



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019-2020**

**PINTURAS Y YESOS S.A.S**

**GLORIA BEATRIZ CASTAÑO URREGO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**2019**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019-2020**

**PINTURAS Y YESOS S.A.S**

**GLORIA BEATRIZ CASTAÑO URREGO**

**Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor**

**Juan Pablo Villamil Franco**

**Magister en Mercadeo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi familia, la cual siempre ha creído en mí, me han guiado, apoyado, siempre han estado a mi lado brindándome su amor y cuidados, sin ella nada de esto sería posible, son mi inspiración y mi motor, para ellos son todos mis triunfos.

**Gloria Beatriz Castaño Urrego.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la vida por permitirme esta oportunidad de crecer personal y profesionalmente, a mi familia por toda su paciencia y comprensión, a la empresa Pinturas y yesos, por confiarme su infraestructura y su apoyo desinteresado para el desarrollo de mi PEM, a su gerente por motivarme a seguir creciendo y ser fuente de inspiración para mis logros, a mi asesor por sus valiosos y constructivos aportes, por su esmerado apoyo a lo largo de este proyecto, a la universidad ESUMER por hacerlos posible, gracias a todos ellos por acompañarme en este camino de aprendizaje y conocimiento, como resultado se abren nuevas posibilidades profesionales y un aporte positivo a la sociedad.

**Gloria Beatriz Castaño Urrego.**

## Tabla de Contenido

	<b>Pág.</b>
Glosario.....	xii
Lista De Abreviaturas O Siglas .....	xiv
Resumen Ejecutivo .....	xv
Abstract .....	xvi
Introducción .....	17
1. Antecedentes.....	18
1.1. Justificación del plan .....	18
1.2. Reseña histórica de la empresa .....	19
1.3. Definición del sector en que compete la empresa.....	22
1.4. Reseña histórica del sector.....	23
2. Alineación De Filosofía Estratégica Para El Plan De Mercadeo .....	29
2.1. Definición / revisión de la misión .....	29
2.1.1. Misión Actual .....	29
2.1.2. Revisión de Misión .....	29
2.1.3. Misión Propuesta: .....	30
2.2. Definición / revisión de la visión.....	30
2.2.1. Visión Actual.....	30
2.2.2. Revisión de la Visión .....	30
2.2.3. Visión Propuesta: .....	31
2.3. Definición / revisión valores corporativos .....	31
2.3.1. Valores corporativos actuales. ....	31

2.3.2. Revisión de los valores corporativos.....	32
2.3.3. Valores corporativos propuestos.....	32
2.4. Estrategia competitiva de la empresa .....	33
3. Marco Teórico .....	36
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	36
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo .....	39
3.3. Teoría sobre investigación de mercados.....	42
4. Análisis Estratégico .....	51
4.1. Determinación de los factores claves de éxito.....	51
4.1.1. Factores Externos de Competitividad. ....	54
4.1.2. Factores Internos de Competitividad. ....	55
4.1.3. Factores Críticos de Marketing.....	56
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo .....	58
4.3. Análisis DOFA.....	60
4.4. Análisis CAME .....	60
4.5. Análisis al interior del sector industrial .....	63
4.5.1. Estructura del mercado en que se compite. ....	63
4.5.2. Análisis de los competidores .....	66
4.5.3. Análisis de las fuerzas competitivas. ....	69
4.6. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector .....	71
4.6.1. Regulación del precio del producto. ....	72
4.6.2. Mantener productos de alta calidad. ....	72
4.6.3. Mejora el acceso a la tienda.....	72

4.6.4. Dar una primera buena impresión.....	73
4.6.5. Asegurar los envíos.....	73
4.6.6. Toma ventaja del m-commerce (comercio móvil).....	74
4.7. Mapa de productos y precios.....	76
4.8. Análisis del cliente y del consumidor.....	77
5. Investigación De Mercados Aplicada Al Plan.....	79
5.1. Ficha técnica.....	79
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación.....	80
5.3. Definición del problema u oportunidad.....	83
5.4. Objetivos de la investigación de mercados.....	83
5.4.1. Objetivo general.....	83
5.4.2. Objetivos específicos.....	84
5.5. Metodología aplicada.....	84
5.6. Limitaciones.....	85
5.7. Hallazgos y resultados de la investigación.....	85
5.7.1. Información sociodemográfica.....	95
5.7.2. Resultados generales.....	97
5.7.3. Comentarios puntuales.....	98
5.8. Conclusiones de la investigación.....	99
5.9. Recomendaciones de la investigación.....	99
6. Formulación Estratégica.....	101
6.1. Objetivos del plan de mercadeo.....	101
6.1.1. General.....	101

6.1.2. Específicos.....	101
6.2. Presupuesto de ventas.....	102
6.3. Formulación de las macro-estrategias .....	103
Fuente: Elaboración propia.....	103
6.4. Formulación estrategias .....	104
6.5. Formulación del plan táctico.....	105
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo .....	110
6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo .....	112
7. Implementación Estratégica E Indicadores De Gestión.....	113
7.1. Requerimientos para la implementación del plan .....	113
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	114
Conclusiones.....	115
Recomendaciones.....	116
Referencias Bibliográficas.....	117



## Lista De Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Factores Externos de Competitividad Pinturas Y Yesos S.A.S.....	55
Tabla 2 Factores Internos de Competitividad Pinturas Y Yesos S.A.S.....	56
Tabla 3 Factores Críticos de Marketing Pinturas Y Yesos S.A.S.....	57
Tabla 4 Fuerzas del entorno .....	59
Tabla 5 Matriz DOFA.....	60
Tabla 6 Análisis CAME Pinturas Y Yesos S.A.S.....	60
Tabla 7 Análisis de Competitividad .....	66
Tabla 8 Estado organizacional .....	74
Tabla 9 Mapa de productos y precios .....	76
Tabla 10 Cliente y consumidor .....	77
Tabla 11 Ficha Técnica del proyecto.....	80
Tabla 12 Información sociodemográfica .....	95
Tabla 13 Presupuesto ventas.....	102
Tabla 14 MACROESTRATEGIAS .....	103
Tabla 15 Estrategias.....	104
Tabla 16 Macroestrategia asociada a la variable producto .....	105
Tabla 17 Macroestrategia asociada a la variable precio .....	106
Tabla 18 Macroestrategia asociada a la variable plaza.....	107
Tabla 19 Macroestrategia asociada a la variable promoción .....	108
Tabla 20 Macroestrategia asociada a la variable servicio.....	109

Tabla 21 Presupuesto Plan De Mercadeo .....	110
Tabla 22 Punto De Equilibrio .....	112
Tabla 23 Requerimientos Para El Plan De Mercadeo .....	113
Tabla 24 Indicadores de gestión.....	114

## Lista De Gráficas

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1 Sexo .....	85
Gráfica 2 Rango de Edad .....	86
Gráfica 3 Nivel de escolaridad .....	86
Gráfica 4 Ha comprado alguna vez servicios o productos por internet .....	87
Gráfica 5 ¿Si ha comprado por internet con qué frecuencia lo realiza? .....	87
Gráfica 6 ¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a internet? .....	88
Gráfica 7 Si nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones por las que no lo ha hecho? .....	89
Gráfica 8 ¿Qué medio(s) de pago le parece(n) más cómodo(s) y le inspira(n) confianza para comprar por Internet? .....	90
Gráfica 9 ¿Cuál es el tiempo límite que estaría dispuesto a esperar para recibir el producto adquirido por internet? .....	91
Gráfica 10 ¿Estaría dispuesto a incurrir en costos de envío en caso de haber adquirido un producto?.....	91
Gráfica 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio del domicilio? .....	92
Gráfica 12 ¿Compraría pinturas para su hogar por una tienda virtual? .....	92
Gráfica 13 ¿Conoce a la empresa Pinturas y Yesos como referente comercializador de pintura? .....	93
Gráfica 14 ¿Está de acuerdo con esta iniciativa de venta por el canal E-Commerce?.....	93
Gráfica 15 ¿Recomendaría la compra de pintura por el canal E-Commerce? .....	94

## Glosario

**E-commerce:** consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

**In-Market:** en las campañas de búsqueda de Google son una nueva forma de segmentación.

**Lookalike:** son todas aquellas herramientas pensadas para facilitar el hallazgo de nuevas audiencias que tengan algún tipo de relación con el público objetivo al que una empresa suele o desea abordar con sus campañas.

**Custom Intent:** Intención personalizada.

**Custom Intent Keywords:** Palabras clave de intención personalizada.

**Marketing:** es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

**Social Media Manager:** Gerente de redes sociales.

**Community Manager:** Gerente de comunidad.

**Core business:** negocio principal.

**Feedback:** también referida de forma común como retroalimentación— es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con señales de controlar su comportamiento.

**Omnicanal:** es un término empleado para hacer referencia a una estrategia de gestión del cliente.

**Cookis:** es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador.

**Pse:** es el botón de Pagos Seguros en Línea, un servicio de ACH Colombia que le permite a las empresas vender o recaudar a través de Internet, en el cual los clientes o usuarios autorizan mediante la banca virtual de su banco el débito de los fondos desde sus cuentas de ahorro o corrientes.

**M-commerce:** o comercio móvil toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil u otro dispositivo inalámbrico móvil.

**Mailing:** el correo directo es una variedad de mercadotecnia directa que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada.

## **Lista De Abreviaturas O Siglas**

VIS: Vivienda de interés social.

PIB: Producto interno bruto.

CEDI: centro de distribución.

TIC: técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia por vía electrónica.

CNC: centro nacional de consultoría.

SEO (Search Engine Optimization) Posicionamiento en buscadores.

## **Resumen Ejecutivo**

Con el presente Plan estratégico de Mercadeo, que aplica como trabajo de grado para optar por el título de Especialista en gerencia de Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, se pretende desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Pinturas y yesos S.A.S, para la creación del nuevo canal E-commerce. A partir de toda la información recopilada de la empresa, y su entorno interno y externo se evaluará la viabilidad de la implementación de este nuevo canal. Se considerarán los factores internos, externos y todos los diferentes componentes que requiere la operación.

De igual manera podrá brindar herramientas técnicas, financieras, administrativas y de mercadeo con el fin de poder determinar la rentabilidad de esta operación. Ahora bien, en el transcurso de este trabajo se realizará un reconocimiento general del sector económico al que pertenece el presente plan de mercadeo, por medio del cual se logrará identificar cada uno de los aspectos relevantes y se logrará tener una idea clara del campo en el cual se va a desarrollar el proyecto. De igual forma, se realizará un completo estudio de mercadeo que trazará un camino claro de la dimensión del negocio y arrojará datos contundentes de las necesidades que se tienen y a donde se pretende llegar.

## **Abstract**

With the present Strategic Marketing Plan, which applies as a degree work to opt for the title of Specialist in Marketing Management of the ESUMER University Institution, it is intended to develop a Strategic Marketing Plan for the company Pinturas y yesos SAS, for the creation of the new E-commerce channel. Based on all the information collected from the company, and its internal and external environment, the viability of the implementation of this new channel will be evaluated. Internal, external factors and all the different components required by the operation will be considered.

Likewise, it may provide technical, financial, administrative and marketing tools in order to determine the profitability of this operation. However, in the course of this work a general recognition of the economic sector to which this marketing plan belongs will be made, through which each of the relevant aspects will be identified and a clear idea of the field in the field will be achieved. which is going to develop the project. In the same way, a complete marketing study will be carried out that will draw a clear path of the business dimension and will yield strong data on the needs that are available and where it is intended to be reached.



## **Introducción**

El plan de Mercadeo, es de gran ayuda para la empresa como guía para el nuevo canal e-commerce, orientada al segmento de mercado que se quiera penetrar, puesto que permite ver la situación actual del mercado y de la empresa, ayuda a enfocarse en objetivos medibles, es decir permite seguir un proceso que obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer a los clientes, convertirlos en clientes potenciales, segmentar el mercado con el fin de saber qué tipo clientes compran a través de e-commerce, de esta manera poder apoyarse en estos mismos para conseguir más clientes.

En su búsqueda de crecimiento la empresa Pinturas y yesos, podrá determinar la viabilidad de su nuevo canal e-commerce, tanto en cuestiones logísticas, financieras y de alcance para su correcto desarrollo productivo y rentable.

## **1. Antecedentes**

### **1.1. Justificación del plan**

Recientemente la empresa se encuentra en proceso de lanzamiento de una nueva herramienta de venta e-commerce, a la cual se ha llegado como búsqueda para diversificar y apuntar a las necesidades tanto del mercado como de los clientes, razón por la cual surgen nuevas líneas y modelos de negocio con el objetivo principal de buscar impactar los diferentes segmentos del mercado actual, conllevando con ello una responsabilidad tanto al interior como al exterior de la organización, al necesitar de nuevo personal y talento humano calificado para la correcta ejecución de las propuestas trazadas, esto conlleva reestructuración de personal y de herramientas tecnológicas, las cuales la empresa está dispuesta a asumir en pro de los nuevos cambios que exige el mercado del consumidor final, y teniendo como premisa la era tecnológica que cada vez es uno de los factores más relevantes dentro de nuestra cotidianidad.

La meta es lograr una buena experiencia en navegación de los usuarios y en las ventas generadas, llegando a consolidar el canal digital para la correcta difusión y comunicación de la marca, llegando al público objetivo y generando reconocimiento de la empresa en esta nueva modalidad de venta.

Siendo esta nueva modalidad de venta el canal de E-commerce para la empresa Pinturas y yesos, lo que se pretende es lograr consolidar el canal para la correcta difusión de la marca buscando ganar muchos más tipos de clientes objetivos y lograr generar ventas efectivas, al tener más alcances, la forma de difusión de esta plataforma es por medio de google y Facebook, ya que lo que se trata es de comunicar un mensaje puntual que invita al usuario a hacer clic para visitar

la página web, de esta forma el usuario es impactado en su navegación en internet a través de distintas técnicas y distintos tipo de segmentación, como los son In-Market (Google), Lookalike (Google y Facebook), Custom Intent URL's (Google), Custom Intent Keywords (Google), a los cuales es fácilmente acceder mediante celular y tableta; es una plataforma abierta a todo tipo de público logrando tocar a clientes invisibles.

Es posible comenzar a generar tráfico con la búsqueda y uso de palabras generales de la categoría, sin incluir los términos de marca, podemos llegar a usuarios que están activamente buscando soluciones como, por ejemplo: pintura, vinilo, esmalte, estuco, todo esto es logrado en lo destacado de la plataforma y en la construcción de atención al cliente.

El plan de mercadeo es llevado a cada una de las personas que hacen parte de la compañía, con la finalidad de que puedan interactuar y de esta forma generar tráfico mediante google y redes sociales.

## **1.2. Reseña histórica de la empresa**

PINTURAS Y YESOS S.A.S. inició en el año 1996 con un local comercial ubicado en el centro de la ciudad Medellín, dedicado a la comercialización de materiales para la construcción y ferretería liviana al por mayor y menor; a partir del año 2000 inició su expansión en el departamento de Antioquia y en la actualidad cuenta con 7 puntos de venta ubicados estratégicamente en el Área Metropolitana y la región de Urabá; es considerado un importante socio comercial de los principales fabricantes de insumos para la construcción y es punto de referencia en el sector.

En el año de apertura del primer establecimiento de la compañía, 1996, la economía entró en una fase de desaceleración que encontraría su punto más bajo en 1999. Sin embargo, en esta recesión el gasto público continuó con su tendencia creciente lo que ayudó a la consolidación de la misma, pues dicho gasto en su mayoría se destinó a el mercado de vivienda lo que ayudó al dinamismo del Sector de la Construcción (Núñez y Ramírez, 2002). Esto permitió que en el año 2000 Pinturas y Yesos abriera al público su segundo establecimiento, ubicado en el mismo sector del primero. (Pinturas y Yesos S.A.S., 2019)

Esto obedeció a las necesidades de un mayor espacio para almacenamiento de mercancías principalmente.

Según CAMACOL, en su informe del Sector del año 2008, la construcción se consolidó como la actividad más dinámica en la fase de recuperación económica luego de la crisis de 1998-1999. Siendo consecuente con el dinamismo del sector presentado también en la primera década del siglo XXI, Pinturas y Yesos continua con su plan expansivo y establece nuevos puntos de venta en Envigado (2003), Bello (2007) y Occidente de la ciudad (2010). (CAMACOL Antioquia, 2019)

En el año 2008, la empresa puso sus ojos en la Región de Urabá; tres características la hacían una zona atractiva para desarrollo de nuevo mercado: 1. La región más extensa de Antioquia con 11.664 Km cuadrados; 2. “Es donde se presenta el mayor déficit cuantitativo de vivienda (41.155 unidades), equivalentes al 33,16% del total del departamento. En términos del déficit cualitativo de vivienda, la región presenta un comportamiento similar, representando el 37,99% del total departamental” (Cámara de Comercio de Urabá, 2016, p.9), y además programas concretos por parte del Gobierno Nacional en temas de infraestructura como el Sistema Portuario

y el Sistema Vial de Urabá; 3. Posición geoestratégica: “La mejor esquina de América, con más de 290 Km. de Costa. Punto de contacto entre Norte y Centroamérica con Suramérica” (Cámara de Comercio de Urabá, 2016). Se inauguró entonces en el mismo año una sede en la ciudad de Apartado con logística suficiente para atender esta ciudad y las vecinas: Carepa, Chigorodó, Necoclí y Turbo.

El punto de venta más reciente, está ubicado en el centro de la ciudad, aledaño a los almacenes pioneros de la empresa. Sin embargo, este nuevo punto se diferencia en su formato: Sala de exhibición para clientela especializada (Arquitectos e Ingenieros), donde los aliados comerciales, los fabricantes, exponen sus productos, sistemas y soluciones constructivas más novedosas para el sector. (Pinturas y Yesos S.A.S., 2019)

Dentro de su marco legal PINTURAS Y YESOS S.A.S, es una empresa constituida bajo el tipo de sociedad por acciones simplificadas con escritura pública; se encuentra bajo la supervisión y control de Súper Sociedades.

En la actualidad PINTURAS Y YESOS S.A.S, cuenta con un amplio portafolio, distribuciones directas en casi sus 150 líneas de productos y 9.000 ítems, un capital humano de más de 80 empleados, 10 unidades de transporte entre camiones y camionetas livianas, 9 sedes en el departamento de Antioquia y un CEDI<sup>1</sup>, que permite garantizar amplios inventarios para cubrir las necesidades de los diferentes clientes, adicionalmente cuenta con una gran infraestructura que cada día crece según la demanda del mercado.

