado que las empresas, organizaciones públicas y clientes pueden participar en el entorno del comercio electrónico. Las aplicaciones del comercio electrónico pueden ser clasificadas en:

- Comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones empresa-empresa).
- Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C, relaciones empresa-consumidor).
- Comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones consumidor-consumidor); comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y Comercio electrónico de las empresas y la administración pública (B2A).
- Comercio electrónico de los Clientes/Ciudadanos y la administración (C2A).
- Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa)
- Comercio electrónico entre “compañeros” (P2P, relaciones “peer to peer”, entre personas de igual estanding).

Usualmente se encuentran los siguientes modelos de comercio electrónico:

- B2B (Business to Business): Negocio a Negocio
- B2C (Business to Customer): Negocio a Clientes
- C2C (Customer to Customer): Cliente a Cliente
- C2B (Customer to Business): Cliente a Negocio



Figura No. 3. Matriz de comercio electrónico. Fuente: (Hoyos, 2016)

8.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos, 2016)

Un plan de marketing digital es una estrategia para tu marca llevada a cabo en el canal online que requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las preferencias del consumidor. Una adecuada integración entre canales será muy importante para su éxito. Así es como creemos que se debe abordar un plan digital, teniendo en cuenta de que se trata de una estrategia enfocada a conseguir resultados en un determinado canal, en este caso el online.

8.2.1 El plan de marketing en la empresa

Un plan de marketing digital tiene muchas similitudes con un plan de marketing tradicional pero enfocado en gestionar aspectos específicos de las estrategias digitales. En ambos casos el plan de marketing se da por una serie de fases que conducen al objetivo final de construir relaciones fuertes y rentables con los clientes.



Figura No. 4. Fases del plan de marketing. Fuente: (New Media Bepokely Digital)

1. **Análisis de la situación.** ¿Dónde estamos ahora? En este primer paso se crea un análisis específico para el entorno online una vez revisados aspectos clave del micro entorno como los consumidores, los competidores o los intermediarios que forman el mercado online.
2. **Fijación de objetivos.** ¿Hacia dónde nos dirigimos? Se describe una visión para el canal digital y se fijan los objetivos específicos relevantes como pueden ser el incremento en ventas o el ahorro de costes.
3. **Fijación de estrategia.** ¿Cómo vamos a llegar allí? En el tercer paso definiremos cómo conseguir los objetivos fijados en el paso dos.
4. **Descripción de las tácticas que utilizaremos a través de las herramientas de comunicación:** Se definen las tácticas que servirán para alcanzar objetivos.
5. **Acciones y control:** En el apartado de acciones y control se definen los planes de acción, y los procesos de gestión y sistemas que necesitará el plan. Respecto al control, se describe cómo utilizar herramientas de análisis para evaluar el cumplimiento de los objetivos. (New Media Bepokely Digital).

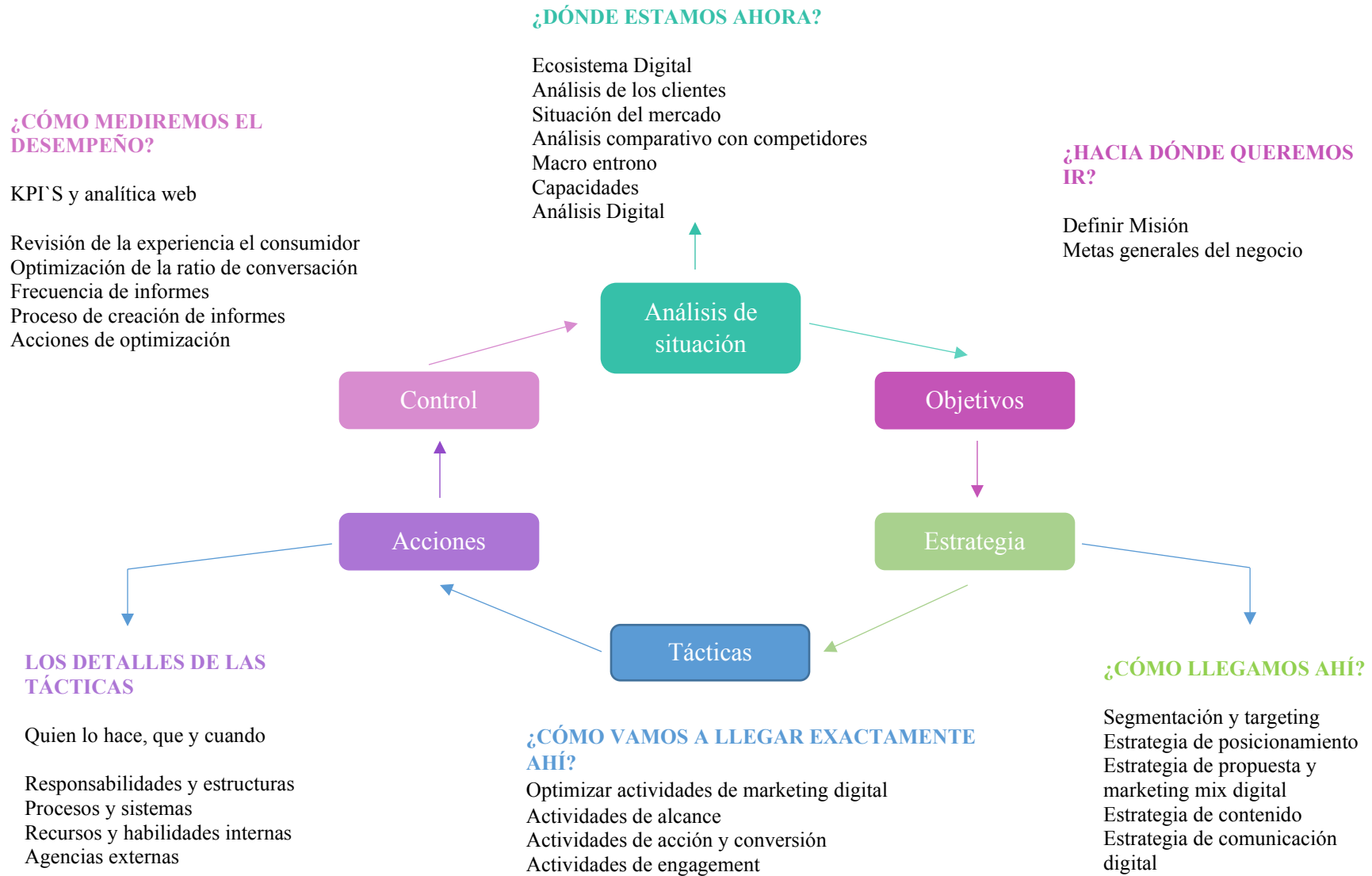


Figura No.5 Plan de Marketing Digital

Fuente: 5 Pasos para crear un plan Marketig Digital. (New Media Bspokely Digital)

8.3 DIAGNÓSTICOS ORGANIZACIONALES

La realización de diagnósticos dentro de las organizaciones es un paso necesario, para poder llevar a cabo la formulación e implementación de estrategias dentro de la organización, así como para su evaluación y control (Allarie & Firsirotu, 1985).

Dirección estratégica

La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa. El término dirección estratégica se utiliza en este texto como sinónimo del término planeación estratégica. Este último término se utiliza más a menudo en el mundo de los negocios, mientras que el primero se usa en el ambiente académico. En ocasiones, el término dirección estratégica se emplea para referirse a la formulación, implantación y evaluación de la estrategia, mientras que el término planeación estratégica se refiere sólo a la formulación de la estrategia. El propósito de la dirección estratégica es explotar y crear oportunidades nuevas y diferentes para el futuro; la planeación a largo plazo, como contraste, intenta optimizar para el futuro las tendencias actuales. Etapas de la dirección estratégica. El proceso de dirección estratégica presenta tres etapas:

- La **formulación de la estrategia**, implantación de la estrategia y evaluación de la estrategia. La formulación de la estrategia incluye la creación de una visión y misión, la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una empresa, la determinación de las fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a seguir. Los asuntos relacionados con la formulación de la estrategia incluyen la toma de decisiones sobre los negocios a los que ingresará la empresa, los negocios que debe abandonar, la distribución de los recursos, si se deben expandir o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los mercados internacionales, si es mejor fusionarse con otra empresa o formar una empresa común, y la manera de evitar una toma de control hostil.

- La ***implantación de la estrategia*** requiere que una empresa establezca objetivos anuales, diseñe políticas, motive a los empleados y distribuya los recursos de tal manera que se ejecuten las estrategias formuladas; la implantación de la estrategia incluye el desarrollo de una cultura que apoye las estrategias, la creación de una estructura de organización eficaz, la orientación de las actividades de mercadotecnia, la preparación de presupuestos, la creación y la utilización de sistemas de información y la vinculación de la compensación de los empleados con el rendimiento de la empresa.
- La evaluación de la estrategia es la etapa final de la dirección estratégica. Los gerentes necesitan saber cuándo ciertas estrategias no funcionan adecuadamente; y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras porque los factores externos e internos cambian constantemente. Existen tres actividades fundamentales en la evaluación de la estrategia: 1) la revisión de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales; 2) la medición del rendimiento, y 3) la toma de medidas correctivas. La evaluación de la estrategia es necesaria porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El éxito genera siempre problemas nuevos y diferentes, y las empresas complacientes desaparecen. (Fred R., 2003).