---

<sup>1</sup> Centro De Distribución

PINTURAS Y YESOS S.A.S es una empresa de carácter familiar, quien desde sus inicios ha sido dirigida por sus dueños, lo que ha conllevado total dedicación y compromiso por parte de estos para su crecimiento, tanto a nivel interno como externo de la organización, esto a su vez ha permitido una gran flexibilidad para adaptarse a los cambios que se han presentado en la dinámica del mercado de la comercialización, esto es una fortaleza que ha permitido tener relaciones más cercanas dentro y fuera de la organización. (Pinturas y Yesos S.A.S., 2019)

### **1.3. Definición del sector en que compite la empresa**

Es un hecho de aceptación general que el sector de la construcción es uno de los principales dinamizadores de la economía Colombiana, es una actividad que en su desarrollo involucra múltiples sectores, entre los cuales encontramos la extracción primaria, la industria y el sector financiero, y además se caracteriza por la alta generación de empleos directos e indirectos, adicional a esto cada día el mercado es más competitivo y exigente, razón por la cual nace la idea de la implementación del e-commerce - comercio electrónico, el cual trae a las empresas grandes oportunidades en tiempos de crisis. Por ejemplo, les da

La oportunidad de poder vender en todo el país con una operación centralizada, ofrecer sus servicios fuera del país, con pagos a través de tarjetas de crédito internacionales, y ampliar sus canales de venta a otros espacios como redes sociales, chats de mensajería, entre otros. (Casa Editorial El Tiempo, 2018, p.1)

En la actualidad del sector de comercialización se cuenta con diferentes competidores directos en lo que se refiere a canal de punto de venta, sub distribución y atención de obras, sin embargo la nueva herramienta e-commerce, es totalmente nueva para este gremio de

comercializadores, llegando con esto a cautivar a diferentes tipos de consumidores, generando nuevas tendencias de compra, logrando impactar a otro tipo de mercados y público, generando esto impacto directo en el reconocimiento y posicionamiento de la marca, a un nivel más visible entre internautas, con los atributos de precios e inmediatez en las entregas, logrando ventas más efectivas y llevando al cliente a experimentar esta nueva experiencia digital, dando a conocer a la empresa como una marca líder en construcción, remodelación y hogar. (Pinturas y Yesos S.A.S., 2019)

#### **1.4. Reseña histórica del sector**

El sector de la construcción sigue pasando un trago amargo:

Las cifras del Producto Interno Bruto (PIB) que se conocieron recientemente dan cuenta de una contracción de 7,6%, mientras que en el primer trimestre del año el dato fue peor: la industria cayó 8,2%, según los reportes del Dane. Todo esto terminó por entorpecer el crecimiento económico general del país, pues este sector representa 7,6% del PIB<sup>2</sup>. (citado en Dinero, 2018, p.1)

Sandra Forero, presidente ejecutiva de la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), aseguró que el decrecimiento se le atribuye, por un lado, a un ajuste en la economía nacional que golpeó fuertemente el segmento medio y alto de vivienda y, por el otro, al mal comportamiento en los destinos no residenciales como locales comerciales,

---

<sup>2</sup> Producto Interno Bruto

oficinas, hoteles, entre otros, que también pasaron un mal momento. (citado en Dinero, 2018, p.1)

Aunque el panorama sigue pintando mal, pues las ventas todavía no se recuperan, las constructoras resaltan que es un negocio cíclico y que el descenso se da en solo algunas ciudades del país. Por eso estiman que la baja en las tasas de interés ayudará a impulsar de nuevo el sector. (La República, 2019)

La salida que Camacol ve para la crisis es que el gobierno nacional tenga un buen presupuesto para:

Cubrir el único rubro que, según Forero, sigue ‘jalando’ el sector y que ha mostrado que sirve para imprimirle dinámica: la Vivienda de Interés Social (VIS)<sup>3</sup>. “No solo necesitamos los recursos para el 2019, que son \$1,6 billones para Mi Casa Ya y el subsidio a la tasa para la VIS, sino la continuidad en el largo plazo de los programas. Es decir, cerrar el cuatrienio que acaba de arrancar de este gobierno con mínimo 35.000 subsidios anuales para lograr que la VIS se mantenga”, detalla la presidente de Camacol nacional. (Dinero, 2018, p.1)

Vale mencionar que el sector tuvo un primer semestre de ajuste, lo que también hizo que las proyecciones del gremio de los constructores se modificaran; se espera que el PIB de edificaciones sea 1,3% este año, varios puntos menos que las proyecciones de comienzo de año.

---

<sup>3</sup> Vivienda de Interés Social



Camacol espera que, en el segundo semestre, el sector venda 85.000 unidades (con mayor presencia de VIS), lo que está un poco por encima de las 83.000 viviendas vendidas en el primer semestre.

Las constructoras esperan que la vivienda No VIS reaccione gracias a la mayor confianza sobre el futuro económico del país. El sector ha hecho la tarea para resistir la crisis, aunque el dinamismo económico no ha ayudado. La pregunta que queda es: ¿ganarán los constructores la batalla? Esa respuesta le interesa a toda Colombia. (Dinero, 2018, p.1)

Realmente es un sector económico que conlleva una gran responsabilidad y aporte a la economía a nivel nacional, es coyuntural cualquier cambio ya que de esto depende en gran medida el desarrollo y evolución de los diferentes sectores.

Según Prestan, (2018) Existe un amplio consenso sobre el importante aporte del sector de la construcción:

En Colombia en los últimos años al dinamismo de la actividad económica nacional. De hecho, la contribución promedio del sector al crecimiento en los años recientes está en el orden de 0,8 puntos porcentuales, cifra que es superada por la industria manufacturera, el comercio y el transporte con: 1,8; 1,3; y 1,0, respectivamente. No obstante, la construcción es un sector que presenta fuertes fluctuaciones. En efecto, para el período 1980 – 2006 el Producto Interno Bruto (PIB), de la construcción (que incluye la actividad edificadora y las obras civiles) ha tenido cerca de dos ciclos, que involucran fases expansivas y recesivas, A pesar de esto, en ninguna de las fases expansivas registradas se ha observado una dinámica tan favorable como la de los últimos seis años, con una tasa de crecimiento

promedio bastante alta de 13,2%. En ese sentido resulta importante analizar si esta dinámica creciente tendrá la corrección natural inherente a un amplio ciclo económico, o si, por el contrario, se puede esperar una fuerte desaceleración en el sector. (p.1)

Por otra parte, la mitad de los sectores productivos de la economía Nacional se relacionan en mayor o menor grado con:

El sector de la construcción como proveedores directos. La industria constructora es, por lo tanto, un elemento básico en el desarrollo del entorno económico que proporciona soluciones para el diseño de una estructura sólida que garantice una óptima utilización de los recursos de las Compañías para que éstas cumplan con éxito su actividad económica. (Prestan, 2018, p.1)

La actividad constructora en Colombia se divide en dos grandes ramas: la de la edificación, que primordialmente se dedica a soluciones de vivienda; y la de las obras civiles de infraestructura. Estas últimas, a su vez, se desagregan en públicas y privadas. Adicionalmente, es importante considerar las empresas que se relacionan en forma indirecta con la construcción, tales como las de fabricación de porcelana sanitaria, las ladrilleras, las cementeras, las de terminados en madera, las de pinturas, las de acero, etc. (Prestan, 2018, p.1)

El comportamiento del sector de la construcción presenta ciclos de expansión y contracción relacionados directamente, entre otros factores, con la demanda del producto, las tasas de interés del mercado financiero, la disponibilidad de recursos financieros, y las políticas

que pone en ejecución el gobierno de turno, las que generalmente responden al estímulo para la generación de empleo. (Prestan, 2018, p.1)

El sector de la construcción en Colombia presenta ciertas características, las cuales son de gran importancia dentro de las cuales encontramos:

- El volumen de negocio de la construcción presenta una gran ciclicidad, amplificando las oscilaciones del PIB. (Prestan, 2018, p.1)
- Las elevadas cifras de ventas y la dilatación en los periodos de pago y cobro posibilitan la obtención de importantes beneficios financieros. (Prestan, 2018, p.1)
- La gran dependencia de la cifra de ventas provoca un afán de crecimiento para garantizar una cartera de pedidos que garantice una rentabilidad suficiente de la constructora. (Prestan, 2018, p.1)
- El afán de crecimiento se traduce en un mayor endeudamiento que el resto de sectores. Sin embargo, pese a tener que afrontar el pago de las obligaciones de más deuda, los resultados financieros son claramente superiores al resto de sectores debido a la comentada habilidad por generar ingresos financieros. (Prestan, 2018, p.1)
- La elevada ciclicidad del sector ha abocado a las constructoras a una etapa de expansión, por tal de garantizar fuentes de ingresos recurrentes. (Prestan, 2018, p.1)
- El sector emplea a gran número de trabajadores con la consecuente importancia para el global de la economía. (Prestan, 2018, p.1)

- Las constructoras medianas suelen presentar ratios de rentabilidad más elevados. Son constructoras con un alto conocimiento de la actividad constructiva y frecuentemente son especialistas en alguna actividad concreta. (Prestan, 2018, p.1)
- La actividad en la exterior resulta menor que el resto de sectores debido a que los productos que realiza no son transportables. (Prestan, 2018, p.1)
- Las Administraciones podrían mejorar la salud del sector reduciendo la volatilidad en la adjudicación de contratos por tal de reducir la elevada ciclicidad. (Prestan, 2018, p.1)
- Las constructoras medianas deben profundizar en su estrategia de diversificación, especialmente en los sectores de gestión de aparcamientos, mantenimiento de carreteras, transportes y logística, tratamiento de lodos y generación de energía, debido a que representan sectores en que las constructoras medianas pueden introducirse, ya que pueden pasar de sólo construir las infraestructuras o instalaciones a gestionarlas globalmente bajo concesión administrativa. (Prestan, 2018, p.1)
- Precaución ante las actividades de edificación, si bien la burbuja inmobiliaria sigue sin desinflarse o estallar, resulta insostenible el mantenimiento de una actividad tan elevada durante mucho más tiempo. (Prestan, 2018, p.1)

## **2. Alineación De Filosofía Estratégica Para El Plan De Mercadeo**

### **2.1. Definición / revisión de la misión**

#### **2.1.1. Misión Actual**

Dentro del marco institucional, PINTURAS Y YESOS S.A.S, determina su misión en los siguientes términos:

Es una empresa que trabaja permanentemente para satisfacer las necesidades de sus clientes y la sociedad, se anticipa a la demanda de estos en materia de construcción a través del desarrollo, fabricación y comercialización de servicios y productos de excelente calidad. (Pinturas y Yesos S.A.S., 2019)

Fomenta al mismo tiempo el desempeño integral de su gente, en beneficio de la empresa, sus clientes, proveedores y la comunidad en general.

#### **2.1.2. Revisión de Misión**

La misión que propone la empresa está enfocada con respecto a lo que busca ofrecer en cuanto a la calidad de sus productos y la calidez de sus colaboradores, sin embargo, se puede complementar haciendo énfasis en el recurso humano con que cuenta.

Nuestro personal es altamente capacitado y certificado constantemente, se interesan por los clientes, venta consultiva y mejora continua en todos los procesos, comprometidos con el entorno y el crecimiento personal y laboral.

### **2.1.3. Misión Propuesta:**

Ser una compañía comprometida en satisfacer con eficacia todas las necesidades de nuestros clientes bajo un principio de mejora continua, en el sector de la construcción mediante el acompañamiento de un factor humano completamente idóneo a las exigencias de este importante gremio mediante la oferta de productos de calidad, esenciales para el desarrollo de la región.

## **2.2. Definición / revisión de la visión**

### **2.2.1. Visión Actual**

La Visión Empresarial señala el camino que permite a la Gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la Compañía en el futuro; PINTURAS Y YESOS S.A.S plantea su estrategia de solidificación y expansión de la siguiente manera:

Consolidarse en el año 2021 como una empresa líder en la industria de la construcción y posicionarse como la primera alternativa para sus clientes y proveedores. Ser ampliamente reconocidos por su responsabilidad y honestidad, además de la eficacia y eficiencia de sus productos y servicios, posicionándose como ejemplo de excelencia y calidad. (Pinturas y Yesos S.A.S., 2019)

### **2.2.2. Revisión de la Visión**

La visión está fundamentada en la proyección de la empresa basada en clientes y proveedores, se complementa su legado.

*Contará con toda la inversión y alianza estratégica necesaria para brindar un acompañamiento y asesoría de calidad superior, y será reconocida por su sensibilidad ante las necesidades de cada cliente y sobre todo por la excelencia de sus resultados.*

### **2.2.3. Visión Propuesta:**

Para el año 2021 lograr consolidarse como una compañía líder en la comercialización de materiales de la construcción como una alternativa significativa para la región, al lograr ser tenida como primera opción de proveer insumos para mover las actividades de esta industria; caracterizada por mantener una atención completamente personalizada que se ajuste a las necesidades de los potenciales clientes.

## **2.3. Definición / revisión valores corporativos**

### **2.3.1. Valores corporativos actuales.**

PINTURAS Y YESOS S.A.S, establece unos principios éticos que rigen toda su estrategia y el recurso humano que la hace posible:

- Servicio
- Calidad
- Acompañamiento
- Responsabilidad
- Respaldo
- Respeto
- Compañerismo

### **2.3.2. Revisión de los valores corporativos.**

Los valores establecidos son conformes con la filosofía propuesta, sin embargo, se pueden incorporar otros valores relacionados con la excelencia, profesionalismo y calidez de los colaboradores.

- *Orientación a los clientes con eficacia y prontitud en logística.*
- *Compromiso de garantía de calidad y confianza.*
- *Prestigio, innovación, compromiso.*
- *Excelencia y profesionalidad.*
- *Seriedad, honestidad y transparencia.*

### **2.3.3. Valores corporativos propuestos.**

- **Compromiso:** PINTURAS Y YESOS S.A.S impulsa el sentimiento de responsabilidad con un sentido de pertenencia acentuado entre las características de sus trabajadores bajo el progreso de la gestión interna, atribuyendo de este modo a la mejora continua para renovar métodos de trabajo ineficientes, en el cual se vea reflejado la aceptación de los potenciales clientes que requieran acceder a los productos que ofrece la compañía.
- **Gestión grupal:** La organización promueve trabajar en equipo como un componente de integración, colaboración, innovación y de confiabilidad efectiva para garantizar el alcance de las metas corporativas propuestas a cada rol dependiente de la estructura organizacional.



- Respeto colectivo: El sentimiento de fomentar una buena relación con las demás personas basándose en una comunicación asertiva que respalde a los colaboradores sobre un estado de imparcialidad completamente eficaz para darle solución efectiva a los requerimientos de los clientes.
- Satisfacción del cliente: En este aspecto la compañía se compromete a que sus colaboradores estén predispuestos en darle solución efectiva a sus requerimientos comerciales, cuya finalidad se enfoca directamente en asesorar las decisiones de compra frente las necesidades actuales de la región.

#### **2.4. Estrategia competitiva de la empresa**

Para el desarrollo operativo de la estrategia empresarial, se han establecido un conjunto de premisas que constituyen una estrategia competitiva a nivel empresarial:

- Asegurar la satisfacción de todos los clientes. El servicio al cliente interno o externo es una acción de alta prioridad y base de nuestra estrategia empresarial
- Promoción de la calidad total en todos los procesos internos, servicios a terceros y productos comercializados
- Mejorar y asegurar el desempeño de nuestro equipo humano, fomentando igualdad de oportunidades entre el personal, generando calidad de vida y aprendizaje continuo
- Apoyo y asesoría técnica permanente
- Puntualidad y seriedad en el servicio

- Implementar permanentemente un plan de mejoramiento continuo en la prestación de los servicios. Dar prioridad a los proyectos orientados a incrementar valor a la compañía; mantener unidades de negocios rentables.
- Establecer una relación efectiva con el cliente tratando de monitorear sus datos el producto comprado, la edad, el correo electrónico y la dirección, para personalizar la atención y las acciones de marketing. (Movistar , 2015)
- Hacer promociones de temporada, aprovechando las diferentes épocas del año para crear promociones es una práctica antigua y de reconocida eficacia. Además de los días festivos, se debe estar atento al mercado cultural. (Movistar , 2015)
- Incentivar los comentarios, creando un campo de comentarios para los clientes favorece la transparencia, incentiva las devoluciones y, principalmente, proporciona una referencia de credibilidad a los consumidores interesados en el producto: la opinión de otros clientes. (Movistar , 2015)
- Crear un chat online, que el cliente pueda contar con alguien cerca para ayudarlo puede ser una diferencia capaz de consolidar una ventaja competitiva. Las respuestas personalizadas a cualquier hora del día tienden a sorprender y a fidelizar al cliente, quien se siente atraído y bienvenido por la atención. (Movistar , 2015)

- Ampliar las opciones de pago, además de que el precio sea compatible con el de la competencia, se necesita ofrecer ventajas de pago, PSE<sup>4</sup>, tarjeta de crédito, baloto son opciones valoradas por los clientes, e impulsan las ventas. (Movistar , 2015)
- Apostar a la simplicidad y a la objetividad, se debe asegurar de que el sitio sea intuitivo, atrayente y fácil de usar. El cliente debe navegar por la página sin dificultad, encontrar aquello que necesita lo más rápido posible. (Movistar, 2015)

---

<sup>4</sup> botón de Pagos Seguros en Línea

### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Para la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017) el comercio electrónico, también conocido como:

E-commerce (electronic commerce en inglés) consiste en la compra y venta de productos, o de servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet y otras redes de datos. Adicionalmente, el comercio electrónico, basado en las mejoras tecnológicas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC<sup>5</sup>, facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía. En este sentido, desde mediados de los años 90 se ha considerado al comercio electrónico como un “motor potencial de crecimiento económico” (p. 10)

Por otra parte, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019) afirma que el e-commerce es una industria:

Dinámica y en constante evolución. En consecuencia, la generación de conocimiento sobre las tendencias de oferta y demanda de bienes y servicios, nivel de penetración, perceptivas de crecimiento, niveles de confianza y apropiación del comercio electrónico

---

<sup>5</sup> técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia por vía electrónica

es hoy responsabilidad del Observatorio e-commerce (OE) y para hacerlo, en su plan estratégico prioriza dicho conocimiento. A partir de los requerimientos técnicos y el Marco de Estadísticas del Comercio electrónico, el Centro Nacional de Consultoría (CNC)<sup>6</sup> desarrolló una investigación cuantitativa a partir un eje de exploración: demanda (Población general entre 15 y 75 años). Con el objetivo de abarcar todo el proceso llevado a cabo por los internautas colombianos, desde el punto de acceso a la consulta previa a la compra, el dispositivo utilizado, el medio de pago utilizado, los beneficios percibidos de la compra en línea, los problemas e inconvenientes presentados con el producto hasta el nivel de satisfacción con el servicio postventa, lo que permite obtener conclusiones en lo que respecta a los hábitos y tendencias de la demanda de bienes y servicios en Colombia.

(p. 3)

La empresa Pinturas y yesos S.A.S, requiere medir diferentes variables que involucran factores como la logística, los inventarios, con el fin de que pueda conocer si tienen buen desempeño las ventas en línea, son 2 factores cruciales porque lo ideal es fijar la meta de entrega debajo de los 2 días ya que de esta entrega rápida depende la fidelización de los clientes que cada vez son más exigentes.

En cualquier aspecto que miremos o desarrollemos dentro de los factores diferenciadores de las ventas mostrador o retail, necesitamos medir todos los indicadores de e-commerce con el fin de implementar prácticas de mejoras y crecimiento continuo.

---

<sup>6</sup> Centro Nacional De Consultoría

Desde el Observatorio e-commerce, iniciativa de MinTic y la Cámara de Comercio Electrónico, quienes desarrollaron el “Estudio de consumo del Comercio Electrónico en Colombia”, nos permitimos aclarar la cifra relacionada con “36 % de los colombianos que tienen acceso a Internet compra productos en línea”, la cual corresponde a un error de interpretación de algunos medios frente a la información suministrada en el estudio. (CCCE, 2019)

En ese sentido, a la pregunta: “De las siguientes actividades que se pueden realizar por internet, ¿cuáles de ellas ha realizado usted en el último año?”, los entrevistados tenían la opción de seleccionar una o varias opciones en aras de informar sus diferentes formas de interactuar con el comercio electrónico. Tras las 1.851 encuestas aplicadas, se conoció que en 80% de las veces los internautas antes de adquirir un producto consultan las características del mismo en Internet; 19% de las ocasiones deciden comprar y pagarlo directamente en línea; en 17% de las ocasiones, los compradores optan por hacer el pedido del producto en portales en línea, pero pagarlo una vez reciben el producto en su casa u oficina. “En 16% de las compras, el comprador adquiere el producto en línea y realiza el pago en un punto de recaudo y finalmente, en 7% de los casos, el comprador hace una petición en línea para la devolución del producto”. (CCCE, 2019)

Es decir, no se trataba de una pregunta de respuesta única que permitiera sumar los porcentajes de las diferentes opciones de respuesta, por lo cual es estadísticamente incorrecto afirmar que el 36% compra y paga en línea” (CCCE, 2019)

Es importante comenzar a generar seguridad a los consumidores ya que lo que se encuentra en muchas ocasiones es la desconfianza a realizar compras en una plataforma e-commerce por malas experiencias en los envíos, en la calidad de los productos, por lo cual es sumamente importante que el consumidor tenga todas las herramientas de consulta del producto

que requiere con el fin de brindarle esta seguridad, que sea una plataforma amigable, que presente diferentes modalidades de pago, que sea atendido vía chat o telefónicamente para resolver dudas y se dé la oportunidad de realizar una compra y recomendar a otras personas y que se sienta en la confianza de realizar recompra.

Al aumentar la confianza se generan los aumentos de satisfacción, esto se va convirtiendo en visitas y posteriormente en cadenas de compradores potenciales al tener estas referencias positivas.

Pinturas y Yesos S.A.S, se quiere sumar al reto del e-commerce y cuenta con todas las herramientas para comenzar a generar tráfico en los usuarios mailing<sup>7</sup>, parrillas de contenidos temáticos digitales, los cuales van a promulgar por redes sociales, blog, así mismo se está trabajando en un plan de medios con el fin de que se pueda garantizar una constante rotación de visitas.

### **3.2. Teoría sobre plan de mercadeo**

La planificación cuidadosa de un plan de mercadeo es crucial para el desarrollo de un e-commerce, de esto parte de que pueda avanzar desde esta planificación hasta la fase del lanzamiento con el fin de poder garantizar un futuro exitoso.

Diseñar un plan de negocios cimentará la comprensión del negocio y su mercado. También lo posicionará para aprovechar oportunidades lucrativas y al mismo tiempo mitigar las amenazas

---

<sup>7</sup> Correo directo

dañinas que puedan existir para la empresa. Con el plan de mercadeo recopilamos información con el fin de poder conocer la situación actual de la empresa para identificar hacia donde debe dirigirse, podremos conocer lo que sabemos y más importante lo que no, podremos analizar los recursos requeridos, las oportunidades y viabilidad al desarrollarlo.

Según Pulido y Tovar (2012) en la actualidad, las empresas que generan una mayor utilidad para sus accionistas, no son:

Necesariamente las empresas más exitosas. En realidad, las organizaciones empresariales más exitosas son las que muestran un liderazgo en el mercado, basados en unas políticas de Responsabilidad Social Empresarial. En consecuencia, son organizaciones que brindan a la comunidad unas excelentes condiciones sociales, ambientales y laborales. El presente proyecto de grado expone cómo las estrategias del Marketing pueden aportar beneficios a la sociedad, y que a pesar de que algunas empresas siempre tienen un fin lucrativo, ellas por medio de estrategias que se derivan de la Responsabilidad Social Empresarial, como lo es el Marketing Social, le devuelven una porción a la sociedad. (p. 194)

Marketing social es el proceso de intercambio de la forma y mirada del comportamiento organizacional:

Basadas sobre las nuevas formas de pensar del marketing, que buscan crear nuevos hábitos de comportamiento por parte de los consumidores y las organizaciones. Para así propender hacia una nueva forma de pensar y cumplir con las exigencias de la sociedad, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, clientes; y así mejorar la calidad de vida y alcanzar los objetivos rectores de la sociedad. (Pulido & Tovar, 2012, p. 202)



Meléndez Gavilanes, (2018) indican que el Marketing Digital, es una nueva tendencia en el ámbito:

De los negocios que se desarrolla en la red. Es tan importante, que en la actualidad se adquiere la concepción de que si una marca no se encuentra en la red mundial no existe en el mercado. De estas ideas, nacen distintas especialidades en estas áreas como son el Social Media Manager<sup>8</sup> y Community Manager<sup>9</sup>, que actúan en forma conjunta con las distintas redes sociales, con el fin de llamar la atención de clientes. Se marca como una tendencia porque la mayoría de empresas sostienen que estas redes son el medio principal para poder ejercer un comercio eficiente de productos, complementándose este procedimiento con la creación de un sitio web. (p. 1)

El Marketing Digital atrae a las empresas nuevas, las mismas, deben estar acorde a las nuevas tendencias, por tanto, la web y sus distintos softwares resultan atractivos, por las distintas herramientas que ofrecen, pues, permiten evaluar de forma previa y eficiente la dinámica e interacción con el cliente para lograr una comercialización rápida que satisfaga sus necesidades y exigencias. (Meléndez Gavilanes, 2018, p.8)

Para Lendermarn y Sánchez, (2008) “El marketing experiencial supone el desarrollo de una interacción personal con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario” (citado en Moral, 2012, 248)

---

<sup>8</sup> Gerente de redes sociales

<sup>9</sup> Gerente de comunidad

Así, se incide en la necesidad de dotar al cliente de una experiencia “única durante el proceso de compra y uso del producto o servicio, de ahí que el objetivo a futuro del marketing radique en el desarrollo de los pasos necesarios para implantar esta óptica en el sistema de gestión empresarial” (Moral, 2012, 248). Es así como el marketing experiencial se propone, “al ser uno de los últimos avances dentro de la disciplina del marketing, ofrecer experiencias únicas de consumo, estableciendo funciones cognitivas como la memoria, la imaginación, y por supuesto los sentidos, participan activamente en la recordación de marca”. (Gallego, 2016, p.1)

Lo que se quiere lograr con el canal e-commerce de la empresa Pinturas y yesos S.A.S, es generar en el internauta una experiencia con respecto a la interacción a través de la plataforma, que sienta que está plenamente asesorado y guiado en el proceso de compra, con el fin de que pueda ser un referente a otros clientes y se pueda generar fidelización a través de este canal.

### **3.3. Teoría sobre investigación de mercados**

De acuerdo a García & Véliz, (2018) una investigación de mercado tiene un aporte muy específico:

En la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable. (p.70)

La decisión de llevar a cabo una investigación de mercado debe sustentarse “en consideraciones como la comparación entre costos y beneficios, los recursos con los que se cuenta para realizar la investigación y para llevar a la práctica sus hallazgos, así como la actitud y disposición de la administración para su realización”. (citado en García & Véliz, 2018, p. 70)

La necesidad de una investigación de mercado es similar a la aceptación del concepto de mercadeo; y esta se da a través de un proceso para llevar a cabo la recopilación de información, en la cual se especializa la investigación de mercados; en el sector comercial se puede decir que es una inversión, pues genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones 4 tomadas erróneamente, desde una posición independiente de los directivos y con un punto de vista objetivo. Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir, debiendo decidir así la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacerle publicidad al producto, qué canales de distribución emplear, etc. (García & Véliz, 2018, p. 70)

Por otra parte, Orjuela, Ortiz, Ruiz, & Castiblanco (2018) indican que los canales de distribución son:

Un gran determinante para tener un negocio exitoso, ya que intervienen directamente con los costos directos y si no se tiene varios intermediarios involucrados es más factible poder reducir el costo de los productos y así generar más ventas. Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esto los empresarios requieren de estudiar sus mercados cuidadosamente e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y

riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio. (p.3)

Una investigación de mercado según López (2001) es tecnología que aumenta las ventas, contribuye “a la productividad y a la mejora de utilidades. Cuando logra establecerse en la organización como elemento estratégico y de apoyo para el director de la empresa, su contribución a la rentabilidad aumenta geoméricamente con respecto a su presupuesto ejercido” (citado en Orjuela, & Otros, 2018, p.3). Se necesita de esta investigación “cuando la información que se obtendrá estará destinada a la toma de decisiones y sobre todo que efectivamente se aplicarán los resultados”. (García & Véliz, 2018, p. 71)

El analizar el mercado “permite a las empresas trazar estrategias de comercialización más eficaces; además de realizar pronósticos de la demanda, planes de exportaciones e importaciones, segmentación de mercado y también realizar análisis de la competencia y su posicionamiento”. (citado en Salazar, Aceves, & Valdes, 2010, p. 4)

Para Marketinginteli (s.f) Las investigaciones de mercados evolucionan al ritmo de la:

Tecnología, aplicaciones, paneles, comunidades son parte de la vida de los investigadores de mercados. Esto ha hecho que los procesos sean más eficientes y se mejore significativamente la calidad del análisis de los datos. Para lograr realizar una investigación de mercados eficiente y rentable recomendamos estos pasos (p.1):

**El primer paso** es la definición del problema de negocio, ósea que tipo de decisiones se quieren tomar a partir de la investigación:

En este paso igualmente se debe tener claro el público objetivo, a quienes se les va a preguntar y donde se requiere conseguir la información, cuáles son los mercados claves. Un ejercicio muy importante en esta etapa es identificar qué se quiere preguntar y cuál es el nivel de profundidad que se requiere de las respuestas. Otro aspecto relevante es el factor tiempo, definiendo de forma clara para cuando se requiere tomar la decisión. Existen decisiones de negocios estratégicas y tácticas u operativas. Normalmente las decisiones estratégicas se requieren de investigaciones de mercados más complejas que requieren de mayor tiempo para la recolección de los datos y el análisis de los mismos. Igualmente se revisan investigaciones históricas para analizar los antecedentes de la problemática a analizar. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

**El segundo paso** es definir la información que se requiere buscar y el tipo de preguntas que se deben realizar. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

**El tercer paso** es definir la pregunta que nos debemos hacer:

Es la combinación de técnicas que se ven a usar para el levantamiento de datos o recolección de la información. Otra pregunta a resolver es el tipo de investigación que se va a realizar, cualitativa o cuantitativa. **La cualitativa** sirve para definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

**La investigación de mercados exploratoria** es muy útil cuando se quiere conocer a fondo:

Las motivaciones y las causas del problema de negocio y nos brinda información profunda, pero sin validez estadística. En muchos casos es recomendable combinar las técnicas exploratorias con métodos cuantitativos o concluyentes. La investigación de mercados concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

**El paso cuarto** es investigación exploratoria se pueden escoger diferentes técnicas:

Entrevistas en profundidad, llegando a lo más profundo del alma de los entrevistados, buscando los porqués y las razones profundas de las conductas y las motivaciones. Están los grupos de enfoque que permiten generar discusiones al igual que profundizar en conductas y motivaciones. Se pueden escoger las etnografías para observar fenómenos sociales y culturales. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

Es recomendable que este tipo de datos sea recolectado por un especialista, en la mayoría de los casos

Son psicólogos especializados en consumidor o antropólogos entrenados en entender y observar los comportamientos sociales y culturales del grupo objetivo. Hoy en día se pueden usar técnicas presenciales o en línea. Otra forma de recolectar información cualitativa es el uso de foros y comunidades en línea, lo que permite obtener información en cualquier lugar sin necesidad que la gente se desplace. En muchos casos es más eficiente y ayuda ahorrar costos. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

Para Marketinginteli (s.f) la investigación de mercados cuantitativa el mundo on-line viene ganando:

Terreno rápidamente, ahorrando costos y agilizando los procesos. Cada día es más difícil usar los métodos tradicionales como las encuestas en hogares de forma presencial, por temas de seguridad o de disponibilidad de los encuestados. Los métodos telefónicos están sujetos a tener bases de datos, la cuales debe tener el permiso de los posibles encuestados (Leyes de protección de datos). Las encuestas telefónicas son muy útiles para llamar a clientes actuales o clientes perdidos. Otras técnicas que pueden ser efectivas es el uso de lugares de locación central con el uso de computadores invitando a las personas a responder encuestas. (p.1)

La combinación de métodos on-line y telefónicos en muchos casos es recomendable, ya que las personas difícilmente responden correos electrónicos con links para responder encuestas. Hay que tener en cuenta la validez estadística y el manejo probabilístico en el momento de recolectar la muestra, en este caso es recomendable asesorarse de un profesional. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

**El quinto paso** es el tamaño de la muestra, el cual depende de diferentes factores:

- La cobertura geográfica, en países y ciudades y el nivel de análisis requerido para cada una de las localidades a analizar. (Marketinginteli, s.f, p. 1)
- la complejidad de la decisión, en caso de necesitar indicadores muy precisos se requiere de muestras grandes con bajos niveles de error y altos nivel de confiabilidad. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

- La cantidad de celdas de análisis, por ejemplo, si se requieren decisiones sobre el total de la población o si se quiere conocer datos específicos de cada uno de los rangos de edad, género o localidades. Entre más celdas de análisis se necesiten crece el tamaño de la muestra. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

Del tamaño de la muestra depende el presupuesto.

Para las investigaciones cualitativas las redes sociales se transforman hoy en día en un eficaz instrumento, para la lectura espontanea de comentarios de los clientes, en donde “se pueden crear comunidades, foros de discusión, etnografías digitales, talleres de co-creación, montaje de góndolas virtuales, juegos (gamification), entre múltiples alternativas de colaboración y diálogo con los clientes y consumidores”. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

**En el sexto paso** es en donde se le saca el jugo a la información y se da respuesta a los objetivos de la investigación. Se recomienda el diseño de un esquema de análisis que responda a los objetivos propuestos. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

En el caso de la investigación cuantitativa se debe seleccionar las herramientas gráficas que mejor expliquen los resultados de la investigación. Igualmente es ideal sacar provecho a los múltiples cruces de información mediante el uso de sistemas de minería de datos. En el caso de la investigación cualitativa el secreto del análisis es la interpretación de las respuestas de los entrevistados desde el punto de vista social, cultural y psicológico. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

El último paso son las conclusiones y recomendaciones, en este capítulo se debe incluir:



- Un resumen de los principales hallazgos de la investigación de mercados y las implicaciones estratégicas y tácticas
- Las recomendaciones o acciones que se deben tener en cuenta para solucionar el problema de negocio, proponer líneas estratégicas, acciones de mejoramiento, cambios tácticos y operativos. (Marketinginteli, s.f, p. 1)

Una investigación de mercados ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o da una retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que se pertenece. Se puede descubrir también información valiosa que sirva como herramienta para estimar los precios de los productos o servicios y encontrar un punto de equilibrio que beneficie a la empresa y a los consumidores. (QuestionPro, 2019)

Estos son algunos de los beneficios de una buena investigación de mercados:

- Se tiene más y mejor información para poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa y la haga más eficiente. (QuestionPro, 2019)
- Proporciona información real y precisa que ayuda a resolver problemas futuros que se puedan presentar. (QuestionPro, 2019)
- Conocerás el tamaño del mercado que se ha de cubrir en caso de vender algún producto o servicio. (QuestionPro, 2019)
- Determina el sistema de ventas correcto de acuerdo con lo que el mercado está pidiendo, y así la comercialización se da con mayor eficacia. (QuestionPro, 2019)
- Ayuda a saber cómo cambian las preferencias (y los gustos) de los clientes para que la empresa pueda satisfacer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso. (QuestionPro, 2019)

- Además de generar información que nos ayuda a saber cómo nos perciben los consumidores. (QuestionPro, 2019)
- Podrás determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores. (QuestionPro, 2019)
- Sirve de guía para la comunicación con los clientes actuales y los potenciales. (QuestionPro, 2019)
- La investigación de mercados ayuda a conocer las tendencias del mercado, de ahí de llevarla a cabo con frecuencia para conocer a fondo a los clientes. (QuestionPro, 2019)
- Es una gran inversión para cualquier negocio, ya que gracias a ella se obtiene información invaluable, nos muestra el camino a seguir para tomar el camino correcto y lograr las ventas que se requieren. (QuestionPro, 2019)
- Al investigar adecuadamente el mercado, sin duda estaremos dando un paso adelante, y por ende le estaremos llevando ventaja a nuestros competidores. (QuestionPro, 2019)

## 4. Análisis Estratégico

### 4.1. Determinación de los factores claves de éxito

El mundo web representa una óptima oportunidad para realizar proyectos empresariales y personales. Al igual que en el mundo offline, es indispensable poseer las competencias necesarias para que nuestro trabajo sea efectivamente útil a los usuarios y para que nuestra actividad online tenga éxito. Para crear y desarrollar un e-commerce exitoso es necesario comprometer recursos, energías y mucho tiempo, e implementar estrategias determinantes para alcanzar los objetivos. Cada negocio y cada estrategia es diferente sin embargo se pueden traer algunos casos:

- **Mercado target**

El primer paso fundamental en la creación de un e-commerce es el profundo conocimiento del mercado:

En el que queremos lanzarnos; es muy importante saber si el producto o servicio que ofrecemos tiene demanda online. Para coleccionar estos datos existen herramientas como [semrush.com](https://www.semrush.com)<sup>10</sup> que permiten buscar las palabras claves que nos interesan para nuestro marketing y evaluar qué palabras utilizar y cuáles evitar. (citado en Vivas, 2016, p.1)

El análisis del mercado debe tener en consideración los competidores de nuestro sector económico, como “puntos de referencia indispensables para confrontar y determinar los precios

---

<sup>10</sup> Plataforma de gestión de visibilidad

de nuestro core business<sup>11</sup>. No se puede pensar de lanzar al mercado productos cuyos precios se alejan mucho de los valores medios del sector, sin aparente motivación”. (Quaxar, 2019, p.1)

En segundo lugar, debemos apostar en la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Sin lugar a duda la calidad tiene un costo, con un cliente satisfecho se tendrá más probabilidades de que vuelva a realizar compras en nuestro portal e-commerce y de esta forma se desarrolla una sólida fidelización. (Quaxar, 2019)

- **Fidelización**

En este sentido es muy importante disponer de un servicio de asistencia competente que el cliente pueda contactar fácilmente por teléfono, mail o chat. El usuario efectúa sus compras en autonomía mediante determinados procesos de pedido, pero durante esta operación puede necesitar ayuda, así como más tarde, a la entrega de los productos. Por su carácter de medio virtual, el e-commerce carece de contacto visual y personal entre vendedor y cliente, y por consiguiente se hace necesario ofrecer un adecuado servicio de asistencia, un contacto para que el cliente sepa que existen personas reales detrás de la pantalla a las que puede dirigirse. De este modo lograremos transmitirle confianza y fiabilidad.