En este trabajo de grado se limitará a formular estrategias para el diseño de un plan de marketing digital, por eso se debe tener en cuenta que *las técnicas importantes para la formulación de la estrategia se integran en un esquema de toma de decisiones de tres etapas, como ilustra la figura No. 6. Las herramientas que presenta este esquema se aplican a las empresas de todos tamaños y tipos y ayudan a los estrategas a identificar, evaluar y seleccionar las estrategias.*

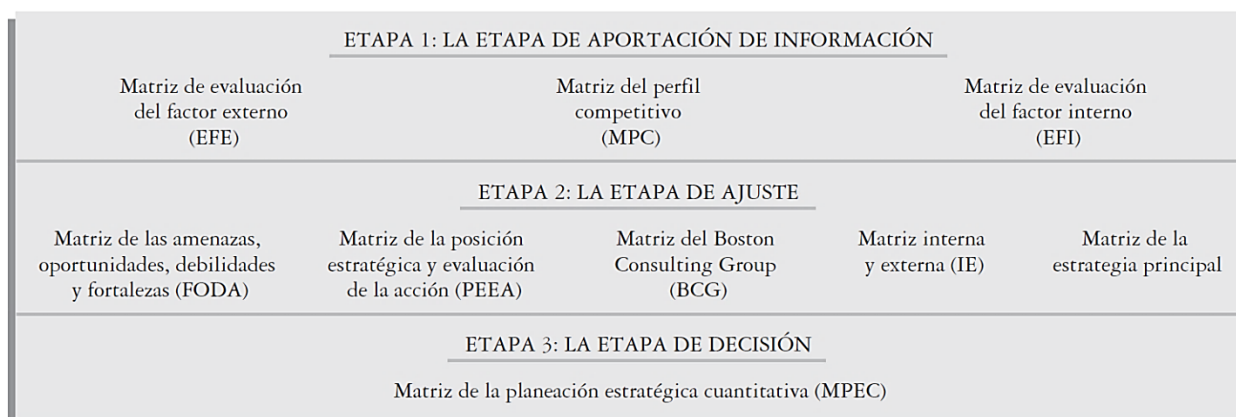


Figura No.6. Esquema analítico para la formulación de la estrategia. Fuente: (Fred R., 2003)

La etapa 1 del esquema de formulación consiste en la matriz EFE, la matriz EFI y la matriz del perfil competitivo (MPC). Esta etapa, denominada Etapa de aportación de información, resume la información inicial necesaria para formular estrategias. La etapa 2, conocida como la Etapa de ajuste, se centra en la creación de alternativas de estrategias posibles por medio del ajuste de los factores externos e internos clave. Entre las técnicas de la etapa 2 están la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA, también conocida por DAFO), la matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA), la matriz del Boston Consulting Group (BCG), la matriz interna y externa (IE) y la matriz de la estrategia principal. La etapa 3, denominada Etapa de decisión, incluye una sola técnica, la matriz de la planeación estratégica cuantitativa (MPEC). Una MPEC utiliza la información inicial de la etapa 1 para evaluar con objetividad las alternativas de estrategias posibles que se identificaron en la etapa 2. Una MPEC revela el grado relativo de atracción de las alternativas de estrategias y proporciona así una base objetiva para seleccionar estrategias específicas. (Fred R., 2003)

9. MARCO JURÍDICO

El comercio electrónico en Colombia se asocia a la Ley 527 de 1999, pero aún no existe un régimen jurídico propio y autónomo, solo una serie de normas jurídicas que regulan el comercio electrónico y aspectos relacionados con este. A continuación, se mencionarán las normas jurídicas especiales que regulan, se dirigen y tienen efectos particulares en la implementación de comercio electrónico, teniendo en cuenta nuestra empresa.

Legislación Colombiana sobre comercio electrónico

- Ley 527 de 1999 - Ley Colombiana de Comercio Electrónico

Estatuto del consumidor

- Ley 1480 de 2011 - "Estatuto del Consumidor"

Ley de protección de datos personales.

- Ley estatutaria 046 de 2010 Cámara- 184 de 2010 Senado “por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”
- Proyecto de Ley “Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en internet” – Ley Lleras
- Decreto 1151 de 2008 - Lineamientos del Gobierno en Línea
- Decreto 4444 de 2008 - Norma que promueve la venta de bienes del Estado por medio de Subasta Electrónica

LEY 527 DE 1999

Se ha conocido como la Ley de Comercio Electrónico en Colombia, pero esta solo define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico, de las firmas digitales, y de las entidades de certificación. Y hay que recalcar que el Comercio Electrónica es mucho más que validar jurídicamente la utilización de mensaje de datos para celebrar actos jurídicos eficaces. La Ley no se limita a regular las transacciones comerciales realizadas a través de mensajes de datos, sino a cualquier tipo de información en forma de mensaje de datos.

9.1. PÁGINAS WEB Y SITIOS DE INTERNET

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 dispone: “ARTICULO 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sean de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.”

La Corte Constitucional, en sentencia C-1147 de 2001, señaló que los deberes de efectuar la inscripción en el registro mercantil y proveer información a la DIAN sobre las transacciones económicas realizadas en el sitio Web, tenían como supuesto de hecho la ejecución de una actividad económica concreta que alguien realiza a través de internet, y recaen sobre el agente

material de tales operaciones, esto es, la persona natural o jurídica cuya actividad económica profesional está relacionada con los servicios personales, comerciales y financieros prestados, en todo o en parte, por la red.

En cuanto al primer deber, el de registro, consideró la Corte que no implica revelar información sobre las transacciones realizadas ni sobre la evolución de la actividad comercial, en tanto, aunque representa hacer pública cierta información para identificar el sitio web o la página de internet, esta es la misma que debe revelar cualquier agente económico sobre el cual recaiga el deber de efectuar un registro mercantil.

Adicionalmente, la Superintendencia de Industria y Comercio, aclaró que es obligatorio registrar la página web en la Cámara de Comercio, así esta no se use para efectuar ventas ni prestación de servicios sino con fines meramente informativos

Con relación al deber de proveer información a la DIAN sobre las transacciones económicas realizadas en el sitio Web, dijo la Corte que, para salvaguardar la intimidad de los usuarios y su garantía del habeas data, la información que puede requerir tal entidad sobre las transacciones económicas que se realizan en sitios y páginas web, de origen colombiano, mediante las que se prestan servicios personales, comerciales o financieros, ha de ser la directamente relevante y estrictamente necesaria para el cumplimiento de sus funciones en ejercicio de sus competencias legales, por lo cual declaró la inexecutable de los apartes “en los términos” y “lo” del mencionado artículo.

9.2. PROTECCIÓN DE LOS USUARIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El 12 de octubre de 2011 fue publicada en el Diario Oficial No. 48.220, la Ley 1480 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor. De acuerdo con su artículo 2, dicha Ley tiene por objeto regular los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores, y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Advierte dicho artículo que tales normas contenidas son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en ella, siendo

aplicable a los productos nacionales e importados. En lo que impacta al comercio electrónico, la mencionada disposición incluye reglas relativas a:

9.2.1. Ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia

El numeral 15 del artículo 5 define las ventas con utilización de métodos no tradicionales, como aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.

El numeral 16, a su turno, define las ventas a distancia como las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico. El artículo 6 del decreto 1499 de 2014, por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia, añade que se consideran ventas a distancia las realizadas, además de las anteriores, “con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia.”

Respecto de este tipo de ventas, el legislador dispuso una serie de condiciones relacionadas con el productor y el proveedor, así:

9.2.2. Deberes especiales del productor y proveedor

De conformidad con el artículo 46, el productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá:

1. Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio se realice efectivamente en la dirección indicada por el consumidor y que este ha sido plena e inequívocamente identificado.
2. Permitir que el consumidor haga reclamaciones y devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios de la transacción original.

Respecto de estas obligaciones dispone el artículo 7 del decreto 1499 que, en lo que tiene que ver con la entrega del bien o servicio y la posibilidad de presentar reclamaciones y solicitar

devoluciones, el productor y el proveedor serán solidariamente responsables, de conformidad con los artículos 10 y 11 de la misma ley.

3. Mantener los registros necesarios y poner en conocimiento del consumidor, el asiento de su transacción y la identidad del proveedor y del productor del bien.
4. Informar, previo a la adquisición, la disponibilidad del producto, el derecho de retracto el término para ejercerlo, el término de duración de las condiciones comerciales y el tiempo de entrega.

También el artículo 7 del decreto 1499 señala que, para efectos del mismo, se entenderá que las anteriores obligaciones son exigibles exclusivamente a quien realiza la operación de venta en forma directa al consumidor, sin perjuicio de lo cual el productor es responsable del cumplimiento de dichas obligaciones, cuando un tercero realiza la operación de venta en su nombre y representación.

En adición a los deberes consagrados en el artículo 46, el artículo 8 del decreto 1499 dispone que, sin perjuicio de lo previsto en los artículos 23, 24 y 37 de la Ley 1480, en las ventas por métodos no tradicionales o a distancia, el vendedor, con anterioridad a la aceptación de la oferta, “debe suministrar al consumidor como mínimo la siguiente información:

- ✓ Su identidad e información de contacto.
- ✓ Características esenciales del producto.
- ✓ El precio, conforme con las reglas previstas en el artículo 26 de la Ley 1480 de 2011.
- ✓ Los gastos de entrega y transporte, cuando corresponda.
- ✓ Las formas de pago que se pueden utilizar.
- ✓ Las modalidades de entrega del bien o prestación del servicio.
- ✓ La disponibilidad del producto.
- ✓ La fecha de entrega o de inicio de la prestación del servicio, cuando corresponda.
- ✓ La existencia del derecho de retracto previsto en el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011
- ✓ La existencia del derecho a la reversión del pago en los casos previstos en el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011.
- ✓ El plazo de validez de la oferta y del precio.
- ✓ Las cláusulas y condiciones relativas a renovación automática o permanencia mínima, esta última en caso de que proceda en los términos del artículo 41 de la Ley 1480 de 2011.” (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

10. DISEÑO METODOLÓGICO

10.1. Tipo de investigación

Con el fin de desarrollar el plan de marketing digital para la empresa DAEVANS, se realizará una investigación descriptiva, ya que con estas podemos identificar las características de los consumidores, vendedores, organizaciones, establecer las conductas de la población investigada, determinar la percepción de las características de productos y hacer predicciones específicas con respecto a la orientación de mercado que tiene la empresa.