Otra técnica para aumentar nuestra credibilidad es disponer de un espacio donde los clientes pueden dejar sus opiniones y comentarios sobre el servicio ofrecido, así se sentirán valorizados y además leer las reseñas de otros clientes antes de realizar la compra, puede ayudar a convencer a los usuarios indecisos. Los feedback o la retroalimentación, desempeña una función

---

<sup>11</sup> Negocio principal

importante también para quien gestiona el e-commerce, a la hora de obtener feedback inmediatos sobre la satisfacción de los clientes, y en caso de descontento permiten remediar lo antes posible (por ejemplo, añadiendo productos o servicios, mejorando algunas funciones etc.). Existen muchos servicios que permiten recoger reseñas de manera imparcial y real, garantizando un servicio honesto al cliente.

- **Usabilidad web**

Otro aspecto decisivo para el éxito de un e-commerce es su estructura. Ésta tiene que ser lo más comprensible para el usuario que debe moverse como si fuera en un ambiente conocido (GAP Design, 2019). Los productos deben presentarse de manera clara y el proceso de pedido tiene que ser sencillo y completo de descripciones o imágenes para aclarar los pasos a seguir (Acuña, 2014). Hay que tener en cuenta que, aún para expertos de informática e internet, un e-commerce confuso y complicado a utilizar puede desalentar la compra, incluso si el servicio o producto es interesante para el cliente. (Vivas, 2016)

- **Marketing**

Por último, aunque no menos importante, es el aspecto del webmarketing. El mundo virtual, como el mundo “offline” para vender hay que invertir en la publicidad (Vivas, 2016). Es importante según Mejia (2014) conseguir posicionarse:

Entre los primeros resultados en los motores de búsqueda y esto comporta realizar operaciones SEO<sup>12</sup> (Search Engine Optimization), serias y continuas, porque la competencia en la web es muy aguerida y los motores de búsqueda (sobre todo Google, quien es el más utilizado) constituyen el primer instrumento para obtener tráfico. Además de la optimización, se requieren herramientas de publicidad en los motores de búsqueda (Adwords) y en las redes: estos medios garantizan resultados a corto plazo. (p. 1)

Por fin, es muy significativo también medir las derivaciones y sobre todo el retorno sobre la inversión en términos de “ventas y visitas: la herramienta más utilizada para esta finalidad es Google Analytics. Con ésta, podemos saber de dónde vienen nuestros visitantes y compradores para poder enfocar nuestros esfuerzos en los medios más provechosos”.(Mejia, 2014, p.1)

#### **4.1.1. Factores Externos de Competitividad.**

De acuerdo Cuentas & Marriaga (2018) “Son aquellas fuerzas externas que se derivan del entorno de actuación de la empresa, como lo son las variables sociales, económicas, políticas, legales y sectoriales que condicionan la toma de decisiones de las empresas” (p. 61). Tal cual como lo expone a continuación la tabla 1 para el caso de la compañía PINTURAS Y YESOS S.A.S.

---

<sup>12</sup> Posicionamiento en buscadores

Tabla 1

*Factores Externos de Competitividad Pinturas Y Yesos S.A.S*

<b>Factores críticos de competitivid</b>	<b>Factores claves y funciones críticas</b>
1. Disposición inmediata de los productos	- Constatar entregas realizadas por parte de los proveedores
2. Distribución/logística	- Equipo de trabajo externo encargado de realizar las entregas en los puntos de entrega determinados.
3. Recursos Tecnológicos	- Sistema de rastreo eficiente de la mercancía. - Presencia de equipo tecnológico eficiente para fortalecer las gestiones correspondientes a los requerimientos del mercado.
4. Tributarios	- Análisis de las reformas tributarias promulgadas por el estado colombiano que puede afectar directamente la comercialización de los productos.

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.2. Factores Internos de Competitividad.**

Los factores internos se refieren a las variables propias de cada empresa, a los recursos (físicos, técnicos, financieros, etc.) y a las habilidades y conocimientos (tecnológicos, organizativos, directivos, etc.) que una vez analizados ayudan a la obtención de ventajas competitivas. Por su parte, Martínez, Charterina, y Araujo (2010) respaldan que los factores internos de competitividad son el conjunto de recursos y capacidades con que cuenta cada empresa, y ejercen mayor influencia las capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. (citado en Cuentas & Marriaga, 2018, p. 39)

Tabla 2

*Factores Internos de Competitividad Pinturas Y Yesos S.A.S*

<b>Factores críticos de competitividad</b>	<b>Factores claves y funciones críticas</b>
1. Know How	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Línea de productos con precios accesibles para los clientes con una capacidad de adquisición limitada, pero con una calidad bastante cuestionable.</li> <li>- Ofertas de remate programada para acrecentar los ingresos de la compañía insuficientes.</li> <li>- La compañía en su área de ventas cuenta con la capacidad de recibir todas las modalidades de pago (Efectivo, cheques de gerencia y tarjetas débito y crédito)</li> </ul>
2. Inteligencia Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de oficina no apto para el desarrollo de las actividades de la compañía.</li> <li>- Proceso de despacho de mercancía retardado por falta de una coordinación con la oficina de venta por parte del área logística.</li> </ul>
3. Cultura Organizacion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fallas en los canales de comunicación con las diferentes dependencias de la compañía.</li> <li>- El factor humano presenta inconvenientes para comprender el manejo de los procesos internos de la cultura organizacional.</li> </ul>
4. Disponibilidad de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores con amplias demoras de entrega de las mercancías.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.3. Factores Críticos de Marketing**

Son factores críticos de éxito, y ocupan un lugar importante en el proceso, no solo online, sino también en las transacciones off online. Al tomar como referencia la disciplina del marketing online como teoría, que tiene como objetivo analizar y determinar las principales técnicas de



comunicaciones comerciales digitales comúnmente utilizadas por las empresas siderúrgicas chinas en entornos virtuales. (Curiel, 2016)

Tabla 3

*Factores Críticos de Marketing Pinturas Y Yesos S.A.S*

Factores Críticos de Marketing	Factores claves y funciones críticas
1. Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La papelería utilizada por parte del área de marketing tiene un rango de alcance significativo, lo que dificulta lograr reconocer las ofertas de la compañía.</li> <li>- Los medios de difusión de la información corporativa están enfocados en trabajar con las redes sociales.</li> <li>- El contenido digital es insuficiente para lograr llamar la atención de los potenciales clientes.</li> </ul>
2. Portafolio de servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay devolución de dinero, solo se realizan cambios.</li> <li>- Para poder el cliente cambiar un producto por otro debe presentar el correspondiente comprobante de pago y traer consigo la mercancía que desea cambiar.</li> <li>- No existe un portafolio de productos que pueda ser consultado en las redes sociales de la compañía.</li> <li>- Los productos que posee la compañía en el portafolio físico no tiene una descripción muy clara.</li> </ul>
3. Impacto publicitario y promociones especiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las promociones en fines de mes la compañía presenta un bono del 10% de descuento a aquellos clientes fidelizados.</li> <li>- Si los clientes remiten un nuevo potencial comprador también se ofrece un incentivo del 5% descuento para comprar pinturas.</li> </ul>

---

4. Niveles de apoyo y servicios al proceso logístico y comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El área logística presenta demoras por fallas en los canales de comunicación de la compañía.</li> <li>- El sistema de control de inventarios no se actualiza semanalmente, lo cual genera retrocesos en el área de ventas al momento de constatar disponibilidad del producto.</li> </ul>
--	--

---

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo**

Cuando ofrecemos productos y servicios por un e-commerce, esto conlleva la obligación de cumplir con una serie de requisitos legales. Si se incumplen los requisitos legales se puede según García Navarro (2017):

Exponer a elevadas multas y dañar la reputación del negocio online. Las obligaciones legales de un e-commerce son uno de los temas que más preocupan a los emprendedores y a las empresas frente a un proyecto digital. Y es que la contratación electrónica presenta ciertas características que le hacen distinguirse a la hora de formalizar acuerdos. (p.1)

Previamente hay que tener en cuenta una serie de requisitos legales a la hora de prestar cualquier servicio. El e-commerce tiene la obligación de poner a disposición del cliente diferentes aspectos: idiomas en qué puede formalizarse el contrato, características del bien o servicio ofrecido, gastos de envío en el caso de que existan, medios de pago disponibles y formas de entrega. (García Navarro, 2017)

Todas estas obligaciones serán cumplidas cuando el e-commerce incluya en su sitio web toda esta información. Las obligaciones posteriores a la contratación serían varias como: envío del acuse de recibo mediante correo electrónico o por otro medio de comunicación electrónica

que equivalga a la dirección, confirmación por correo electrónico o por cualquier otro medio de comunicación electrónica de la aceptación realizada, esto con el fin de que el cliente pueda tener información actualizada de su compra. (García Navarro, 2017)

Se relacionan algunas fuerzas del entorno a tener en cuenta:

*Tabla 4*

*Fuerzas del entorno*

<b>FACTORES DEL MACROENTORNO</b>			
<b>POLÍTICOS</b>	<b>ECONÓMICOS</b>	<b>SOCIALES</b>	<b>TECNOLÓGICOS</b>
Política de privacidad	Características bien	Idioma	Las cookies
Aviso legal	Gastos de envío devoluciones	Formas de entrega	Herramientas para conexión internet
Normas laborales	Medios de pago	Capacidad de aprendizaje	Gestión de las redes
Limitaciones por parte del estado para comercialización productos en el sector de construcción	Evolución de los tipos de interés	Accesibilidad	Contenido digital adaptado a las necesidades cliente
Organización de Admón.	Estatuto tributario	Nivel educativo	Nivel de desarrollo tecnológico
Estabilidad política	Inflación	Valores éticos	Uso de las tics por parte de los clientes

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Análisis DOFA

Tabla 5

Matriz DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento técnico</li> <li>• Logística propia</li> <li>• Cobertura regional</li> <li>• Portafolio de vanguardia</li> <li>• Pioneros de e-commerce en el gremio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad en la compra</li> <li>• Agilidad en despachos</li> <li>• Posicionamiento de marca</li> <li>• Nuevo canal de venta</li> <li>• Alianzas estratégicas</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de programación logística la entrega</li> <li>• Costos de transporte</li> <li>• Poca experiencia de publicidad por internet</li> <li>• Reacción lenta para descuentos y negociaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos especiales de la competencia</li> <li>• Competidores de otras ciudades</li> <li>• Desconocimiento de compras online</li> <li>• Despachos limitados de alta demanda</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 4.4. Análisis CAME

Tabla 6

Análisis CAME Pinturas Y Yesos S.A.S

--	--	--

	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<b>EMPRESA:</b>  <b>PINTURAS Y</b>  <b>YESOS S.A.S</b>	<b>F1</b> Acompañamiento técnico  <b>F2</b> Logística propia  <b>F3</b> Cobertura regional  <b>F4</b> Portafolio de vanguardia  <b>F5</b> Pioneros de e-commerce en el gremio	<b>D1</b> Falta de programación logística la entrega  <b>D2</b> Costos de transporte  <b>D3</b> Poca experiencia de publicidad por internet  <b>D4</b> Reacción lenta para descuentos y negociaciones  <b>D5</b> Competencia
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>O1.</b> Comodidad en la compra  <b>O2.</b> Agilidad en despacho  <b>O3.</b> Posicionamiento de marca	<b>F1</b> Apoyar al factor humano encargado de brindarles asistencia técnica a nuestros clientes medio de programas de capacitación periódica.  <b>O2F2</b> Buscar nuevos canales de distribución en plataformas mayores.	<b>D1O2</b> Adecuación de programación logística eficiente para tener un entorno de trabajo adecuado.  <b>D3</b> Estrategia audiovisual para generar valor agregado y reconocimiento de marca por parte del consumidor.

<p><b>O4.</b> Nuevo canal de venta</p> <p><b>O5.</b> Alianzas estratégicas</p>	<p><b>F4O3</b> Innovación en lo producto satisfaciendo las necesidades de consumidores, respecto a gustos.</p> <p><b>F3O5</b> Buscar alianzas estratégicas para incentivar la comercialización de los productos</p>	<p><b>D3O3</b> Más campañas fomento sobre todo relacionado con el sector de la construcción.</p> <p><b>D4O1</b> Diseñar un catálogo digital en donde se encuentre las especificaciones del producto tipo, modo de uso y características técnicas.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p>
<p><b>A1</b> Descuentos especiales la competencia</p> <p><b>A2</b> Competidores de Otras ciudades</p> <p><b>A2</b> Desconocimiento de compras online</p> <p><b>A3</b> Despachos limitados de alta demanda</p>	<p><b>F4 A1</b> Tener productos de alta calidad para tener un mayor reconocimiento.</p> <p><b>F4A2</b> Obtener materias primas en la Región con precios locales para contra restar el cambio del mercado.</p> <p><b>F2A3</b> Estructurar un flujograma con logística y bodega para tener controlada cualquier tipo eventualidad</p> <p><b>F5A2</b> Realizar promociones para la fidelización de los clientes.</p>	<p><b>D3A2</b> Incentivar el uso de las redes sociales como un elemento estratégico para generar campañas de difusión que posean un mayor nivel de alcance del segmento poblacional a trabajar.</p> <p><b>D5A1</b> Ofrecer un valor agregado por parte de la atención de la compañía para motivar a la gente a que adquiera nuestros productos.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.5. Análisis al interior del sector industrial**

Previo al e-commerce Day, Blacksip emitió un estudio sobre el rendimiento del comercio electrónico en el país, en el que se conoció según Chiquiza (2018) que el crecimiento:

En los últimos tres años de este tipo de comercio en los últimos tres años es de 64%. Los sectores más beneficiados de acuerdo con el informe son el entretenimiento, turismo y esparcimiento, que ha visto un crecimiento de 28%, la venta de ropa, con un aumento de 19,72%, y los mayoristas, con un alza de 12,69%. Así mismo, se determinó que los usuarios que acceden al comercio electrónico generalmente se encuentran entre los 15 y los 34 años. (p.1)

En el reporte se destaca como la comodidad de comprar por medio de plataformas virtuales es una de las tres características mejor valoradas por los consumidores. Ya no es necesario esperar en una llamada telefónica o ir a un centro comercial para poder comprar los productos o servicios que se necesitan, desde la comodidad del hogar o la oficina los colombianos están haciendo sus compras orientadas especialmente al sector de entretenimiento y turismo”, comentó Jorge Quiroga, CEO de BlackSip. (citado en Chiquiza, 2018, p.1)

##### **4.5.1. Estructura del mercado en que se compete.**

La empresa Pinturas y Yesos S.A, se encuentra en la categoría de Oligopolio Diferenciado, ya que se encuentra situada en un gremio donde existen diferentes tipos de empresa que prestan el mismo servicio o modalidad de ventas a nivel del retail, sin embargo, en el e-commerce es

innovador, lo que conlleva a ser un diferenciador o tener un valor agregado al tener otra forma de venta y de posicionamiento de marca.

Dentro de la estructura organizacional los modelos de mercadeo más observados son:

### **Apalancamiento de áreas existentes**

- Las áreas existentes de la organización realizan procesos y funciones tanto, del comercio físico como del e-commerce. Para esto, se utilizan los procesos ya existentes para el comercio físico y se ajustan o adicionan nuevos procesos para considerar la operación del e-commerce. (Gomez, 2019)
- El apalancamiento de áreas existentes es un modelo de organización común en empresas cuyo negocio principal es el negocio físico y que comienzan a desarrollar su negocio de e-commerce. (Gomez, 2019)

### **Integración de áreas dedicadas**

- Existen áreas dedicadas requeridas por el e-commerce. Estas áreas realizan procesos exclusivos del comercio electrónico y se interrelacionan con las áreas del comercio físico. (Gomez, 2019)
- Este modelo de organización se observa usualmente en empresas cuyo negocio principal es el negocio físico, pero también en aquellas en que el e-commerce ha sido desarrollado y representa una parte importante del negocio total. (Gomez, 2019)

### **Start-up (100% electrónico)**



- Un start-up es un tipo de emprendimiento con una vida “limitada”, pero con grandes posibilidades de rentabilidad y desarrollo. Posee varios factores diferenciadores respecto a las clásicas pymes del mercado. (Gomez, 2019)
- La organización está volcada hacia el comercio electrónico. Por esto, sus procesos son definidos considerando la operación de un e-commerce. Para la definición de las áreas / funciones se toman en cuenta los requerimientos del e-commerce. (Gomez, 2019)
- Este modelo de organización se da, mayormente, en empresas que comienzan con una operación de e-commerce de manera exclusiva. (Gomez, 2019)

Existen 3 modelos de negocio diferenciadores de E-commerce, para ser desarrollados a nivel estratégico, detallados así:

### **1. Modelo In House**

Se trata de un modelo en que la compañía mantiene el control sobre el comercio digital según Giménez (2018):

En todo momento y se suele aplicar cuando se tiene un modelo validado en e-commerce. Por tanto, la inteligencia sobre el e-commerce se genera “desde” y “para” la compañía. Hay un beneficio claro: las relaciones con los clientes se enriquecen y se genera base de datos de consumidores fidelizados a nivel online (comunidad). (p.1)

### **2. Modelo Outsourcing**

De acuerdo a Giménez (2018) se trata de un modelo en el que la compañía delega en un tercero

La explotación de su producto online. Tiene una rápida implementación y menor coste de *set up*, pero la base de datos de clientes generada con el comercio digital siempre es del proveedor. Tampoco generas inteligencia dentro de la compañía. El control sobre el negocio online se desfocaliza. (p.1)

Para poder optar por este modelo existen proveedores como ZeroGrey, TheEtailers, Yoox, o Pixmanía, que operan e-commerce de manera integral y cuentan con una infraestructura muy potente. (Giménez, 2018)

### **3. Modelo ‘Integrated’**

El comercio digital Integrated es un modelo en el que “las variables de control sobre negocio online se mantienen en la compañía que lo aplica. La empresa subcontrata diversos aspectos de la gestión de un e-commerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pago”. (Giménez, 2018, p.1)

No obstante, quedan dentro de la empresa: la dirección operativa, la atención al cliente y la dirección de la estrategia y el plan de acción de marketing. Por tanto, se genera inteligencia dentro de la compañía, ya que un equipo controla de primera mano las relaciones con los clientes, cultivando base de datos de los mismos y creando riqueza dentro de la marca. (Giménez, 2018, p.1)

#### **4.5.2. Análisis de los competidores**

Tabla 7

*Análisis de Competitividad*

Competidores Indirectos	Logística	Tiempo De Respuesta	Satisfacción	Portafolio De Productos
PINTURAS Y YESOS S.A	2 días	En línea	Aceptable	Pintura con sus complementos y sistema liviano.
HOMECENTER	8 días	En línea	Entrega demorada	Diversos hogares, industria, construcción.
CASA FERRETER.	2 días	En línea	Muy conformes	Varios ferretería, eléctricos, diverso construcción.

Fuente: Elaboración propia

Se toman 2 competidores indirectos de referencia de análisis de competitividad, son indirectos ya que pertenecen a mismo sector industrial de la construcción, sin embargo en el caso de Homecenter tienen un portafolio muy diverso, lo cual es una ventaja en las ventas de tienda física, pero a través del e-commerce no tiene la misma aceptación al no ser lo suficientemente eficientes en la rapidez de entregas del producto, en el caso de Casa ferretera su enfoque es la ferretería y equipos menores eléctricos, son muy eficientes en las entregas y tienen una marca posicionada y con una alta credibilidad en el sector, sin embargo no representa una amenaza para Pinturas y yesos, ya que no se encuentran en competencia frente al portafolio de productos y servicios que se ofrecen a los clientes.

La competencia se puede analizar mediante algunos factores, a saber:

- **Precio:** hay que saber si eres caro o barato, y, si no se es el más barato, hay que asegurarse de que el público tiene un motivo para comprar en nuestra tienda. Empezar con una

revisión manual para, poco a poco, ir automatizando esta comparación mediante bots que permitan cambiar precios en tiempo real. (Rodríguez, s.f, p.1)

- **Gastos de envío:** Los gastos de envío son la principal causa de abandono del proceso de compra, no sería de extrañar que también sean uno de los motivos principales por los que no se llegue al proceso de compra. Hay que conocer los precios del sector e intentar estar un paso por delante: hay miles de empresas de mensajería, y miles de modelos de envío que pueden permitir mitigar los costos para los clientes. (Rodríguez, s.f, p.1)
- **Condiciones de devolución:** Si se comercializa con un bien físico, habrá gente que se pregunte qué pasa si se envía mal o cambia de idea. Se debe tener un listado de las condiciones de la competencia muy a mano, especialmente tiempos y quién corre a cargo de los gastos de envío. (Rodríguez, s.f, p.1)
- **Tiempo de respuesta:** Cuánto tardan en atender si surge una duda. Se puede probar a mandar un mail y llamar, o utilizar un servicio de chat, y cronometrar el tiempo que se tarda en recibir una respuesta. Es importante que intentar emular las mismas condiciones, y que se repita de cuando en cuando para trabajar en una media: habrá tiendas que un día tarden 5 minutos y otras varias horas. Nuestro objetivo es ser lo más constantes y rápidos que sea posible. (Rodríguez, s.f, p.1)
- **Gama de productos:** El número de productos, marcas, categorías, se puede analizar manualmente, analizando en google el número de páginas de la tienda. (Rodríguez, s.f, p.1)
- **Nivel de satisfacción del cliente:** Hay varias plataformas que pueden dar una pista sobre el nivel de satisfacción de los clientes. La puntuación en Google local, o en directorios locales pueden ser formas sencillas y rápidas de evaluar este grado de satisfacción. Si se

tiene una gran cantidad de datos de diferentes fuentes, lo ideal es que se haga una media ponderada dando mayor valor al indicador que se vea más fiable (por ejemplo, en hoteles yo siempre elegiría Tripadvisor). (Rodríguez, s.f, p.1)

Es muy importante la identificación de los competidores, ya que con base esto se pueden diseñar diferentes alternativas o estrategias de mejora con el fin de que el cliente quede satisfecho y siempre mire la plataforma como su primera opción al momento de la necesidad de compra.

#### **4.5.3. Análisis de las fuerzas competitivas.**

**Barreras de entrada de Porter:** la competencia puede ofrecer economías de escala, tiene una diferenciación de su producto claro, cuando la competencia “tiene beneficios con sus costes y tú no puedes hacerle frente, la competencia puede tener ya su canal de distribución, leyes que pueden dificultar la entrada de nuevos competidores en un sector, los principales competidores: sus puntos fuertes y débiles”. (Lynkoo, 2013)

Debemos analizar a la competencia en diferentes aspectos como son:

- Qué aspectos tecnológicos usan: su software.
- Qué precio y calidad son sus productos.
- Como se dan publicidad por internet, en qué medios.
- Los gastos de envío que tiene cuando envía un pedido y en qué plazo. Ya que por ejemplo, si vemos que un competidor tarda en enviar su producto una semana, se puede intentar conseguir una ventaja sobre esto.
- Que reputación online que tiene.
- Dónde se sitúa.

- También se debe analizar a la competencia con palabras clave, ya que así sabremos lo difícil que será estar en las primeras posiciones en los buscadores (posicionamiento SEO cómo el SEM para saber los costos que nos puedan suponer). Es mejor utilizar una palabra clave que no tenga muchos competidores, ya que así será más fácil que nos puedan encontrar en una búsqueda. (Lynkoo, 2013)

Uno de los aspectos más importantes cuando creamos un negocio e-commerce es analizar la competencia, como, por ejemplo:

### **Análisis del entorno competitivo**

Para saber en qué entorno se puede situar nuestra tienda online, deberemos de analizar las cinco fuerzas de Porter. El punto de vista de Porter determina que si analizas estas cinco fuerzas, tendremos una rentabilidad a largo plazo del sector en que estamos analizando. (Lynkoo, 2013)

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** se debe de analizar qué barreras de entrada hay para los nuevos negocios e-commerce que quieran entrar en ese sector. (Lynkoo, 2013)
2. **La rivalidad entre los competidores:** se debe de analizar si la competencia ya está bien posicionada, ya que si así es será más difícil poder competir. Esto puede conllevar a tener unos costes más altos ya que para poder competir se tendrán que bajar los precios para igualarlos a la de la competencia, se habrá de hacer una campaña publicitaria más fuerte. (Lynkoo, 2013)

3. **Poder de negociación de los proveedores:** se deberá de analizar los diferentes proveedores que hay en el sector, ya que si sólo hay uno o pocos, éste nos puede cobrar sus servicios a un precio muy alto y poner unas condiciones no favorables para nosotros. (Lynkoo, 2013)
4. **Poder de negociación de los compradores:** La unión de clientes puede ser un hecho desfavorable para la tienda online ya que pedirán unos precios más bajos y una calidad y utilidad mayor. Los clientes a través de las expectativas favorecen la competitividad entre empresas. Por ejemplo, si un cliente compra mucho en una tienda online, su poder de negociación será mucho más alto ya que nos interesará no perderlo. (Lynkoo, 2013)
5. **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Si el producto que deseamos vender a nuestra tienda online puede tener sustitutos, no es un producto muy atractivo ya que la competencia los puede vender a un precio inferior al tuyo y por lo tanto, reducir mucho los márgenes de beneficio. (Lynkoo, 2013)

#### **4.6. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector**

Entrar en el mundo del e-commerce como emprendedor es un paso importantísimo a la hora de comenzar un negocio y aumentar las ganancias. Para aquellos que apenas están comenzando un negocio, el e-commerce puede ser la base de una compañía lucrativa.

No importa qué tipo de negocio se tenga, se debe tener presente que el e-commerce no es solo publicar los productos en línea y esperar a que se vendan, pues se deben poner estrategias en práctica para que se pueda tener éxito y ganar dinero.

Algunos pasos de la estructura commercial son los siguientes:

#### **4.6.1. Regulación del precio del producto.**

Es normal que las personas comparen precios entre marcas. Así que se espera también que los emprendedores estén conscientes de los precios que pone la competencia a los productos: por fortuna existen varias herramientas disponibles para ver y comparar fácilmente los precios de los otros e-commerce.

Dependiendo del mercado y del tipo de producto, se emplean estrategias de fijación de precios para conseguir el punto óptimo en términos de atractivos y de ingresos. Por lo tanto, una de las estrategias de precio más comunes es la fijación de precios clave que consiste, básicamente, duplicar el precio mayorista.

#### **4.6.2. Mantener productos de alta calidad.**

Por mucho tiempo se mantuvo la idea de que los productos de tiendas e-commerce eran de menos calidad que los productos de tiendas físicas. Si bien es cierto que parte de ese mito es parte del pasado, aun es necesario convencer a los clientes de que tus productos pueden tener la misma calidad de aquellos que se encuentran en tiendas y centros comerciales.

Asegurarse de adquirir productos de proveedores reconocidos y confiables por sus productos de alta calidad. Es mejor pagar más por algo que vale la pena, que pagar menos y perder clientes.

#### **4.6.3. Mejora el acceso a la tienda.**

El diseño de la tienda e-commerce debe incluir a todo tipo de consumidores. La tienda online es la herramienta principal para comunicarse y hacer transacciones con ellos. Por lo tanto,



se debe tener la capacidad de proporcionar información de manera rápida y concisa que evoque la confiabilidad del negocio.

La accesibilidad es vital ya que contribuye a que el negocio esté al acceso de todo tipo de personas, es decir, personas de distintas culturas, con discapacidad, etc. Tener la tienda e-commerce disponible en varios idiomas puede ampliar la base de clientes y traspasar fronteras.

También debería ser accesible a personas con discapacidad visual como el daltonismo, por lo que un tema visual de alto contraste y un tamaño de letra más grande será de bastante utilidad.

#### **4.6.4. Dar una primera buena impresión.**

Los usuarios saben si les gusta o no un e-commerce con tan solo verlo un par de segundos, por lo tanto, esa primera impresión es importante. Dar una buena impresión es obligatorio para atraer cada vez más clientes a la tienda online. Así que se debe emplear el mejor diseño posible.

Un buen diseño tiene principios que se pueden seguir y que ayudarán a convencer a la gente de que vale la pena invertir un poco de su tiempo en revisar los productos que se tienen para ofrecer.

#### **4.6.5. Asegurar los envíos.**

Una de las preocupaciones principales del e-commerce tanto para los emprendedores como para los consumidores es el problema de la seguridad. Con información personal y financiera manejada en línea, siempre existe la posibilidad de que los sitios de e-commerce se

vean comprometidos y los datos de los clientes sean robados. Especialmente, información de tarjetas de crédito.

#### **4.6.6. Toma ventaja del m-commerce (comercio móvil).**

La base de usuarios móviles ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Por consiguiente, la necesidad de que las tiendas en línea se preparen para el comercio móvil se ha vuelto imperativo en la actualidad. Así que si el e-commerce no está optimizado para teléfonos móviles, entonces se pueden estar perdiendo posibilidades de generar más ganancias. (Gómez E, 2018)

Algunas de las cosas que optimiza el comercio móvil son el diseño receptivo con menús de navegación fáciles de usar, funciones sólidas de búsqueda, pagos sencillos y cualquier opción útil que facilite la interacción con el e-commerce a través de un teléfono celular. (Gómez E, 2018)

Tabla 8

#### *Estado organizacional*

<b>EMPRESA</b>	<b>DESCRIPCION DEL PROCESO</b>	<b>COMO ESTA CONFORMADO EL AREA COMERCIAL</b>
<b>PINTURAS Y YESOS S.A.S</b>	Cuenta con 9 tiendas a nivel de Antioquia, canal subdistribucion, canal constructor y próximamente e-commerce, se especializa en suministro y asesoría de acabados	El área comercial la compone un líder de tienda por cada almacén y asesores de acuerdo al tamaño de cada tienda, asesora canal constructor y asesores canal

	en el sector de la construcción.	subdistribucion, el e-commerce contará con una persona a cargo de las solicitudes y chat en línea, todos estos canales son dirigidos por una dirección comercial – En total esta fuerza de ventas la conforman aproximadamente 40 personas.
<b>CASA FERRETERA</b>	Cuenta con 15 tiendas a nivel de Antioquia, canal subdistribucion, canal constructor e e-commerce, su especialidad es la ferretería menor, equipos electromecánicos menores y para el agro.	El área comercial la conforman asesores por cada tienda, con un líder por punto, canal constructor con 1 líder, canal subdistribucion líder, 1 coordinador comercial y director comercial, en total son aproximadamente 150 personas en el área comercial.
<b>HOMECENTER</b>	Homecenter se ha consolidado como una cadena de tiendas retail, son 40 almacenes a nivel nacional, sin embargo, cuenta con modelo omnicanal (Tiendas, e-commerce, teléfono y canal constructor) se focaliza en desarrollar su operación proveer soluciones a los proyectos de remodelación y construcción bajo la figura de SODIMAC	Homecenter cuenta con una infraestructura bastante robusta en el área comercial, aproximadamente 500 personas, con contratación directa, asesores técnicos en los diferentes almacenes, ejecutivos comerciales en canal constructor y representantes del e-commerce call center capacitados para resolver inquietudes y brindar asesoría chat y telefónica.

#### 4.7. Mapa de productos y precios

Tabla 9

##### Mapa de productos y precios

<b>PRODUCTO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>PINTURAS Y YESOS</b>	<b>HOME CENTER</b>	<b>CASA FERRETERA</b>
<b>PLACA YESO</b>	PRESENTACION	1.22 X 2.44	1.22 X 2.44	N/A
	EMPAQUE	Unidad o volumen	Unidad o volumen	N/A
	PRECIO	\$ 19.680	\$ 20.200	N/A
	OBSERVACIONES	Marca Gyplac líder en el mercado	Marca Knauf	No la comercializa
<b>BROCHA</b>	PRESENTACION	De 1/2" a 6"	De 1/2" a 6"	De 1/2" a 6"
	EMPAQUE	Unidad o volumen	Unidad o volumen	Unidad o volumen
	PRECIO	\$ 7.502	\$ 10.900	\$ 7.246
	OBSERVACIONES	Brocha de 3" la más comercial en el mercado marca GOYA	Brocha de 3" la más comercial en el mercado marca GOYA	Brocha de 3" la más comercial en el mercado marca GOYA
<b>TALADRO PERCUTOR</b>	PRESENTACION	N/A	Marca Makita	Marca Makita
	EMPAQUE	N/A	Unidad o volumen	Unidad o volumen
	PRECIO	N/A	\$ 319.900	\$ 371.000
	OBSERVACIONES	No lo comercializa	Taladro percutor con batería	Taladro percutor con batería
<b>VINILO TIPO 1</b>	PRESENTACION	Unidad o volumen	Unidad o volumen	N/A
	EMPAQUE	1/4 hasta caneca	1/4 hasta caneca	N/A
	PRECIO	\$ 267.900	\$ 264.900	N/A
	OBSERVACIONES	Vinilo tipo 1 caneca marca Pintuco	Vinilo tipo 1 caneca marca Pintuco	No lo comercializa
	PRESENTACION	9"	9"	9"

<b>RODILLO FELPA</b>	EMPAQUE	Unidad o volumen	Unidad o volumen	Unidad o volumen
	PRECIO	\$ 7.046	\$ 9.900	\$ 6.806
	OBSERVACIONES	Rodillo marca GOYA 9"	Rodillo marca GOY 9"	Rodillo marca GOYA 9"

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 10

##### *Cliente y consumidor*

<b>Tipos De Clientes</b>	<b>SEGMENTACION</b>	<b>HABITOS DE COMPRA</b>	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	<b>MODOS DE PAGO</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>
<b>Informado</b>	Hombre y mujeres entre 20 y 50 años	Primero verifica Internet para conocer el producto	Se fija en los pequeños detalles	Cualquier forma de pago, pse, TC, TD, efectivo	Según la atención a necesidad
<b>Consciente</b>	Hombre y mujeres entre 20 y 50 años	Son compras de forma más cuidadosa y consciente	Personas con consciencia en la economía	Cualquier for: de pago, pse, TC, TD, efectivo	Según necesidad puntual
<b>Exigente</b>	Hombre y mujeres entre 20 y 50 años	Busca relación de costo – beneficio	Consumidor que no se contenta con lo mínimo	Cualquier forma de pago, pse, TC, TD, efectivo	Según necesidad puntual
<b>Experiencia Valorada</b>	Hombre y mujeres entre 20 y 50 años	Según cautivación de su atención	Valora la experiencia de consumo en general	Cualquier forma de pago, pse, TC, TD, efectivo	Según estímulo de sus sentidos

<b>Profesional</b>	Hombre y mujeres entre 20 y 50 años	Saben Certeramente que es lo que necesitan	Busca buena calidad y altos estándares	Cualquier forma de pago, pse, TC TD, efectivo	Constante
--------------------	-------------------------------------	--	--	---	-----------

Fuente: Elaboración propia

Vargas Ramírez (2011) en este contexto aclara que es fundamental resaltar, el e-commerce como una alternativa eficaz para las compañías colombianas tras ayudarles a obtener ventajas competitivas en el comercio internacional, permitiéndoles relacionarse comercialmente entre sí y con potenciales compradores. Desde esta configuración la globalización y los recursos tecnológicos, proporcionan grandes beneficios en su posicionamiento, agilización de procesos dentro y fuera de la organización, acceso al mundo virtual, exploración de información mucho más ágil y rápida, promocionar sus productos y/o servicios de una forma directa por medio de la red, y concebir la Internet como el futuro de la comunicación.