10.2. Enfoque metodológico

El tipo de investigación que se va a realizar va a tener con un enfoque cuantitativo y cualitativo, en el cual se utilizara la recolección y análisis de datos para establecer las características o funciones del mercado digital actual en Bogotá.

10.3. Muestra

Para esta investigación se analizarán algunas características de la población de la ciudad de Bogotá, con el fin de tomar una muestra para utilizarla en el plan de mercadeo que se pretende realizar. Teniendo en cuenta la actividad económica a la que está orientada nuestra empresa se tomaran 3 factores.

1. Las proyecciones realizadas por el DANE de población entre 1985 – 2017.
2. La estructura de la población por género.
3. La población ajustada por localidad.

DAEVANS, es una empresa que comercializa vestidos para mujeres (novias y fiestas) en la ciudad de Bogotá y sus alrededores; por ende, para calcular la muestra se tendrá en cuenta la cantidad de mujeres que viven en Bogotá.

La proyección poblacional total de la ciudad de Bogotá bajo el parámetro de edad de 18 a 50 años para el 2018 es de 3.572.496 personas, de las cuales 1.816.455 son mujeres.

| | | |
|-----------|----------------------|--|
| Depto | 11 - Bogotá, D.C. | Seleccione el departamento en la celda a la izquierda. |
| Municipio | 11001 - Bogotá, D.C. | A continuación seleccione el municipio en la celda a la izquierda. |

| | | | |
|---------------------------|---------|----------------|---------|
| PERIODO REQUERIDO: | | | |
| Desde el año: | 2018 | Hasta el año: | 2020 |
| GRUPOS DE EDAD | | | |
| Desde la Edad: | 18 Años | Hasta la Edad: | 45 Años |

PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2018 - 2020 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (18 Años hasta 45 Años).

11001 - Bogotá, D.C. - Bogotá, D.C.

Proyectado a Junio 30

| Año | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| Total | 3.572.496 | 3.599.076 | 3.622.194 |
| Hombres | 1.756.041 | 1.771.994 | 1.786.317 |
| Mujeres | 1.816.455 | 1.827.082 | 1.835.877 |

Figura No. 7. Proyección de población 2018-2020. Fuente: DANE

Para determinar la muestra de población se aplicará la fórmula a la población total, es el método más adecuado para este tipo de investigación, por lo tanto, el método de muestreo es probabilístico con población finita, debido a que se determina la cantidad de población a quienes se dirigirá el producto.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

En donde

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.5)
- d = precisión (en esta investigación un 8%).

$$n = \frac{1816455 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (1816455 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1744523,382}{11626,266} = 150$$

Con base a los resultados obtenidos aplicando la fórmula, se encuestarán 150 personas, en la muestra aleatoria simple que se va a tomar para la investigación, con un nivel de seguridad del 95%, un error de 5% y una precisión de 8% en la realización de las encuestas.

10.4. Técnicas e instrumentos

- Encuestas por internet: Se utilizará una encuesta estructurada que consiste en recolectar información a través de preguntas directas. El principal objetivo de la investigación es determinar las necesidades de los clientes potenciales.
- Observación: Teniendo en cuenta que la empresa DAEVANS no se encuentra en el comercio electrónico, la observación se realizará a las páginas web, redes sociales y/o plataformas de empresas online que ya se encuentran posicionadas en el mercado on-line, con el fin de observar sus procesos, el desempeño de su personal, las reacciones de sus clientes (número de visitas, número de conversaciones sobre la marca), sus productos (modelos, marcas), sus precios (precios, descuentos), sus estrategias de distribución, sus estrategias de promoción (medios publicitarios, mensajes publicitarios, lemas), etc.
- Análisis de documentos: recolectar datos e información a través de documentos como estudios previamente realizados, artículos y trabajos de grado que contribuyan con la orientación de la investigación.

11. DIAGNÓSTICO DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

El objetivo principal de la encuesta es identificar los deseos y expectativas que tienen los clientes a la hora de realizar compras por medios electrónicos y así poder determinar las estrategias que la empresa debe implementar para posicionarse en el mercado electrónico. En Colombia las ventas on-line tiene una gran oportunidad de negocio ya que cada día se implementan nuevas medidas de confianza para los clientes y los consumidores tiene mayor conocimiento de las ventajas que tiene realizar este tipo de compras.

11.1. Diseño de la encuesta

La encuesta se realizó a diferentes mujeres de la ciudad de Bogotá, entre los 18 a 45 años de estrato socioeconómico medio, ya que DAEVANS diseña y confecciona sus vestidos pensando en un mercado de estas características. (Anexo A)

11.2. Análisis de la encuesta.

1. ¿Ha realizado compras por Internet?

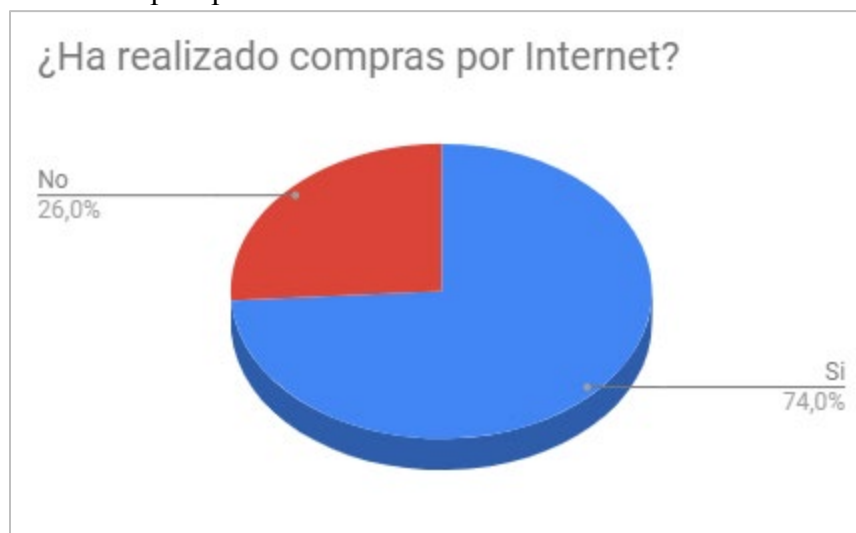


Figura 8. Gráfico 1. ¿Ha realizado compras por Internet?

Fuente: Elaboración propia.

El 74% de las encuestadas ha realizado compras por Internet, lo que muestra una gran penetración del mercado digital en la actualidad.

2. ¿Estaría dispuesto a realizar una compra por Internet?



Figura 9. Gráfico 2. ¿Estaría dispuesto a realizar una compra por Internet?

Fuente: Elaboración propia.

De las encuestadas un 11% no está interesada en realizar compras por vía internet, evidenciando falencias por las cuales no están dispuestas a comprar por este medio.

3. ¿Por qué NO está dispuesto a realizar compras a través de Internet?

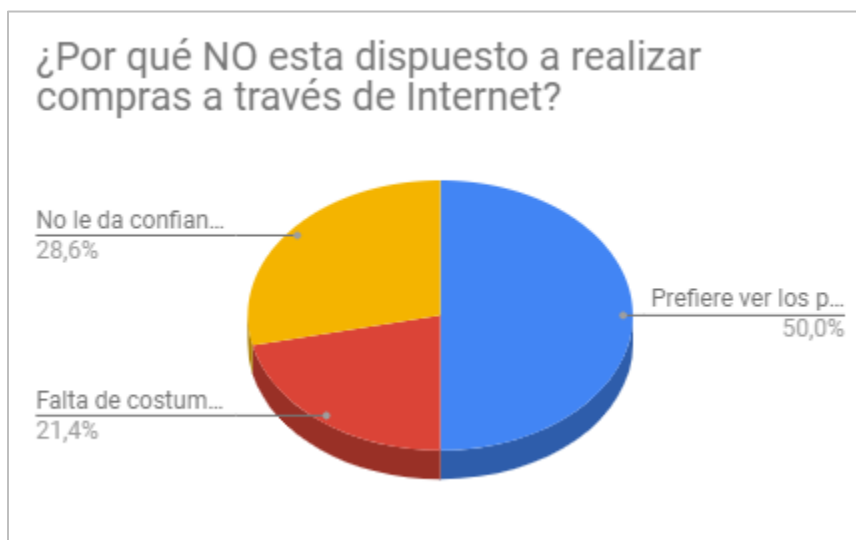


Figura 10. Gráfico 3. ¿Por qué NO está dispuesto a realizar compras a través de Internet?

Fuente: Elaboración propia.

El tema que más preocupa a las mujeres que no están dispuestas a comprar por Internet es la falta de ver el producto antes de la compra (50%), pues muchas de estas mujeres manifestaron que los productos se ven de buena calidad por tiendas virtuales, pero a la hora de la entrega no cumplen con las especificaciones deseadas. Un 28,6% no realiza compras por Internet porque no le da confianza las formas de pago y un 21,4% manifiesta que no están acostumbradas a realizar compras por medios electrónicos.

4. ¿Qué haría que comprara?



Figura 11. Gráfico 4. ¿Qué haría que comprara?

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las diferentes barreras que tiene el mercado electrónico, le preguntamos a las mujeres sobre los aspectos que las impulsaría a realizar compras por este medio. A un 36,4% de las encuestadas les genera mayor valor el conocer buenas promociones es decir el ahorro de dinero, un 27,3% contar con formas de pago más seguras, un 18,2% el poder devolver los productos fácilmente y un 18,2% poder pagar al recoger el producto.