Las combinaciones basadas en canales de información mejoran su trabajo y crear valor para sus consumidores y sus socios, esta concepción no se aplica directamente a mercados virtuales cuyas diligencias están en su totalidad asentadas en la Web, sino también está encaminado a fortalecer negocios tradicionales. La capacidad global y las perspectivas de los compradores en el mercado internacional están renovando en las sociedades Colombianas la forma de proceder, tras eliminar barreras jerárquicas, permitiéndoles ser más eficaz y flexibles en sus ordenamientos, y ofertar un valor agregado al mercado global, como un medio productor de riqueza que no puede estar al margen del comercio electrónico, ya que ofrece múltiples beneficios a proveedores y consumidores, acceso directo a mercados lejanos, personalización del servicio, mejora de la competitividad, disminución de costos y reducción de tiempos.

Por otra parte, Vargas Ramírez (2011) aclara que los avances tecnológicos están generando nuevas formas de realizar negocios:

Ya que facilita acceder a un mercado de clientes potenciales. La importancia que el comercio electrónico está adquiriendo en la actualidad, los avances en tecnologías y comunicaciones digitales están creando una "economía sin fronteras", convirtiéndose en una nueva forma de comercializar a través de Internet las 24 horas, brindando la posibilidad de mejorar la eficiencia en el uso de los recursos permitiéndoles responder de una manera más flexible y ágil a las necesidades dinámicas y cambiantes de sus clientes y del mercado. (p. 3)

Al respecto, el mundo de los negocios ha desarrollado cambios es por esta razón que la globalización:

Se ve impulsada por la liberación del comercio y los mercados creando estrategias empresariales de producción, distribución y avances tecnológicos, eliminando rápidamente los obstáculos al intercambio internacional de bienes y servicios, constituyendo una fuerza clave en los grandes flujos comerciales, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías, elemento esencial para el desarrollo de la sociedad de información. (Vargas Ramírez, 2011, p.4)

## **5. Investigación De Mercados Aplicada Al Plan**

### **5.1. Ficha técnica**

El objetivo de la investigación es determinar en el mercado local, la viabilidad de la comercialización de los productos de Pinturas y Yesos, a través del canal e-commerce.

Tabla 11  
*Ficha Técnica del proyecto*

<b>Tipo de investigación</b>	<b>Exploratoria, concluyente</b>
Enfoque	Cualitativo
Universo	60 personas de diferentes zonas, sexo y nivel de escolaridad
Técnica de recolección	Encuesta
Periodo	Desde Febrero hasta Junio de 2019
Tipo de preguntas	Cerradas
Tipo de muestra	No Probabilístico
Error de la muestra	No aplica
Tamaño de la muestra	Hombres y mujeres mayores de edad con domicilio en la ciudad Medellín y en el área metropolitana consumidoras de pintura.

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

El objetivo de la investigación es poder determinar en el mercado local viabilidad de la comercialización de los productos de Pinturas y Yesos, a través del canal e-commerce.

Se utiliza un diseño de investigación exploratoria, ya que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Mediante un diseño de sección transversal ya que se implementará la encuesta, con la cual se definirán las características de los usuarios y su frecuencia de compra, utilizando preguntas de respuesta cerrada.

Las fuentes de recolección de datos se realizan por diferentes medios, el primer medio es a nivel interno de la empresa Pinturas y Yesos S.A.S a través de la página web y de su histórico



de información, en segundo lugar, en fuentes secundarias de información comprende todo lo que está asociado a la información del medio, compuesto por página Camacol y cámara de la infraestructura. El diseño de investigación finaliza por medio de una encuesta realizada a 60 personas de diferentes zonas, sexo y nivel de escolaridad, ubicadas en la ciudad de Medellín, en los meses de Febrero a Junio del año 2019, todo esto con el fin determinar la viabilidad y alcances en la implementación de uso del canal E-Commerce (compras por internet) en la empresa para la línea de pintura de la empresa PINTURAS Y YESOS S.A.S

### **Hallazgos**

Como hallazgos importantes de la investigación se encuentra que:

- En general los encuestados tiene una muy buena aceptación a la compra por internet y le creen, sin embargo, en este tipo de productos como la pintura, la percepción está muy dividida y no están seguros que sea un producto práctico para comprar por internet.
- Los encuestados tienen un acceso fácil a internet lo que facilita este tipo de transacciones; sin embargo, aún existe desconfianza y prefieren cancelar el producto que compran cuando lo tengan físicamente en sus manos, pero están dispuestos a esperar por la entrega del producto en un tiempo prudente.
- Un hallazgo muy importante dentro de este estudio es que se evidencia que la empresa Pinturas y yesos S.A.S no es conocida ni es referenciada como comercializador de pinturas por lo tanto hay un gran reto para hacer en promoción y posicionamiento de marca (branding) al mismo tiempo con la implementación del e-commerce.

## Resultados

Los resultados obtenidos en la investigación indican que:

- La mayoría de los encuestados son jóvenes-adultos, encontrándose dentro de un rango de edad de 20 a 40 años representando el 87% de los encuestados.
- El 40% está dentro del rango de edad de 20 a 30 años y el 47% están dentro del rango de edad de 31 a 40 años.
- Solo el 13%, es decir, 8 encuestados de los 60 están dentro del rango de edad de 41 años en adelante.
- Los encuestados tienen un nivel de educación profesional, ya que el 73% tienen un estudio superior ya sea técnico (20%), tecnólogos (30%), profesionales (20%) o postgrado (10%). Solo el 7% son bachilleres.
- El 78% de los encuestados afirman haber comprado alguna vez por internet, mientras que el 22% nunca han tenido una experiencia de compra a través de la internet.
- El 32% de los encuestados indican que realizan sus compras por internet con una frecuencia trimestral, el 26% indica que ninguna de las anteriores, frente al 22% que lo realiza mensual y el 20% que indican hacerlo semestral.
- La herramienta tecnológica más utilizada por los encuestados para ingresar a navegar por internet es el celular, con un porcentaje del 63%.
- La segunda más utilizada mediante portátiles con el 27% y los computadores de escritorio es la tercera opción con un 10%.
- El 26% de los encuestados manifestaron no compran por internet debido a que les genera desconfianza, el 21% no manejan tarjetas, el 16% ha escuchado malas

experiencias, otro 16% indica que es prioridad tener contacto con los clientes, otro 16% no saben cómo hacerlo.

- El 30% de los encuestados consideran que les genera más confianza pagar en efectivo contra entrega.
- De los encuestados el 28 % prefieren utilizar la tarjeta de débito, el 25% optan por utilizar la tarjeta de crédito, el 9% por transacción electrónica, el 3% por consignación bancaria, el 2% en efectivo en punto de despacho y el 2% utilizan otro medio.
- El 60% están dispuestos a esperar por el producto 1 semana, el 14% un día, el 13% esperarían 2 semanas, el 10% lo pueden recibir en cualquier momento y el 3% un mes.
- El 55% indican que no conocen a pinturas y yesos como referente comercializador de pinturas, el 43% indican que sí y el 2% indican que no saben/no responden.

### **5.3. Definición del problema u oportunidad**

Identificar el grado de aceptación que tiene en los clientes de Pinturas y Yesos S.A.S, la implementación de una canal e-commerce para la comercialización de su línea de pinturas.

### **5.4. Objetivos de la investigación de mercados**

#### **5.4.1. Objetivo general.**

Analizar el grado de aceptación que tiene para los clientes de Pinturas y Yesos S.A.S, la implementación de un canal e-commerce para la comercialización de su línea de pintura

#### **5.4.2. Objetivos específicos.**

- Diseñar una encuesta que ayude a medir el grado de aceptación del nuevo canal de distribución e-commerce.
- Identificar cuáles son las características que tienen los clientes de Pinturas y yesos que pueden ser susceptibles de utilizar el canal de e-commerce.
- Diseñar propuestas para que los clientes se sientan incentivados para utilizar el canal e-commerce para realizar la compra de pintura de la empresa Pinturas y yesos.
- Designar una estrategia interna de forma que los empleados sean parte de la promulgación del canal e-commerce.
- Indicar las ventajas que se obtienen al comprar por medio de un canal virtual como el e-commerce.

#### **5.5. Metodología aplicada**

- Se realiza una investigación de tipo exploratoria, desarrollada por medio de una encuesta.
- Se toma una población de 60 personas de diferentes edades, zona, sexo y nivel de escolaridad en la ciudad de Medellín.
- Se realiza mediante un diseño de sección transversal ya que se implementa en la encuesta, con la cual se definirán las características de los usuarios y su frecuencia de compra.
- Con base a la información arrojada por la encuesta se tendrán datos de lo que piensan los clientes sobre el uso del e-commerce de Pinturas y yesos S.A.S.

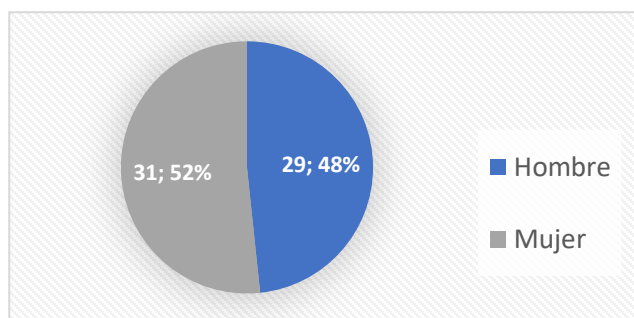
## 5.6. Limitaciones

- Algunas limitaciones encontradas son la falta de tiempo y espacio de los encuestados con el fin de ampliar más la muestra objeto de estudio.
- Las fuentes son confiables de acuerdo con la forma en la que fue realizada la encuesta de forma presencial con cada una de las personas, se entrevistó personal interno en el área administrativa, bodega y operaciones, no obstante, hay mucha más información interna en cuanto a los empleados y los asesores de punto de venta, la cual no fue realizada y de la que se podría recopilar información relevante para el estudio de investigación.

## 5.7. Hallazgos y resultados de la investigación

A continuación, se presenta los resultados que arrojaron las 60 encuestas realizadas de las 19 preguntas que conformaron el cuestionario. Cada pregunta tiene su debido gráfico y análisis.

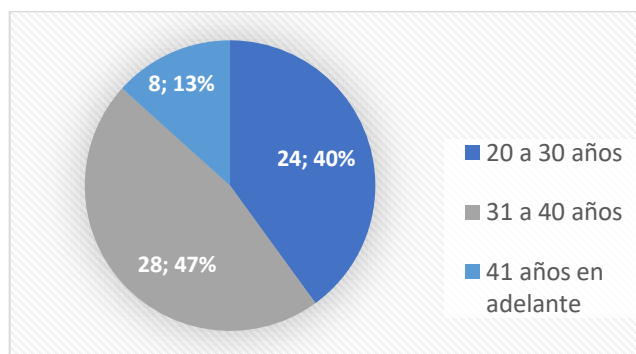
### Pregunta 1. Sexo



*Gráfica 1* Sexo. Fuente: Elaboración propia

La encuesta tuvo una participación en su mayoría de mujeres, ya que el 52% de las personas que la respondieron fueron de este sexo y el 48% fueron hombres.

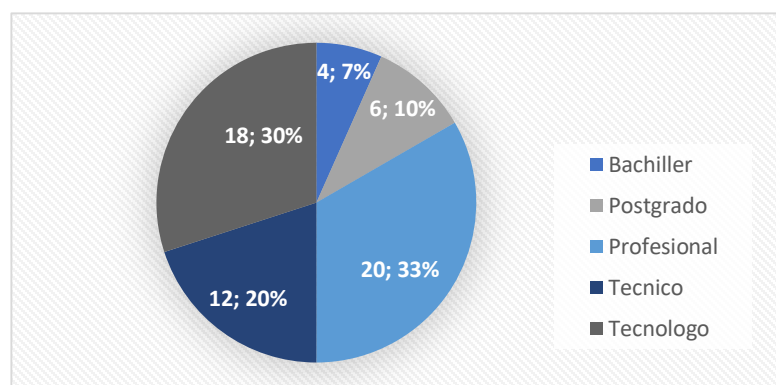
### Pregunta 2. Rango de Edad



Gráfica 2 Rango de Edad. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados son jóvenes-adultos, encontrándose dentro de un rango de edad de 20 a 40 años, representando el 87% de los encuestados, donde el 40% están dentro del rango de edad de 20 a 30 años y el 47% están dentro del rango de edad de 31 a 40 años; solo el 13%, es decir, 8 encuestados de los 60 están dentro del rango de edad de 41 años en adelante.

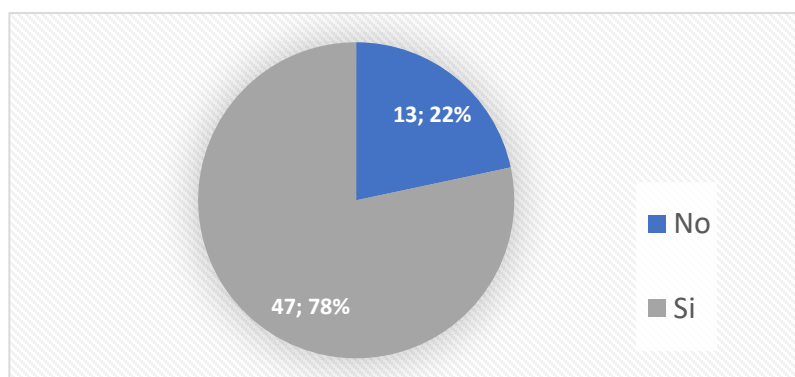
### Pregunta 3. Nivel de escolaridad



Gráfica 3 Nivel de escolaridad. Fuente: Elaboración propia

Los encuestados tienen un nivel de educación profesional, ya que el 73% tienen un estudio superior ya sea técnico (20%), tecnólogos (30%), profesionales (20%) o postgrado (10%). Solo el 7% son bachilleres.

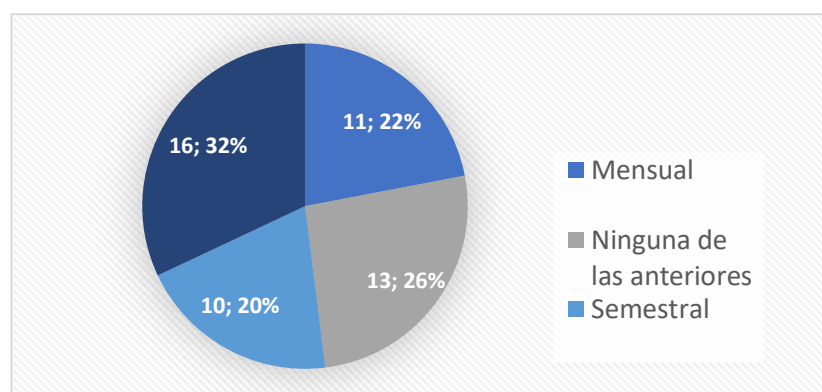
#### Pregunta 4. Ha comprado alguna vez servicios o productos por internet



Gráfica 4 Ha comprado alguna vez servicios o productos por internet. Fuente: Elaboración propia

El 78% de los encuestados afirman haber comprado alguna vez por internet, mientras que el 22% nunca han tenido una experiencia de compra a través del internet.

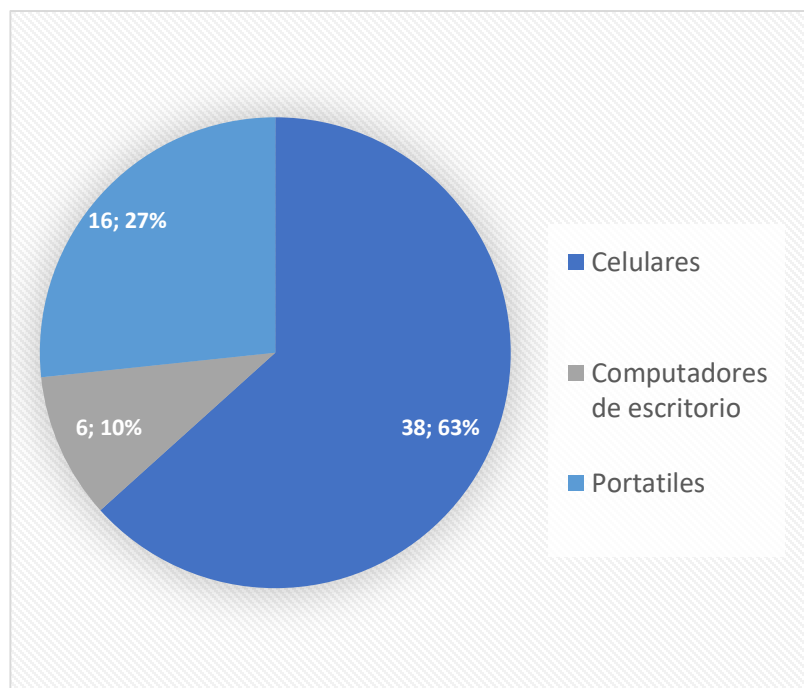
#### Pregunta 5. ¿Si ha comprado por internet con qué frecuencia lo realiza?



Gráfica 5 ¿Si ha comprado por internet con qué frecuencia lo realiza? Fuente: Elaboración propia

El 32% de los encuestados indican que realizan sus compras por internet con una frecuencia trimestral, el 26% indica que ninguna de las anteriores, frente al 20% que indican hacerlo semestral y el 22% lo realiza mensual.