5. ¿Qué productos compra o compraría por internet?

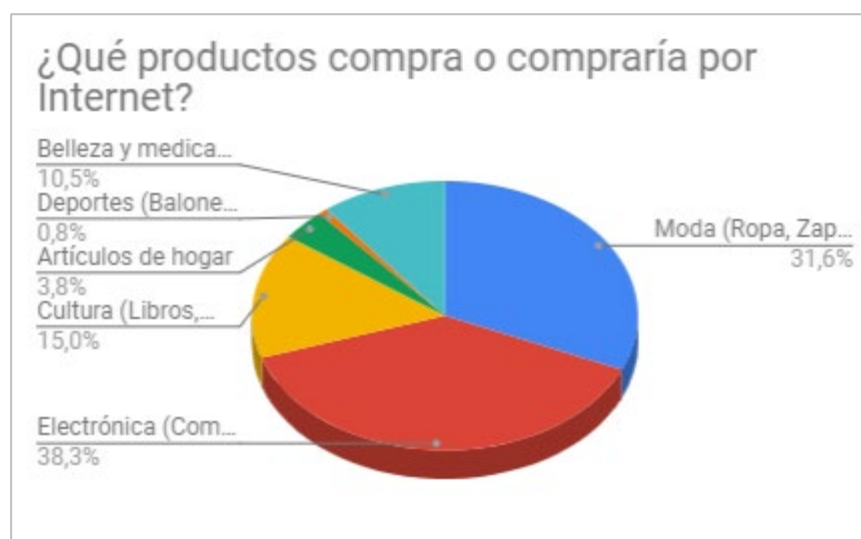


Figura 12. Gráfico 5. ¿Qué productos compra o compraría por internet?

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los productos que las encuestadas compran o están dispuestas a comprar se destacan los productos como computadores, televisores, etc., con un 38,3% de importancia seguido del sector de la moda, es decir; zapados, ropa, accesorios, etc.

6. ¿Qué método de pago prefiere utilizar al realizar compras por Internet?

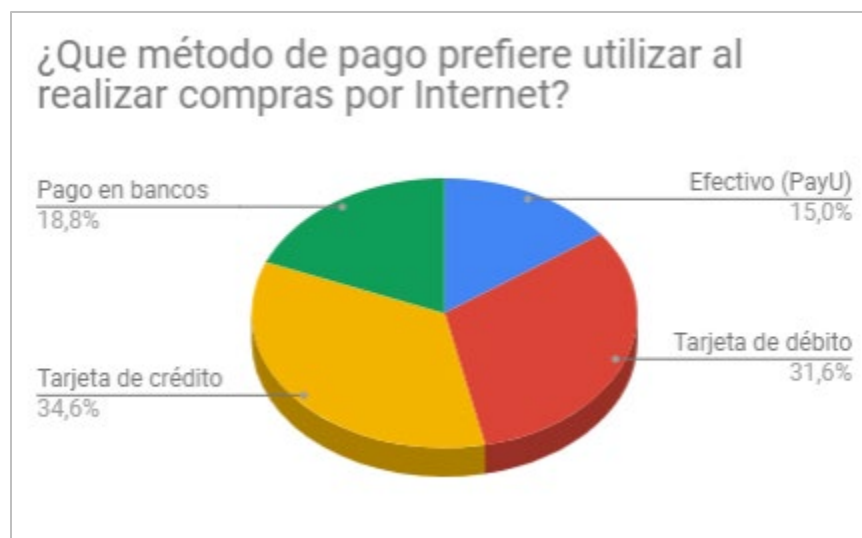


Figura 13. Gráfico 6. ¿Qué productos compra o compraría por internet?

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de pagar por medios electrónicos un 34,6% prefiere pagar con tarjeta de crédito, seguido de los pagos con tarjeta debito con un 31,6%, 18,8% pagos por bancos y 15% por PayU. Esto traduce a que se debe implementar un sistema eficaz para que logren estas transacciones de manera eficiente.

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?



Figura 14. Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?

Fuente: Elaboración propia.

Debido a los mitos con respecto al fraude y el desconocimiento del uso del comercio electrónico las personas no compran muy a menudo por este medio; dando a entender que es un mercado que aún no está bien explotado.

8. ¿Que lo motiva a realizar compras por este medio?



Figura 15. Gráfico 8. ¿Que lo motiva a realizar compras por este medio?

Fuente: Elaboración propia.

Las dos mayores razones que impulsan a las personas a realizar compra por internet son los aspectos económicos (51%) y la posibilidad de encontrar mayor disponibilidad de productos o productos exclusivos (32%).

9. ¿Qué tiempo de entrega es dispuesto a tolerar (producto nacional)?



Figura 16. Gráfico 9. ¿Qué tiempo de entrega es dispuesto a tolerar (producto nacional)?

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de personas no está dispuesta a esperar más de 10 días por lo que la empresa debe contar con una estrategia de logística que cumpla con los tiempos requeridos.

10. ¿Le gustaría contar con servicio al cliente durante la compra?

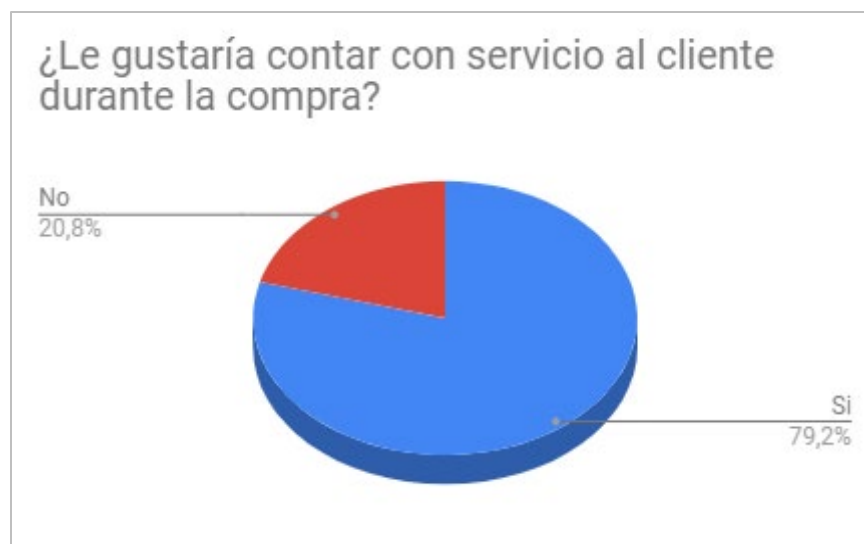


Figura 17. Gráfico 10. ¿Le gustaría contar con servicio al cliente durante la compra?

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de encuestadas quieren ser apoyados por un servicio al cliente; por lo que la empresa debe tener la capacidad de desarrollar un departamento de servicio al cliente para prestar un mejor servicio.

11. ¿Qué nivel de seguridad le genera las compras vía Internet?

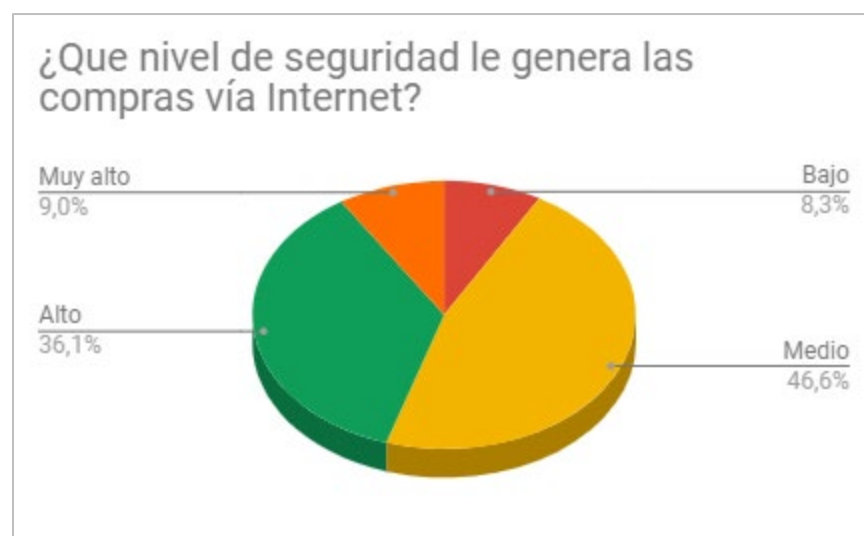


Figura 18. Gráfico 11. ¿Qué nivel de seguridad le genera las compras vía Internet?

Fuente: Elaboración propia.

Por los mismos mitos y miedos, que tiene los colombianos de comprar por medios electrónicos, los niveles de confianza se encuentran en un nivel medio. Por eso hay que generar estrategias que incrementen estos niveles de confianza en los clientes.

12. ¿Compraría un vestido de novia, quince años o fiesta por Internet?

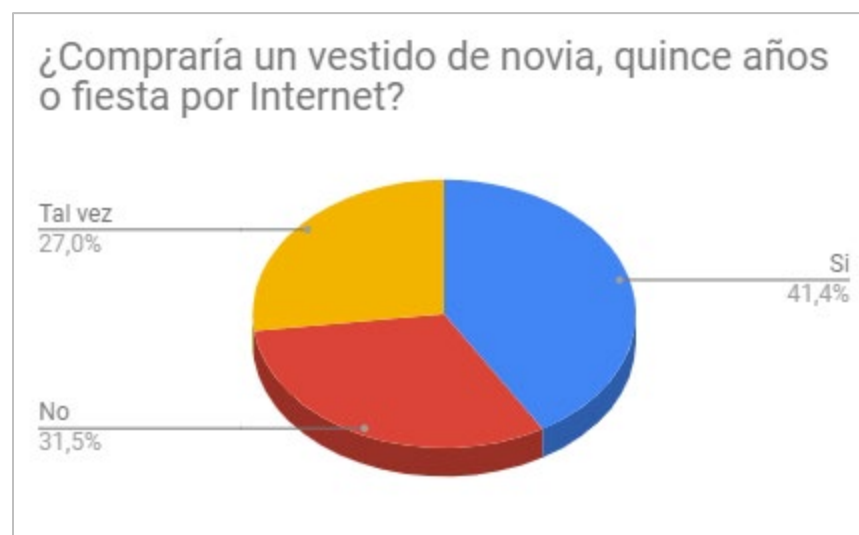


Figura 19. Gráfico 12. ¿Compraría un vestido de novia, quince años o fiesta por Internet?

Fuente: Elaboración propia.

La decisión de comprar un vestido para una fecha especial por Internet es complicada ya que por lo general estos vestidos necesitan de medidas exactas, además las mujeres argumentaban que ver y palpar un vestido de estos antes de comprarlo es importante para estar seguras del color, la textura y calidad del vestido. Por eso DAEVANS debe plantearse estrategias que posicionen la marca con productos de calidad y que cumplan con las características planteadas en los medios digitales; y así poder ofrecer a nuestros clientes la seguridad de comprar nuestros vestidos.

12. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

12.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Historia de la empresa

DAEVANS es una empresa que se dedica a diseñar, confeccionar y comercializar vestidos para mujeres. Los vestidos son exclusivamente para eventos especiales como matrimonios, quince años y fiestas.

La empresa inicio como una empresa que se dedicaba a confeccionar ropa de dotación empresarial, pero debido a la falta de oportunidad de negocio en este sector textil, DAEVANS en el 2000 empezó a incursionar en el mercado de venta y alquiler de vestidos para eventos, posicionándose en el mercado local por su calidad de costura, buenos diseños, y telas de calidad.

DAEVANS presta sus servicios y productos especialmente en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, pero se han enviado vestidos a diferentes partes del país como Antioquia, Boyacá y el Meta. Sin embargo, son muchas las ventas que han perdido ya que esta empresa no cuenta con un catálogo en donde los clientes puedan hacer los pedidos, y las redes sociales donde puede exhibir los productos y adquirir clientes no cuenta con buen y continuo manejo. La empresa solo cuenta con una planta física de dos pisos en donde recibe clientes que se contactan con la empresa por medio de intermediarios que tienen conocimiento de la calidad de sus productos.

En el 2016 DAEVANS hace una sociedad con una organizadora de eventos con el fin de generar mayor posicionamiento de sus vestidos; pues la estrategia se basó en ofrecer eventos y vestidos DAEVANS; con esta asociación nació Eventos DAEVANS, empresa que hoy en día ha crecido rápidamente debido a su innovación y creatividad; ayudando así a posicionar la marca DAEVANS, a pesar de ser dos empresas diferentes.

La empresa está constituida por 5 empleados y actualmente es dirigida por la diseñadora y fundadora, DAEVANS es una empresa pequeña, sin embargo, se caracteriza por el excelente trabajo de equipo y la responsabilidad en la ejecución de tareas.



Figura No 20. Ubicación de la empresa. Fuente: Google Maps.

12.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

El análisis del ambiente externo en una empresa consiste en realizar una investigación profunda de todos los factores que pueden convertirse en oportunidades o amenazas, los cuales con el debido conocimiento pueden ser aprovechados y se pueden tomar todas las acciones necesarias para que su impacto sea beneficioso para la empresa.

Para analizar los factores externos de la empresa se realizará una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) ya que nos permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva; y una matriz de perfil competitivo que permite identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de la empresa en estudio.

12.2.1. Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

| Factores externos clave | Valor | Clasificación | Valor Ponderado |
|--|-------|---------------|-----------------|
| Oportunidades | | | |
| 1. Formulación y ejecución de políticas públicas para que el Comercio Electrónico sea un eje fundamental de la economía colombiana y la mejora considerable respecto de la conectividad de la infraestructura tecnológica. | 0,15 | 1 | 0,15 |

| | | | |
|---|------|---|-------------|
| 2. Las Mipymes que quieren incursionar en el comercio electrónico cuentan con el apoyo de asociaciones como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) que vela por la consolidación del sector y ofrece capacitaciones, orientación a través de charlas presenciales y virtuales, conferencias y participación en ferias y congresos. | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 3. Hoy en día, el comercio electrónico representa alrededor de 3% del retail en Colombia, según la consultora Kantar TNS, pero se proyecta un incremento acelerado del mismo para los próximos años. | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 4. Según la CCCE, las categorías más compradas por el canal online en Colombia son moda 35%, viajes 30% y electrónica 28% | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 5. Según las estadísticas de la CCCE, el nivel de fraude por compras en internet en Colombia es del 0.45%, por debajo de otros países de Latinoamérica como Perú (0,52%) o México (1,5%). | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Amenazas | | | |
| 1. Desconfianza en cuanto a la seguridad y privacidad de la información, así como con el miedo de los compradores a ingresar información personal en una página web o aplicación móvil, posibles fraudes, complicaciones logísticas y métodos limitados para pagar. | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 2. Desconocimiento de las ventajas y oportunidades que ofrece el comercio electrónico tanto para vendedores como para compradores | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 3. Los gastos de envío de los productos pueden suponer un inconveniente si el volumen de ventas de la empresa es pequeño. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 4. Desconfianza de la calidad del producto, por malas experiencias de consumo. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 5. Dependencia del Internet. Se debe asegurar una buena y constante conexión a internet. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| TOTAL | | | 1,65 |

El valor de 1,65 significa que la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas que se presentan en el entorno exterior.

12.2.2. Matriz de perfil competitivo (MPC)

| Factores Importantes para el éxito | Valor | EL AJUAR DE LA NOVIA | | SUEÑOS DE BODA | | DAEVANS | |
|------------------------------------|-------|----------------------|---------|----------------|---------|---------------|---------|
| | | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje |
| Publicidad | 0,2 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 | 1 | 0,2 |
| Calidad de los productos | 0,2 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 | 4 | 0,7 |
| Competitividad de | 0,2 | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 | 3 | 0,6 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|
| precios | | | | | | | |
| Atención al cliente | 0,2 | 3 | 0,7 | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 |
| Participación en el mercado | 0,1 | 4 | 0,8 | 1 | 0,2 | 1 | 0,2 |
| TOTAL | 0,9 | | 2,9 | | 2,0 | | 2,1 |

Para realizar el análisis de perfil competitivo se tuvieron en cuenta dos empresas las cuales cuentan con página web, manejan redes sociales y se encuentran en la ciudad de Bogotá. Según la matriz la empresa más débil es SUEÑO DE BODA con un puntaje de 2,0. Cabe resaltar que estos puntajes y calificaciones se hicieron teniendo en cuenta la imagen que tienen las empresas en el mercado electrónico; pues se analizó comentarios, precios y productos disponibles en catálogos y fotos.

Además, hay que resaltar que DAVEANS ofrece muy buenos precios y totalmente competitivos en cuanto a calidad con respecto a las demás empresas.

12.3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

Las empresas deben evaluar periódicamente como está siendo el desempeño de la misma, cuáles son los objetivos, si las estrategias están funcionando y están encaminadas con la misión de la empresa. Las estrategias pueden ser evaluadas al realizar una relación con el volumen de ventas, la productividad y la participación en el mercado.

Para analizar los factores internos de la empresa se elaborará una matriz de evaluación del factor interno (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para elaborar una matriz EFI, así que no se debe interpretar con la apariencia de un método científico y que ésta es una técnica infalible.

12.3.1. Matriz de evaluación del factor interno (MFI)

| Factores Internos clave | Valor | Clasificación | Valor ponderado |
|--|-------|---------------|-----------------|
| Fortalezas internas | | | |
| 1. Precios justos, sin dejar a un lado productos de buena calidad. Adaptados a las necesidades y capacidad económica de cada cliente | 0,1 | 4 | 0,4 |

| | | | |
|--|----------|---|------------|
| 2. Amplia variedad de productos. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 3. Atención personalizada, sin rechazar o desmeritar a las mujeres por su aspecto físico | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 4. Cuenta con maquinaria y equipo en la planta física para realizar cualquier tipo de diseño y prestar un buen servicio on-line. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 5. Alianza estrategia que da la posibilidad a los clientes de encontrar los proveedores para realizar cualquier reunión. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Debilidades Internas | | | |
| 1. Baja publicidad de los productos y la marca en general. | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 2. Personal encargado de promocionar y posicionar la marca en redes sociales. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 3. Falta de una estrategia de logística cuando se solicitan productos para diferentes partes del país, devoluciones o arreglos. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 4. No tiene definida una identidad de marca (Marquillas en los vestidos, aplicaciones de la marca) | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 5. No cuenta con sitio web. Solo cuenta con una cuenta en Facebook. | 0,15 | 1 | 0,15 |
| TOTAL | 1 | | 2,4 |

Internamente las principales fortalezas de la empresa son la competitividad en precios, la atención personalizada y la capacidad de confeccionar cualquier tipo de vestido gracias a su infraestructura y maquinaria. Las principales debilidades son la falta de un sitio web, manejo apropiado y constante de las redes sociales, y la falta de identidad de marca. Con el puntaje 2,4 indica que la empresa se encuentra por debajo del promedio que es 2,5; es decir que posee más debilidades que fortalezas.