**Pregunta 6. ¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a internet?**



*Gráfica 6* ¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a internet? Fuente: Elaboración propia

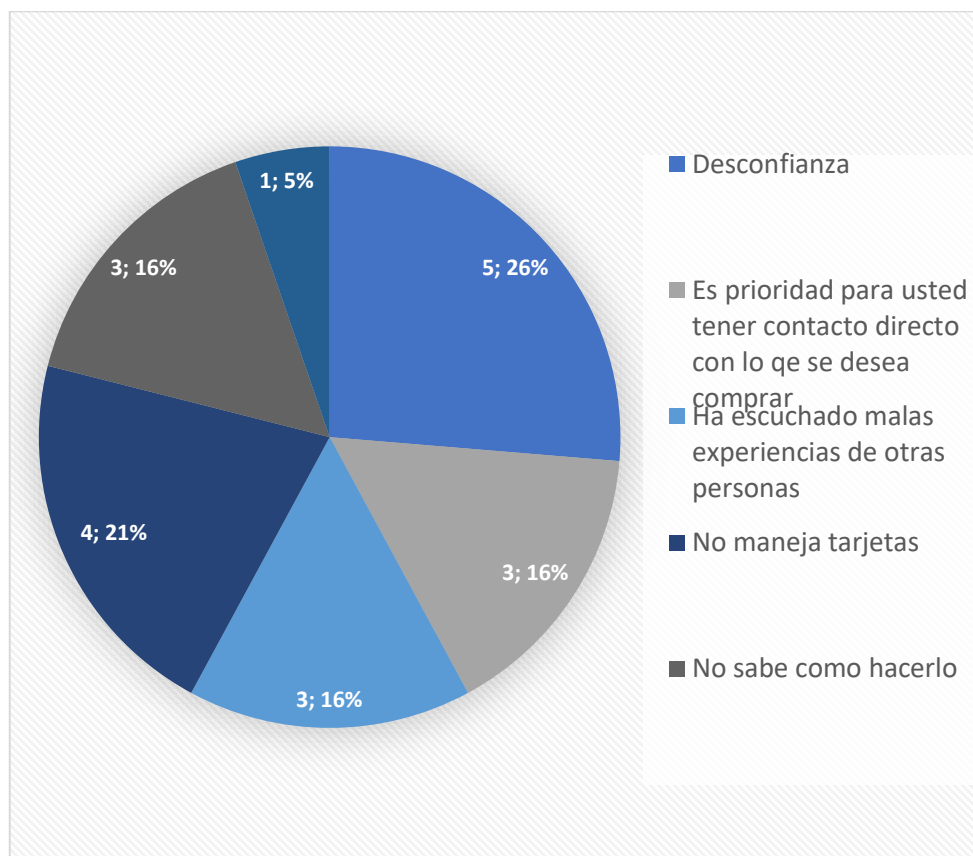
La herramienta tecnológica más utilizada por los encuestados para ingresar a navegar por internet es el celular, con un porcentaje del 63%, la segunda más utilizada mediante portátiles con el 27% y los computadores de escritorio es la tercera opción con un 10%.

**Pregunta 7. Si su respuesta anterior fue Otro. Por favor especifique cual**

Pregunta sin respuestas, ya que era opcional

**Pregunta 8. Si nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones por las que no lo ha hecho?**





Gráfica 7 Si nunca ha comprado por internet, ¿Cuáles han sido las razones por las que no lo ha hecho?: Fuente:

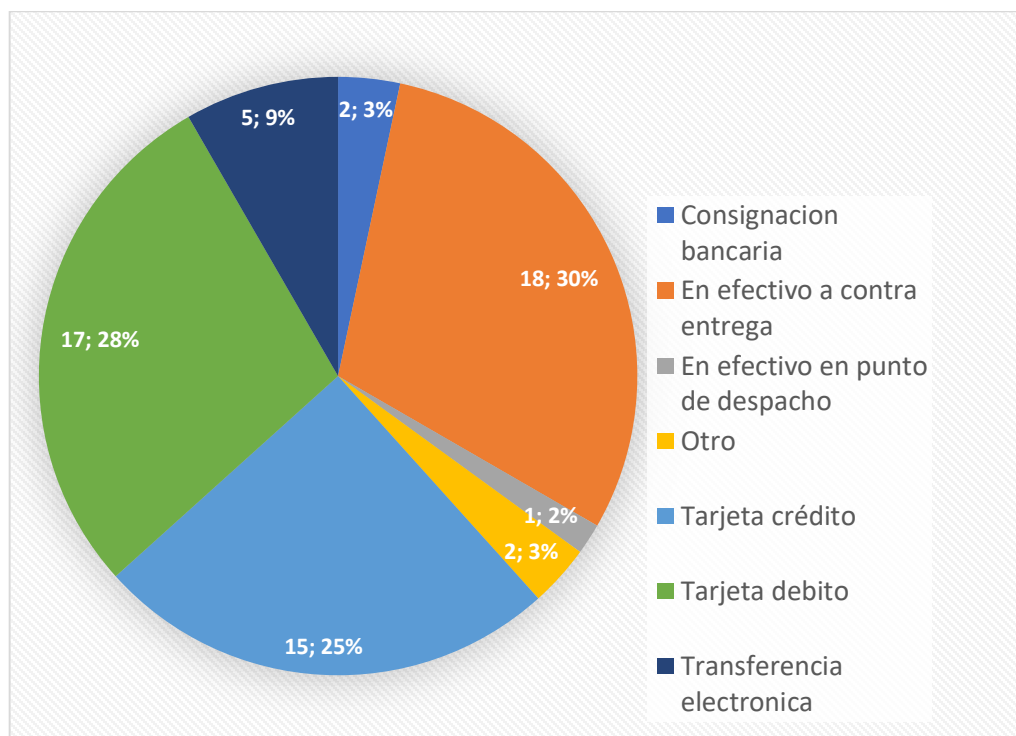
Elaboración propia

El 26% de los encuestados manifestaron no compran por internet debido a que les genera desconfianza, el 21% no manejan tarjetas, el 16% ha escuchado malas experiencias, otro 16% indica que es prioridad tener contacto con los clientes, otro 16% no saben cómo hacerlo.

**Pregunta 9. Si su respuesta anterior fue Otro. Por favor especifique cual**

Pregunta sin respuestas, ya que era opcional.

**Pregunta 10. ¿Qué medios de pago le parecen más cómodos y le inspiran más confianza para comprar por internet?**



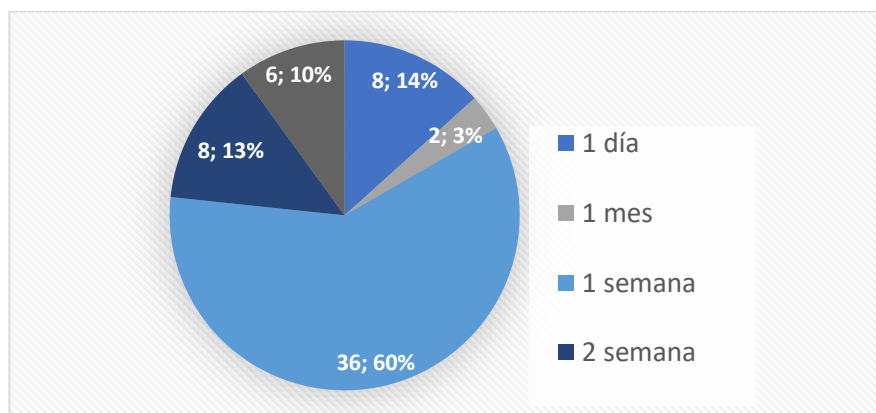
Gráfica 8 ¿Qué medio(s) de pago le parece(n) más cómodo(s) y le inspira(n) confianza para comprar por Internet?  
Fuente: Elaboración propia

El 30% de los encuestados consideran que les genera más confianza pagar en efectivo contra entrega, el 28 % prefieren utilizar la tarjeta de débito, el 25% optan por utilizar la tarjeta de crédito, el 9% por transacción electrónica, el 3% por consignación bancaria, el 2% en efectivo en punto de despacho y el 2% utilizan otro medio.

**Pregunta 11. Si su respuesta anterior fue Otro. Por favor especifique cual.**

Solo una persona indico una respuesta, Paypal, PSE, ya que era una pregunta opcional.

**Pregunta 12. ¿Cuál es el tiempo límite que estaría dispuesto a esperar para recibir el producto adquirido por internet?**

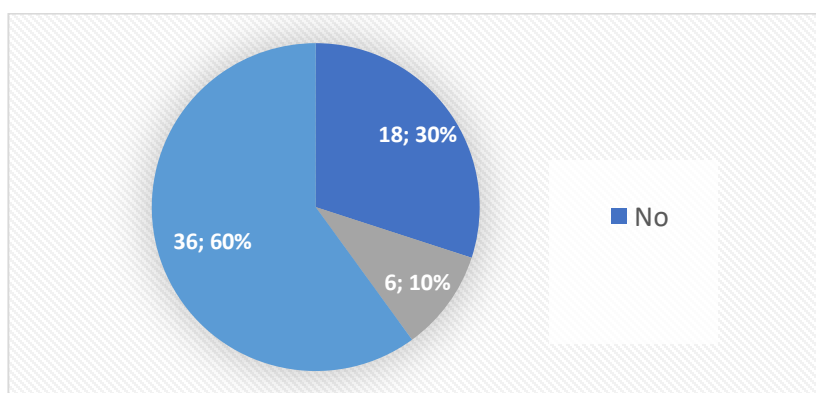


Gráfica 9 ¿Cuál es el tiempo límite que estaría dispuesto a esperar para recibir el producto adquirido por internet?

Fuente: Elaboración propia

El 60% están dispuestos a esperar por el producto 1 semana, el 14% un día, el 13% esperarían 2 semanas, el 10% lo pueden recibir en cualquier momento y el 3% un mes.

**Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a incurrir en costos de envío en caso de haber adquirido un producto?**

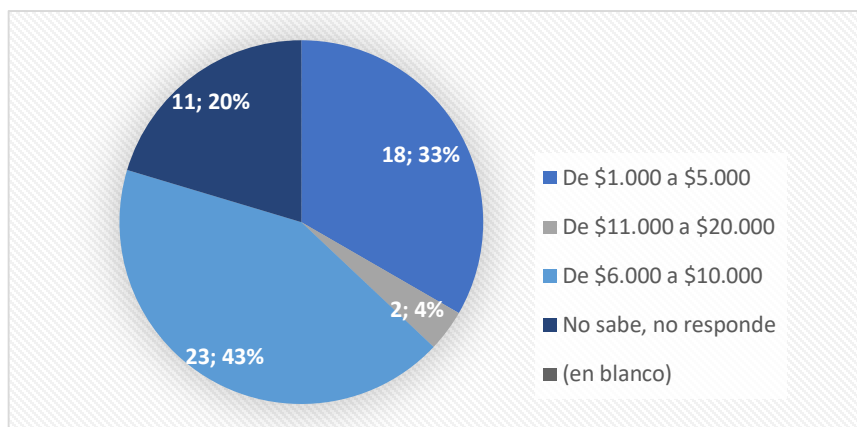


Gráfica 10 ¿Estaría dispuesto a incurrir en costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

Fuente: Elaboración propia

El 60% indica que si está dispuesto a incurrir en costos de envío, el 30% indica que no y el 10% no sabe, no responde.

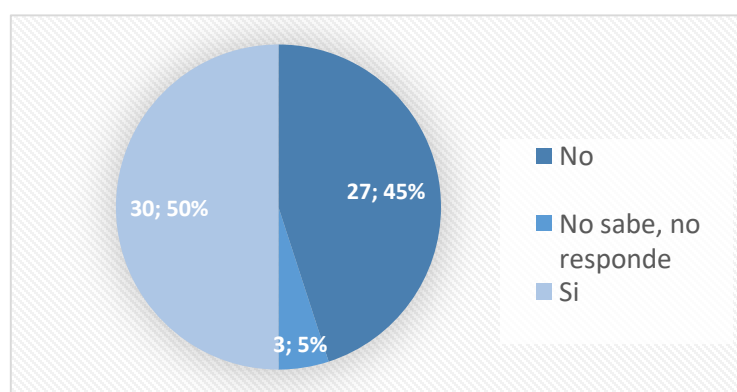
**Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio del domicilio?**



*Gráfica 11* ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio del domicilio? Fuente: Elaboración propia

El 43% de los encuestados indican que estarían dispuestos a pagar entre \$6.000 y \$10.000, el 33% pagaría entre \$1.000 y \$5.000, el 20% no sabe no responde, el 4% no respondieron.

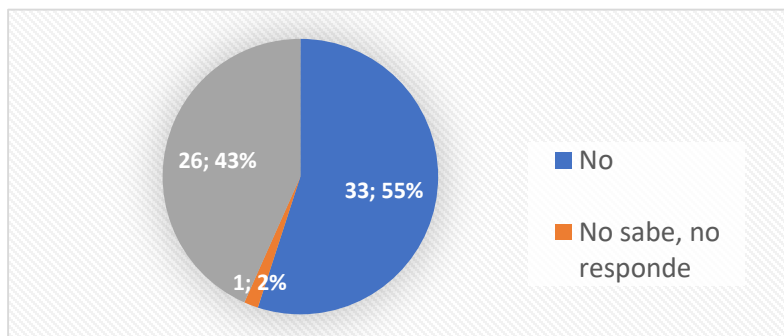
**Pregunta 15. ¿Compraría pinturas para su hogar por una tienda virtual?**



*Gráfica 12* ¿Compraría pinturas para su hogar por una tienda virtual? Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados respondieron que si comprarían pinturas por internet, a diferencia del 45% que indican que no la harían, el 5% manifiestan no saber/ no responder.

**Pregunta 16. ¿Conoce a la empresa Pinturas y Yesos como referente comercializador de pintura?**

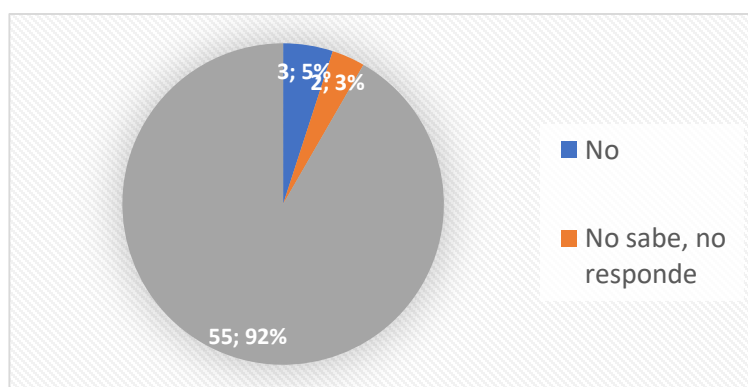


Gráfica 13 ¿Conoce a la empresa Pinturas y Yesos como referente comercializador de pintura?

Fuente: Elaboración propia

El 55% indican que no conocen a pinturas y yesos como referente comercializador de pinturas, el 43% indican que sí y el 2% indican que no saben/no responden.

**Pregunta 17 ¿Está de acuerdo con esta iniciativa de venta por el canal E-Commerce?**



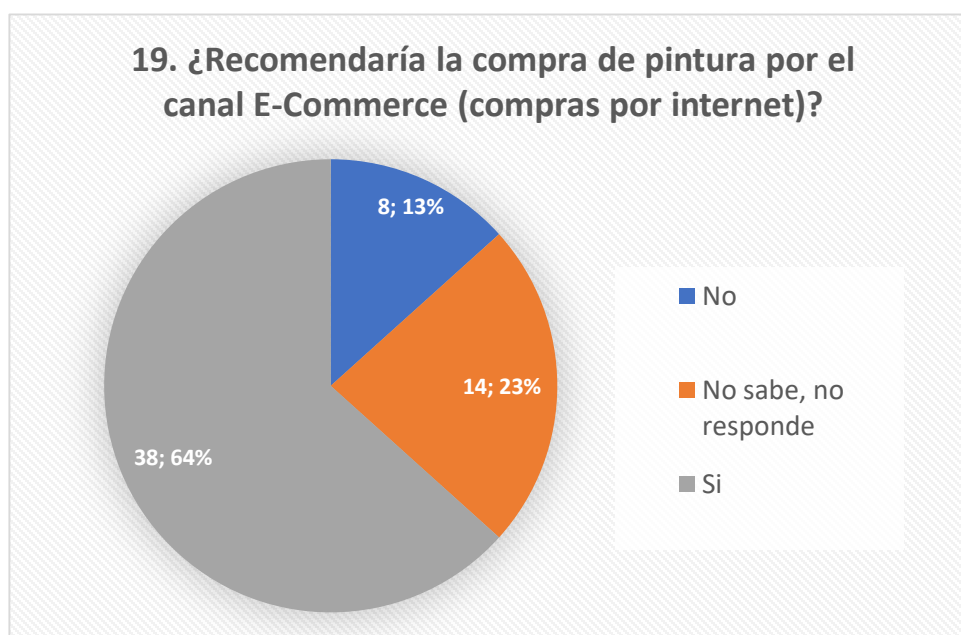
Gráfica 14 ¿Está de acuerdo con esta iniciativa de venta por el canal E-Commerce? Fuente: Elaboración propia

El 92% de los encuestados indican que si están de acuerdo con la iniciativa de venta por canal E-Commerce, mientras que el 5% indican que no y el 3% no saben no responden.

**Pregunta 18. Si su respuesta anterior fue Otro. Por favor especifique cual**

Pregunta sin respuestas, ya que era opcional.

**Pregunta 19. ¿Recomendaría la compra de pintura por el canal E-Commerce?**



*Gráfica 15* ¿Recomendaría la compra de pintura por el canal E-Commerce? Fuente: Elaboración propia

El 64% indican que si recomendarían la compra de pintura por internet, el 23% no saben si lo harían y el 13% indican que no lo recomendarían.

La encuesta se realiza a hombres y mujeres mayores de edad con domicilio en la ciudad de Medellín y en el área metropolitana, consumidoras de pintura, con conocimiento en compra y venta de productos y servicios por internet, con acceso a internet, con poder adquisitivo con capacidad de realizar una transacción.