12.4. ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

12.4.1. Matriz FODA

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA)

| | | |
|--|--|--|
| | <p>FORZATEZAS: F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios justos, sin dejar a un lado productos de buena calidad. Adaptados a las necesidades y capacidad económica de cada cliente 2. Amplia variedad de productos. 3. Atención personalizada, sin rechazar o desmeritar a las mujeres por su aspecto físico 4. Cuenta con maquinaria y equipo en la planta física para realizar cualquier tipo de diseño y prestar un buen servicio on-line. 5. Alianza estrategia que da la posibilidad a los clientes de encontrar los proveedores para realizar cualquier reunión. | <p>DEBILIDADES: D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja publicidad de los productos y la marca en general. 2. Personal encargado de promocionar y posicionar la marca en redes sociales. 3. Falta de una estrategia de logística cuando se solicitan productos para diferentes partes del país, devoluciones o arreglos. 4. No tiene definida una identidad de marca (Marquillas en los vestidos, aplicaciones de la marca) 5. No cuenta con sitio web. Solo cuenta con una cuenta en Facebook. |
| <p>OPORTUNIDADES: O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas públicas para que el Comercio Electrónico. 2. Apoyo de asociaciones como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) que vela por la consolidación del sector y ofrece capacitaciones, orientación a través de charlas presenciales y virtuales, conferencias y participación en ferias y congresos. 3. Proyección de un incremento acelerado del comercio electrónico para los próximos años. 4. Según la CCCE, las categorías más compradas por el canal online en Colombia son moda 35%, viajes 30% y electrónica 28% 5. Mayor seguridad de compra, el nivel de fraude por compras en internet en Colombia es del 0.45%, por debajo de otros países de Latinoamérica como Perú (0,52%) o México (1,5%). | <p>ESTRATEGIAS: FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal, con el apoyo que la CCCE ofrece a las Mipymes; para ofrecer un servicio seguro y certificado que ayudara a crecer y posicionarse en el comercio electrónico. 2. Posicionamiento de la empresa en el mercado, ofreciendo productos y servicios personalizados y acompañamiento gratuito durante la compra. 3. Diversas formas de pago avalado por las políticas que rigen el comercio electrónico en Colombia, con el fin de aumentar el nivel de seguridad de compra. | <p>ESTRATEGIAS: DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de social media y la página web, que cumplan con las políticas establecidas por la CCCE, con el fin de asegurar un producto y servicio de calidad y seguro. 2. Creación e implementación de un manual de identidad corporativa que ayude a posicionar correctamente la empresa en el mercado electrónico. 3. Asistir a ferias, congresos y capacitaciones con el fin de capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente, manejo de redes sociales y procesos logísticos; además estos eventos también ayudan al posicionamiento de marca. |

| AMENAZAS: A | ESTRATEGIAS: FA | ESTRATEGIAS: DA |
|--|--|---|
| <p>1. Desconfianza en cuanto a la seguridad y privacidad de la información, así como con el miedo de los compradores a ingresar información personal en una página web o aplicación móvil, posibles fraudes, complicaciones logísticas y métodos limitados para pagar.</p> <p>2. Desconocimiento de las ventajas y oportunidades que ofrece el comercio electrónico, tanto para vendedores como para compradores</p> <p>3. Los gastos de envío de los productos pueden suponer un inconveniente si el volumen de ventas de la empresa es pequeño.</p> <p>4. Desconfianza de la calidad del producto, por malas experiencias de consumo.</p> <p>5. Dependencia del Internet. Se debe asegurar una buena y constante conexión a internet.</p> | <p>1. Dada la disposición que tiene la empresa de adaptarse a las necesidades del cliente, DAEVANS trabajara para brindar un producto de manera segura, tranquila y de calidad.</p> <p>2. Disponer de personal, que se encargue de la distribución de los vestidos en la zona de Bogotá.</p> <p>3. Maquinaria y equipo adecuado y actualizado; adquisición de 2 prestadores de servicio de internet para nunca desatender la atención al cliente.</p> | <p>1. Definir personal que se encargue de administrar y actualizar constantemente, la página web y la social media. El personal debe estar actualizado en cuanto a políticas, procesos logísticos y tendencias.</p> <p>2. Ofrecer asesoría gratuita al cliente que le aclare las características del producto, con el fin de reducir la desconfianza en cuanto a la calidad del producto.</p> <p>3. Devolución de productos con facilidad.</p> |

13. PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing digital ayudará a DAEVANS a cumplir con los objetivos como empresa ya que generara atracción de más clientes y también mejorara la comunicación que se tiene con los actuales, con el fin de brindar un mejor servicio que permita lograr una fidelización de los mismos.

13.1. MARCA

Los vestidos serán exclusivos de la marca DAEVANS quien diseñara y confeccionara cada uno de sus productos. Con el fin de posicionar la imagen de DAEVANS, se creó un manual de identidad, en el cual se dan recomendaciones específicas que garantiza el correcto uso de los parámetros gráficos que deberán emplearse de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de la marca, con el fin de asegurar el óptimo reconocimiento en cuanto a la comunicación y difusión pública. (Anexo B)

Logo

Es el símbolo que identifica y diferencia a la empresa en el mercado. Este logo está constituido por un letras legibles, con colores rosado, café y negro que representa la moda, la elegancia y la feminidad. En la parte superior se encuentra el nombre de la empresa y en la parte inferior el eslogan “Novias y vestidos” que hace referencia a la especialidad de confeccionar vestidos para novias.



Figura No. 21. Logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Empaque

DAEVANS maneja bolsas y cajas en materiales reciclables que se identifican con el logo de la empresa; esto para darle un toque de creatividad e innovación al producto para que llegue a las manos del cliente en un empaque moderno y ecológico.

Calidad

Todos los vestidos son confeccionados bajo rigurosos controles de calidad, buena materia prima y tecnología de punta.

13.2. MARKETING MIX

13.2.1. Producto

Los productos que maneja DAEVANS se dividen en cuatro categorías diferentes: Novias, quinceañeras, fiestas y pajecitos. Cada una de las ramas tiene productos específicos ya reconocidos por los clientes.

- ✓ Novias: Vestidos para la novia con sus respectivos accesorios (guantes, velos, moños etc.).

- ✓ Quinceañeras: Vestidos para las quinceañeras incluyendo accesorios y vestido de cambio.
- ✓ Fiestas: Vestidos de gala, en los que se incluyen se incluyen vestidos para las damas de honor de las novias.
- ✓ Pajecitas: Vestidos para niñas que desempeñan el rol de pajecitas.

13.2.2. Precio

El precio de los productos que maneja la empresa no se verá afectada en ningún modo por las actividades que se realicen dentro del plan de marketing digital. Los precios están establecidos de acuerdo con sus costos (telas, bordados, mano de obra etc.) y márgenes de ganancia. El dinero para llevar la implementación de este plan de marketing se derivara de las utilidades brutas que se generen con las ventas.

Estrategia de Costo: Costos por cada producto más una ganancia del 25%.

13.2.3. Plaza

Mediante el plan de marketing digital se pretende aumentar el canal de distribución que maneja la organización, ya que por medio del diseño y publicación de la página web se incorpora la opción de realizar pedidos y compras por medio de la misma, lo que genera en la empresa un aumento en su canal de distribución, además de la ya tradicional realización de ventas directas por medio de visitas a la tienda.

Con la implementación de la página web se facilitará la manera de realizar y recibir pedidos, logrando que el cliente este más satisfecho por la nueva opción de comprar que tiene sin la necesidad de acercarse a la empresa, lo que se generara en un incremento en las ventas. Los tiempos de entrega cuando se realiza una compra por internet varía de 3 a 5 días hábiles, cuando se requieren vestidos personalizados, el tiempo de entrega varia de 6 a 10 días hábiles.

13.2.4. Promoción

Para la promoción en el marketing digital se utilizarán, las redes sociales, la página web y promociones. Además, también se promocionará los vestidos de DAEVANS por medio de la

empresa EVENTOS DAEVANS, empresa que realiza eventos y espectáculos en la ciudad de Bogotá y alrededores, además cuenta con redes sociales como Facebook y Youtube.

Otra manera de promocionar la marca, es asistir a las conferencias y eventos que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico realiza para apoyar a las empresas que desean incursionar en el comercio electrónico.

La manera en cómo se promocionará la empresa será el mayor beneficio que el plan le generará a la empresa, teniendo una conexión más personalizada, mucho más global y con costos reducidos.

13.3. SOCIAL MEDIA

Son todas las redes sociales que están al alcance de una persona o una empresa para mantenerse en contacto constante con el medio.

Las redes sociales son utilizadas por las empresas para lograr: comunicar contenidos a nuevos clientes, poder trabajar en red con empresas y personas afines, crear una comunidad de seguidores, lograr que los clientes opinen y aporten en el desarrollo del negocio, lograr un posicionamiento como referente del sector o saber lo que dicen de la empresa en el internet.

DAEVANS al incorporar social media le permitirá conocer los pensamientos e ideas de su target a costos reducidos, algo muy beneficioso en comparación con las herramientas de marketing tradicional.

Las redes sociales que existen en el mundo aumentan día a día y poder estudiarlas todas y sacarles provecho sería una tarea muy compleja, pero para lograr un social media útil se debe incorporar a las redes sociales que de acuerdo con nuestra ubicación y preferencias son las que más usuarios tienen y así lograr una buena presencia en los medios. Se realizará un trabajo de social media con las redes sociales Instagram y Facebook.

13.3.1. Facebook

“Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”. Este es el slogan de Facebook, lo que transmite claramente que el principal objetivo que cumple Facebook es el de comunicar, el cual para una empresa y a su área de marketing es una de las actividades primordiales a realizar. Por eso Facebook ha tenido el crecimiento tan acelerado que

se ha visto con más de mil millones de cuentas activas, pasando de ser de utilización exclusiva de estudiantes de Harvard a ser utilizada mundialmente.

Todo el que tiene una cuenta en Facebook busca reconectarse con sus amigos, familia y marcas que le interesan, ahí está el verdadero éxito de poseer una cuenta en Facebook, ya que un mercado gigantesco como lo son todas las personas que se unen a la página, podrán encontrar anuncios, información y conexiones para conocer más sobre la empresa que ya quieren o están conociendo.

La página debe contar con información general de la empresa, datos básicos que pueden comunicar de forma concreta cual es el objetivo de la empresa sin la necesidad de llenar de palabras innecesarias que los usuarios no van a leer.

A partir de este primer paso ya se debe empezar a publicar información, y lograr obtener “me gusta” y comentarios de las publicaciones que se realiza, así poco a poco lograr la aceptación de todos los seguidores y nuevos seguidores de la fan page de la empresa. Todos los comentarios o preguntas que se realicen en el muro de la empresa deben ser contestados de la manera más cordial y sin realizar ningún tipo de comentario que pueda causar un disgusto en los seguidores.

Lo que la empresa debe buscar al momento de iniciar sus publicaciones en la página es la de mantener un contacto constante, una manera de lograrlo es manteniendo alimentada la página con publicaciones que deben ser como mínimo dos a la semana.

Además, Facebook facilita realizar una segmentación muy específica de a quien llegaremos con nuestra promoción, desde elegir su lugar de ubicación, sexo, edad, idioma, relación, trabajo (datos demográficos), permitiendo segmentar a quien se dirigirán los anuncios.

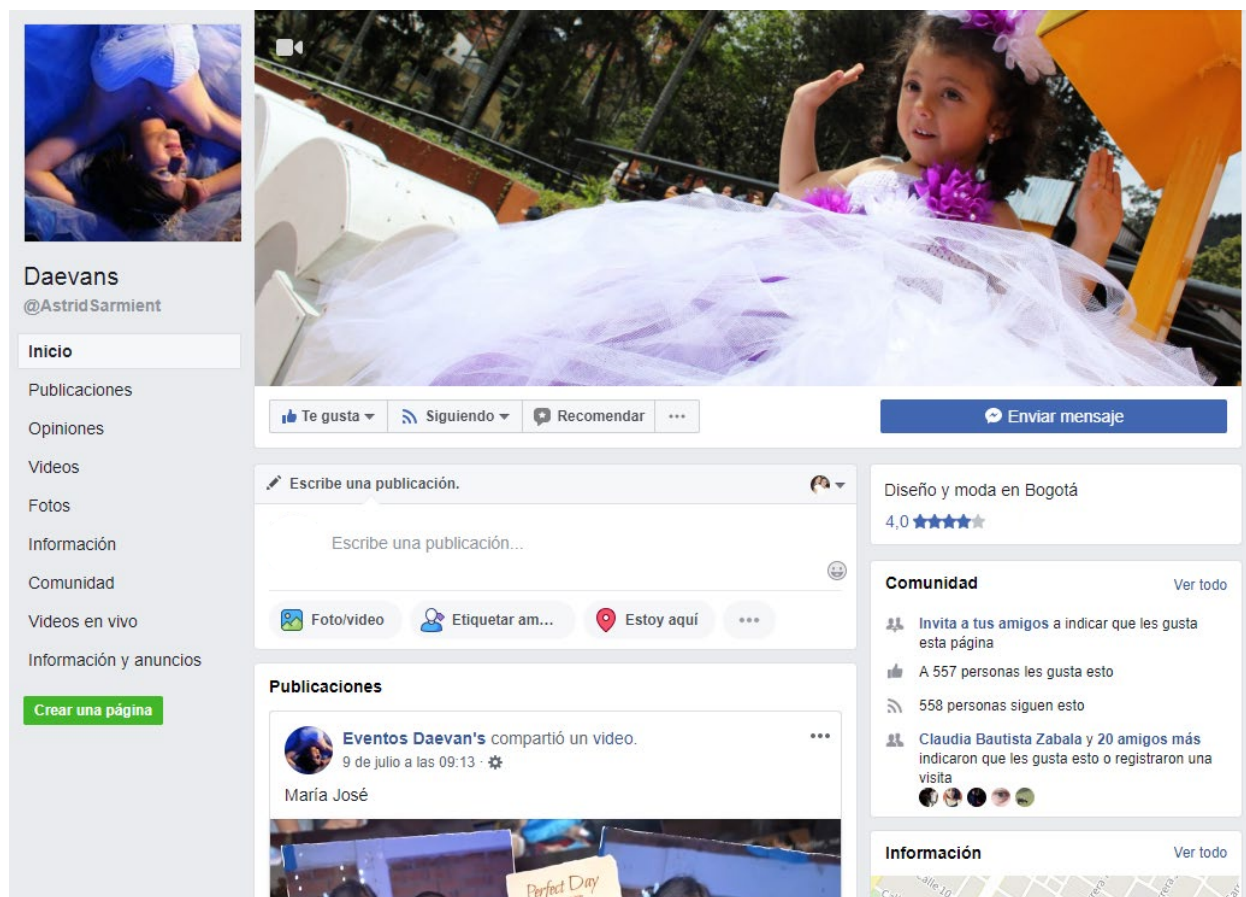


Figura No 22. Fan Page DAEVANS. Fuente: Autor.

13.3.2. Instagram

Instagram es una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo. Está comprobado que empresas de todo el mundo consiguen mejores resultados con Instagram, desde las marcas más importantes hasta los negocios pequeños.

Instagram cuenta con herramientas especialmente para empresas con el fin de ayudar a los negocios a conocer mejor a sus seguidores y expandirse. Con las nuevas herramientas, empresas de todos los tamaños obtienen reconocimiento gracias a un perfil empresarial, consiguen estadísticas sobre los seguidores y las publicaciones, que nos ayudara a obtener información mas especifica de lo que quiere los clientes.

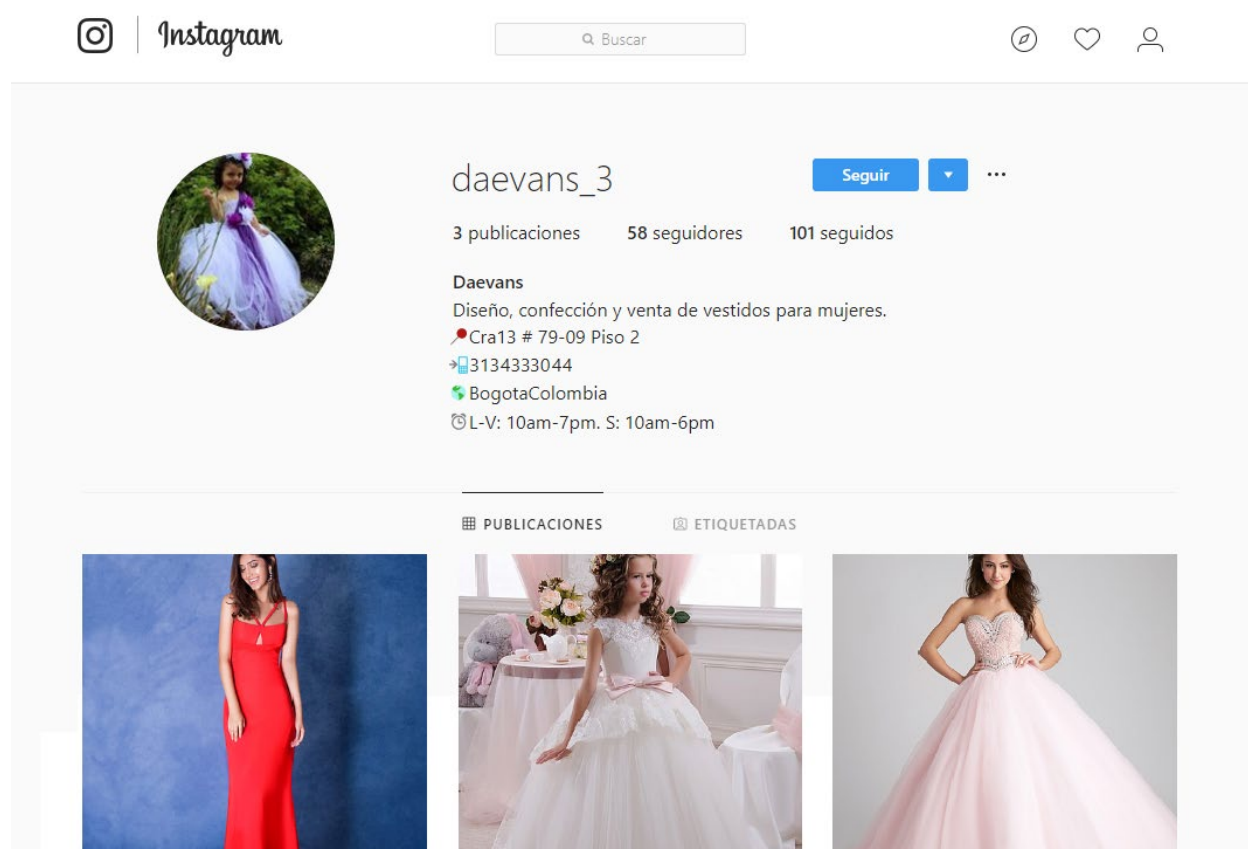


Figura No 23. Instagram DAEVANS. Fuente: Autor.

Es importante tener en cuenta que estos grupos de indicadores que se generan tanto en Facebook e Instagram, deben ser evaluados y redefinidos constantemente. Ya que estos indicadores podrán crecer o disminuir dándonos a conocer los resultados de las estrategias implementadas.

14. DISEÑO PÁGINA WEB

La página Web es esencial para incursionar en el mercado digital, pues es la carta de presentación de la empresa hacia los clientes. Crear una página web al igual que social media, permite tener una excelente manera de comunicación que garantiza el contacto de los clientes actuales y futuros clientes. No puede existir una manera más sencilla de publicar información sobre la empresa y las ventajas que esta brinda a sus clientes que haciéndolo en su página oficial. La página Web estará relacionada con íconos que permitan conectarse con las distintas redes sociales de manera directa, esto ayudará a aumentar el tráfico de visitantes en toda la social media que la empresa este manejando. Además, la página será compatible con los dispositivos

móviles que todas las personas manejan sean estos teléfonos inteligentes (Smartphone) o Tablet. Ya que como lo establece el Observatorio De 2ª Oleada - Colombia 2016 Compra Online, las transacciones comerciales se realizaron vía ordenador, a través de Smartphone y utilizando una Tablet. Porque su uso va en aumento cada año y de esta manera se cubre todas las plataformas en las que una empresa puede aparecer. Es importante verificar su funcionamiento para mostrar lo necesario y no saturar el espacio que se tiene convirtiéndola en una página poco atractiva.



Figura No.24. Infografía Observatorio De 2ª Oleada - Colombia 2016 Compra Online. Fuente: Cámara Colombiana De Comercio Electrónico.

La página web que se está trabajando aún no tiene su propio dominio pero el objetivo es tenerla lista en el primer periodo del año 2019, ya que se debe recolectar fotos de los diseños que se han realizado.

Por esta medio se pretende mostrar y vender tanto las nuevas colecciones como las colecciones anteriores con grandes descuentos finalizando cada colección, se ofrecerán promociones descuentos representativos según sea el diseño, ya que según la encuesta realizada en esta investigación los descuentos incentivan en mayor parte a los clientes.

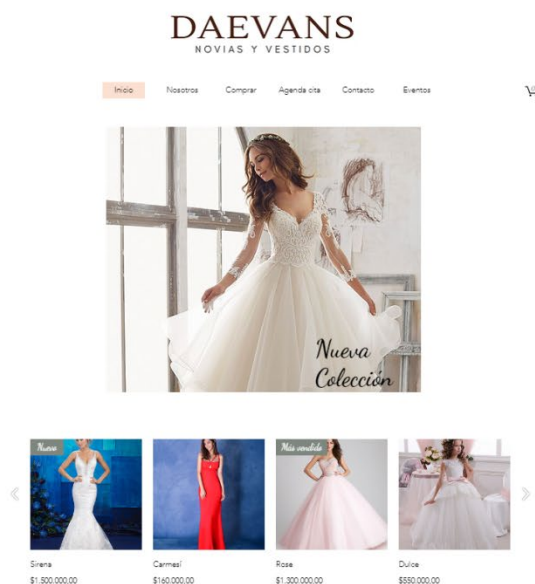


Figura No. 25. Página Web DAEVANS. Fuente: Autor.

Servicio al Cliente

La atención al cliente de DAEVANS se caracteriza por su asesoría personalizada brindada a cada mujer, sin importar sus características físicas; pues se debe tener en cuenta que este tipo de mercado requiere de personas capacitadas para brindar una buena asesoría, pues todos los vestidos no son para todas las mujeres; se debe tener en cuenta su contextura, altura, color de piel, forma de cuerpo entre otras. Por eso, en la página se encontrar la opción de contactarnos o agendar una cita ya sea de manera virtual o presencial.

Además, si el cliente no desea la asesoría directa, en la página se puede encontrar una descripción de cada producto y su recomendación de uso.



Sirena

\$1.500.000.00

Cantidad

1

AGREGAR AL CARRITO



Vestido de novia corte sirena, ideal para acentuar una figura curvilínea, ya que se ciñen completamente a tus curvas. Este vestido es ajustado en el tronco, y se ensancha de las rodillas hacia abajo. Dada sus características se recomienda usar por mujeres con cuerpo en forma de reloj de arena o con cuerpo en forma rectangular.



Vestido de novia corte sirena, ideal para acentuar una figura curvilínea, ya que se ciñen completamente a tus curvas. Este vestido es ajustado en el tronco, y se ensancha de las rodillas hacia abajo. Dada sus características se recomienda usar por mujeres con cuerpo en forma de reloj de arena o con cuerpo en forma rectangular.

Figura No. 26. Página Web, Descripción de producto. Fuente: Autor

DAEVANS

NOVIAS Y VESTIDOS

Inicio

Nosotros

Comprar

Agenda cita

Contacto

Eventos



Agenda cita



Agenda cita

1h | Servicio gratuito

Reservar

Figura No.27. Página Web, Agendar cita. Fuente: Autor

Con el fin de mejorar esta atención DAEVANS empezara a manejar una base de datos de cada clienta con sus medidas correspondientes ya que solo existen en la agenda que maneja la diseñadora. Además, DAEVANS atiende en su mayoría vía Whatsapp a su clientas ya que por motivos de movilidad se les facilita más este medio de manera eficiente y haciendo llegar la información de la compra de manera efectiva.

Para darle mayor tranquilidad y confiabilidad a nuestros clientes que decidan realizar una compra por la Tienda Online, ofreceremos diferentes tipos de pago, ya que como se evidencio en la encuesta a la hora de pagar las personas lo realizan de varias maneras. Inicialmente se habilitaran dos formas de pago:

Débito bancario
PSE



Recuerda verificar el monto máximo que tienes habilitado para pagos por internet.

Pago en efectivo



Figura No. 28. Página Web, Formas de Pago. Fuente: Autor

CONCLUSIONES

El mercado en el que se desenvuelve DAEVANS, es un mercado bastante competitivo, ya que existen varias empresas que se dedican a la misma actividad y ofrece los mismos servicio, pero como se pudo evidenciar a lo largo de la investigación esta empresa tiene varios puntos potenciales (precio, atención al cliente, calidad, diseños, etc) que le permitirían posicionarse tanto en el mercado tradicional como en el digital. Pero a pesar de que DAEVANS ya lleva varios años en el mercado, nunca se ha centrado en posicionar la marca. Hoy en día con el aumento constante del comercio electrónico, la competitividad se ha incrementado ya que otras empresas se han adaptado a este medio y han optimizado sus recursos, ofreciendo mayores beneficios a los clientes.

Por eso DAEVANS, tomo la decisión de incursionar en el mercado electrónico, con el fin de crecer y empezar a posicionar su marca, pues con el potencial que la empresa tiene actualmente (infraestructura y conocimiento del producto) y la implementación del Marketing Digital, se puede expandir llegando a nuevos mercados. Para llevar a cabo el Marketing Digital de la empresa se realizó una encuesta a 150 mujeres entre 18 a 45 años de edad, con el fin de identificar los deseos y expectativas que tienen los clientes a la hora de realizar compras por medios electrónicos y así junto con el análisis externo e interno de la empresa, poder determinar las estrategias que se debe implementar para posicionarse en el mercado electrónico y tradicional.

Se plantearon estrategias (FODA), que tienen como objetivo cumplir con los deseos de los clientes que están dispuestos a comprar por medio del Internet, como los que prefieren ir hasta la empresa para comprar y personalizar los vestidos. DAEVANS siempre piensa en complacer al cliente, ya que entiende que los vestidos que diseña y confecciona son para momentos especiales.

La página web de la empresa se diseñó con base a las necesidades que se vieron reflejadas en la encuesta, en la observación de los estudios realizados en Colombia y los aspectos tanto negativos

como positivos que tienen nuestros competidores. Dentro de esas características, se destacan las formas de pago (efectivo, PSE), incentivos de compra (Precios competitivos, ofertas), valor agregado de las compras (personalización de productos, asesoramiento y asignación de citas), los tiempos de entrega que están dispuestos a esperar por los productos (6-10 días hábiles para productos personalizados y 3-5 días hábiles para productos ofertados en la web) y la variedad (Novias, quince años, fiestas y pajecitas) y disponibilidad de productos (Todos los productos ofertados se encuentran disponibles).

La medición que permitirá evaluar los resultados del plan de marketing digital y tomar nuevas acciones de ser necesarios, son los indicadores que genera Instagram y Facebook, además también se podrá utilizar Google Analytics para realizar un análisis del proceso que tiene la página web.

Para posicionar la imagen de DAEVANS, se creó un manual de identidad, en el cual se dan recomendaciones específicas que garantizan el correcto uso de los parámetros gráficos que deberán emplearse de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de la marca, con el fin de asegurar el óptimo reconocimiento en cuanto a la comunicación y difusión pública.

REFERENCIAS

- Allarie, & Firsirotu. (1985). *How to implement radical strategies in large organizations*. Sloan Management Review.
- Barreto Santiago. Ramirez Natailia, Soacha Wilson. (2012). *Estudio de factibilidad comercializadora On-line en Colombia*. Universidad del Rosario.
- Barrios Yeimmi. Estrada Dahianna. (2017). *Guía para un plan de e -marketing para PYMES sector de la moda en Bogotá*. Universidad de la Salle.
- Clavijo Lucia. Concha Perez. (2017) *Comunicación y social media en las empresas de Moda ASOS como caso de estudio*. Universidad Sevilla de España.
- Cámara de Comercio Electronico . (2016). *Observatorio de Compra Online. Segunda Oleada*. Colombia.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia*. Bogotá.
- DEL OLMO José Luis, FONDEVILA GASCÓN Joan Francesc. (2014) *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra. Madrid España.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- New Media Bepokely Digital. (s.f.). *5 Pasos para crear un plan Marketig Digital*.

ANEXO A. ENCUESTA.

ANEXO B. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.