### 5.7.1. Información sociodemográfica.

Tabla 12

*Información sociodemográfica*

# de encuesta	1. Sexo	2. Rango de edad	3. Nivel de escolaridad	4. ¿Ha comprado alguna vez servicios o productos por Internet?
1	Hombre	31 a 40 años	Profesional	Si
2	Hombre	20 a 30 años	Técnico	Si
3	Hombre	20 a 30 años	Tecnólogo	No
4	Mujer	31 a 40 años	Tecnólogo	Si
5	Mujer	20 a 30 años	Bachiller	Si
6	Hombre	31 a 40 años	Tecnólogo	Si
7	Hombre	31 a 40 años	Postgrado	Si
8	Hombre	20 a 30 años	Tecnólogo	No
9	Mujer	20 a 30 años	Tecnólogo	Si
10	Mujer	20 a 30 años	Bachiller	Si
11	Mujer	41 años en adelante	Tecnólogo	No
12	Hombre	20 a 30 años	Técnico	Si
13	Hombre	20 a 30 años	Técnico	No
14	Hombre	41 años en adelante	Profesional	Si
15	Mujer	41 años en adelante	Profesional	Si
16	Hombre	41 años en adelante	Profesional	No

<b>17</b>	Mujer	31 a 40 años	Profesional	Si
<b>18</b>	Hombre	31 a 40 años	Profesional	Si
<b>19</b>	Hombre	31 a 40 años	Postgrado	Si
<b>20</b>	Hombre	31 a 40 años	Tecnólogo	Si
<b>21</b>	Hombre	20 a 30 años	Tecnólogo	Si
<b>22</b>	Mujer	31 a 40 años	Profesional	Si
<b>23</b>	Mujer	20 a 30 años	Profesional	Si
<b>24</b>	Mujer	41 años en adelante	Tecnólogo	No
<b>25</b>	Mujer	41 años en adelante	Profesional	Si
<b>26</b>	Mujer	31 a 40 años	Profesional	Si
<b>27</b>	Hombre	31 a 40 años	Tecnólogo	Si
<b>28</b>	Hombre	31 a 40 años	Postgrado	Si
<b>29</b>	Hombre	31 a 40 años	Postgrado	Si
<b>30</b>	Hombre	31 a 40 años	Tecnólogo	Si
<b>31</b>	Hombre	31 a 40 años	Tecnólogo	Si
<b>32</b>	Hombre	31 a 40 años	Técnico	Si
<b>33</b>	Mujer	31 a 40 años	Profesional	Si
<b>34</b>	Mujer	20 a 30 años	Técnico	Si
<b>35</b>	Hombre	31 a 40 años	Postgrado	Si
<b>36</b>	Mujer	20 a 30 años	Profesional	Si
<b>37</b>	Hombre	20 a 30 años	Tecnólogo	Si
<b>38</b>	Mujer	20 a 30 años	Profesional	Si
<b>39</b>	Hombre	20 a 30 años	Profesional	Si



40	Hombre	31 a 40 años	Profesional	Si
41	Mujer	20 a 30 años	Técnico	Si
42	Mujer	31 a 40 años	Postgrado	Si
43	Hombre	31 a 40 años	Profesional	Si
44	Hombre	31 a 40 años	Profesional	No
45	Mujer	41 años en adelante	Bachiller	No
46	Mujer	31 a 40 años	Tecnólogo	Si
47	Hombre	31 a 40 años	Técnico	No
48	Mujer	41 años en adelante	Profesional	Si
49	Mujer	20 a 30 años	Técnico	Si
50	Mujer	20 a 30 años	Bachiller	No
51	Hombre	31 a 40 años	Tecnólogo	Si
52	Mujer	20 a 30 años	Técnico	Si
53	Mujer	20 a 30 años	Técnico	No
54	Mujer	20 a 30 años	Profesional	Si
55	Mujer	20 a 30 años	Tecnólogo	Si
56	Hombre	20 a 30 años	Tecnólogo	Si
57	Mujer	31 a 40 años	Profesional	Si
58	Mujer	31 a 40 años	Técnico	No
59	Mujer	31 a 40 años	Técnico	No
60	Mujer	20 a 30 años	Tecnólogo	Si

---

Fuente: Elaboración propia

### 5.7.2. Resultados generales.

La encuesta realizada a 60 personas de diferentes zonas, sexo y nivel de escolaridad, tuvo una participación en su mayoría de mujeres, ya que el 52% de las personas que la respondieron

fueron de este sexo y el 48% fueron hombres, la mayoría de los encuestados son jóvenes-adultos, encontrándose dentro de un rango de edad de 20 a 40 años, representando el 87% de los encuestados, donde el 40% están dentro del rango de edad de 20 a 30 años y el 47% están dentro del rango de edad de 31 a 40 años; solo el 13%, es decir, 8 encuestados de los 60 están dentro del rango de edad de 41 años en adelante, donde tienen un nivel de educación profesional y los convierte en compradores potenciales por su fácil acceso a compras virtuales por facilidad de envíos y poder optimizar con la compra a través del canal e-commerce la logística de envío y el desplazamiento hasta tienda física.

### **5.7.3. Comentarios puntuales.**

- El 78% de los encuestados afirman haber comprado alguna vez por internet, mientras que el 22% nunca han tenido una experiencia de compra a través de la internet, lo que se traduce en que hay opción con los clientes para la implementación de este nuevo canal e-commerce.
- El 60% están dispuestos a esperar por el producto 1 semana, el 14% un día, el 13% esperarían 2 semanas, el 10% lo pueden recibir en cualquier momento y el 3% un mes, lo cual se vuelve viable al operar la logística momento de la entrega del producto.
- El 60% indica que si está dispuesto a incurrir en costos de envío, el 30% indica que no y el 10% no sabe, no responde, es una gran oportunidad al momento de contemplar lo que generan los costos de logística y saber que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que se genere un cobro por el transporte.

## **5.8. Conclusiones de la investigación**

- Se logró determinar que es viable la implementación del uso del canal e-commerce para la venta de pintura en Pinturas y yesos S.A.S.
- Se requiere ampliar la encuesta a nivel de otro segmento más amplio en cuanto a su organización demográfica, con el fin de poder obtener un muestreo de alcances más amplios.
- Muchas personas desconfían de las ventas por internet, ya que le genera incertidumbre frente a la entrega del producto y en el caso de la pintura se convierte en un tema experiencial al querer tener contacto directo con lo que va a comprar.
- En la actualidad los compradores tienen infinidad de opciones al momento de realizar una compra por internet o en tienda física.

## **5.9. Recomendaciones de la investigación**

Al desarrollar la previa investigación de mercado observamos que las necesidades del consumidor en Internet esta orientadas a la seguridad y confiabilidad, modo de cancelación o pago, y lo concerniente a la logística de entrega. Estos elementos son claves para desarrollar la propuesta de valor y el modelo a implementar a través del e-commerce para la empresa Pinturas y yesos. No se puede dejar de lado el hecho de ofrecer productos de forma dinámica, agradable que permita que la experiencia del usuario no sea un factor de desánimo para el consumidor a través de elementos como:

- Implementar campañas de publicidad para dar a conocer la empresa y su nuevo canal de compra.

- Incentivar a los clientes a través de algún bono de descuento por realizar sus compras a través de este nuevo canal.
- Contratar personal o asesores, que sean expertos y puedan ayudar a los compradores en cualquier momento que deseen realizar la compra, teniendo siempre como premisa un excelente servicio al cliente, puesto que al no haber contacto “cara a cara”, se puede dificultar la compra, es importante tener canales de servicio al cliente que permitan generar tranquilidad en los usuarios y resolver todas sus dudas con rapidez y eficacia. Contar con múltiples canales de comunicación puede ayudar a suplir la presencia de un representante de la marca en persona.
- Es trascendental escoger bien el proveedor de transportes que puede suplir las necesidades. Es importante lograr un contrato muy claro, que le permita a la empresa cumplir con las expectativas de los consumidores y con la promesa de valor del canal e-commerce.
- Cabe resaltar que es un mercado bastante competitivo, ya que en la actualidad existe un gran portafolio de marcas de Pintura, por esta razón es necesario generar estrategias como son el mailing, parrillas de contenidos temáticos digitales, los cuales se pueden promulgar por redes sociales, blog, adicionalmente se debe trabajar en un plan de medios con el fin de que se pueda garantizar una constante rotación y tráfico de usuarios.

## **6. Formulación Estratégica**

### **6.1. Objetivos del plan de mercadeo**

#### **6.1.1. General.**

Consolidar el canal digital de la empresa Pinturas y yesos S.A.S, para su línea de pintura como un canal efectivo para hacer difusión de marca, llegando al público objetivo y generando ventas efectivas.

#### **6.1.2. Específicos.**

- Ofrecer al cliente asesoría comercial y técnica a través de nuestra web de forma continua que le permita a este tener claridad de los productos que requiere y el uso adecuado del mismo, para que con esto realice una compra adecuada y satisfactoria.
- Establecer para las entregas del e-commerce 2 de los vehículos de la flota actual, para que las entregas sean ágiles, rápidas y sin costo para el cliente, con una promesa de entrega de 2 días.
- Definir un precio diferenciador para las compras online con el objetivo de incentivar las compras por el canal e-commerce.
- Generar ventas promedio a través del canal e-commerce por \$4'600.000 COP mensuales.
- Aumentar la recordación de marca con base a los usuarios que ingresan a visualizar o comprar en el canal e-commerce.
- Considerar el incremento en las ventas de vinilos para el año 2020 en un 5% con la apertura del e-comme

## 6.2. Presupuesto de ventas

Tabla 13

### *Presupuesto ventas*

<b>Comparativ</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Meses</b>	<b>VINILO</b>	<b>VINILO</b>	<b>VINILO</b>	<b>VINILO</b>	<b>VINILO</b>	<b>VINILO</b>
<b>Enero</b>	\$ 90.518.140	\$ 82.054.074	\$ 93.022.962	\$ 97.674.110	\$ 105.488.039	\$ 118.146.604
<b>Febrero</b>	\$ 91.723.652	\$ 88.492.784	\$ 95.281.665	\$ 100.045.748	\$ 108.049.408	\$ 121.015.337
<b>Marzo</b>	\$ 73.935.403	\$ 97.110.592	\$ 81.407.729	\$ 85.478.115	\$ 92.316.365	\$ 103.394.328
<b>Abril</b>	\$ 74.667.344	\$ 84.903.627	\$ 90.078.893	\$ 94.582.838	\$ 102.149.465	\$ 114.407.400
<b>Mayo</b>	\$ 92.715.480	\$ 80.017.358	\$ 83.114.292	\$ 87.270.007	\$ 94.251.607	\$ 105.561.800
<b>Junio</b>	\$ 70.852.419	\$ 86.789.383	\$ 103.071.675	\$ 108.225.259	\$ 116.883.279	\$ 130.909.273
<b>Julio</b>	\$ 78.984.202	\$ 97.589.485	\$ 95.286.760	\$ 100.051.098	\$ 108.055.186	\$ 121.021.808
<b>Agosto</b>	\$ 88.088.123	\$ 102.107.054	\$ 102.198.603	\$ 107.308.533	\$ 115.893.216	\$ 129.800.402
<b>Septiembre</b>	\$ 72.705.430	\$ 100.497.016	\$ 84.703.317	\$ 88.938.483	\$ 96.053.561	\$ 107.579.989
<b>Octubre</b>	\$ 81.003.497	\$ 90.468.038	\$ 100.631.109	\$ 105.662.664	\$ 114.115.678	\$ 127.809.559
<b>Noviembre</b>	\$ 91.090.940	\$ 94.954.842	\$ 94.216.448	\$ 98.927.270	\$ 106.841.452	\$ 119.662.426
<b>Diciembre</b>	\$ 92.602.128	\$ 81.187.235	\$ 94.435.596	\$ 99.157.376	\$ 107.089.966	\$ 119.940.762
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 998.886.758</b>	<b>\$ 1.086.171.488</b>	<b>\$ 1.117.449.049</b>	<b>\$ 1.173.321.501</b>	<b>\$ 1.267.187.222</b>	<b>\$ 1.419.249.688</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 14

#### MACROESTRATEGIAS

<b>MACROESTRATEGIAS</b>
<b>Macroestrategia asociada a la variable producto</b>
Diseñar e instalar en el e-commerce el WooCommerce y la configuración del carro de compras, además se carga el portafolio de vinilos con sus respectiva información técnica.
<b>Macroestrategia asociada a la variable precio</b>
Ofrecer al cliente de e-commerce un precio diferencial con relación al comprador de las tiendas físicas, brindando agilidad con herramientas como la pasarela de pagos y una oportuna logística de envío
<b>Macroestrategia asociada a la variable plaza</b>
La exploración de palabras claves está dirigida a los motores de búsqueda como Google y Facebook de forma tal que genere tráfico y a su vez segmentación del público.
<b>Macroestrategia asociada a la variable promoción</b>
Con el lanzamiento del e-commerce se propone atraer nuevos clientes y generar un reconocimiento y posicionamiento de marca.
<b>Macroestrategia asociada a la variable servicio</b>
Brindarle al cliente una experiencia diferencial y satisfactoria desde el momento del ingreso a la plataforma para su compra, acompañamiento en el pago, e informar el estado de entrega de su pedido.

Fuente: Elaboración propia

## 6.4. Formulación estrategias

Tabla 15

*Estrategias*

<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>Estrategia asociada a la variable producto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar el carro de compras en la plataforma para que el cliente pueda realizar sus compras seguro, ágil y rápido.</li> <li>• Cargar el portafolio de productos con todas las especificaciones técnicas y de uso, con el objetivo de brindarle una información completa al cliente.</li> </ul>
<b>Estrategia asociada a la variable precio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las diferentes pasarelas de pago que ofrece el mercado, analizando su agilidad, seguridad y con una inversión de menor costo para el proyecto.</li> <li>• Se define la cobertura para envíos en zonas como Medellín, Sabaneta, Envigado y Bello sin cobro de flete, con el objetivo de atraer más compradores por el e-commerce, lo que permite un valor reflejado adicionalmente al precio de venta.</li> <li>• Al realizar la compra por el e-commerce se genera una diferencial en precio con las tiendas físicas de aproximadamente un 6, 5%.</li> </ul>
<b>Estrategia asociada a la variable plaza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo principal de este tipo de campañas es comunicar un mensaje puntual que invita al usuario a hacer click para visitar la página web.</li> <li>• El usuario es impactado en su navegación en internet a través de distintas técnicas y distintos tipos de segmentación</li> </ul>
<b>Estrategia asociada a la variable promoción</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir un mailing donde el cliente identifique la nueva modalidad de compra a través del e-commerce con un descuento sobre el precio de venta en tienda física.</li> <li>• Realizar pautas publicitarias en las diferentes plataformas como Google y Facebook, para dar a conocer el e-commerce de la empresa Pinturas y Yesos.</li> </ul>
<b>Estrategia asociada a la variable servicio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer una asesoría comercial y técnica permanente a través del asesor e-commerce con el objetivo de que el cliente realice una compra adecuada según el uso del producto.</li> <li>• Generar un informe permanente del proceso del envío del producto en la plataforma, de tal manera que el cliente pueda tener la información del estado de la compra.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



## 6.5. Formulación del plan táctico

Tabla 16

### *Macroestrategia asociada a la variable producto*

<b>Macroestrategia asociada a la variable producto</b>			
<b>Detalle:</b> Diseñar e instalar en el e-commerce el WooCommerce y la configuración del carro de compras, además se carga el portafolio de vinilos con sus respectiva información técnica.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Instalar el carro de compras en la plataforma para que el cliente pueda realizar sus compras seguro, ágil y rápido.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Configurar el carro de compras en el e-commerce	Persona a cargo instalación WooCommerce	oct-19	\$1.000.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			
La persona a cargo de la instalación del woocommerce se encargará del desarrollo del carro de compras en el e-commerce			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Cargar el portafolio de productos con todas las especificaciones técnicas y de uso, con el objetivo de brindarle una información completa al cliente.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Reponsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Subir a la plataforma la información técnica y uso de los vinilos	Persona a cargo instalación WooCommerce	oct-19	\$ 500.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			
Se recolecta las fichas técnicas de los vinilos y se procede a cargar la información en la plataforma			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

*Macroestrategia asociada a la variable precio*

<b>Macroestrategia asociada a la variable precio</b>			
<b>Detalle:</b> Ofrecer al cliente de e-commerce un precio diferencial con relación al comprador de las tiendas física, brindando agilidad con herramientas como la pasarela de pagos y una oportuna logística de envío			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Evaluar las diferentes pasarelas de pago que ofrece el mercado, analizando su agilidad, seguridad y con una inversión de menor costo para el proyecto.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Contratar con una plataforma confiable y ágil en el proceso de pago	Community Manager	nov-19	\$ 561.500
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			
Cotización de varios proveedores de pasarelas de pagos, escogiendo el más adecuado para la inversión del proyecto, además que brinde confiabilidad y agilidad al cliente.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Se define la cobertura para envíos en zonas como Medellín, Sabaneta, Envigado y Bello sin cobro de flete, con el objetivo de atraer más compradores por el e-commerce, lo que permite un valor reflejado adicionalmente al precio de venta.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Partiendo del análisis de las zonas en las que se tiene más afluencia de la marca, se definen las zonas en las cuales se entregarán los pedidos sin cobro de flete	Jefe Logística	nov-19	\$ 300.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			
El análisis realizado arroja que las zonas en las que se puede entregar sin cobro de flete son Medellín, Sabaneta, Envigado y Bello, reflejándose dicha entrega en el ahorro para el cliente.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Al realizar la compra por el e-commerce se genera un diferencial en precio con respecto a las tiendas físicas de aproximadamente un 6, 5%.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Reponsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
El objetivo es atraer nuevos clientes por el canal e-commerce y a su vez incrementar las ventas de vinilo en la región.	Director Comercio	nov-19	\$ 204.654
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			

En conjunto con la dirección comercial se realiza el análisis del descuento para la venta por el canal e-commerce con el objetivo de generar un diferencial en el precio del vinilo con relación al precio en tienda física.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

*Macroestrategia asociada a la variable plaza*

<b>Macroestrategia asociada a la variable plaza</b>			
<b>Detalle:</b> La búsqueda de palabras claves está dirigida a los motores de búsqueda como Google Facebook de forma tal que genere tráfico y a su vez segmentación del público.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
El objetivo principal de este tipo de campañas es comunicar un mensaje puntual que invita al usuario a hacer click para visitar la página web.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Reponsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Identificar las palabras claves más buscada por los usuarios para tenerlas como objetivo en los motores de búsqueda	Community Manager	dic-19	\$2.000.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			
Se realiza un estudio de las palabras claves más buscadas en los motores de búsqueda, palabras como vinilo y pintura para que estas sean las que guíen al usuario a la plataforma e-commerce de Pinturas y Yesos.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
El usuario es impactado en su navegación en internet a través de distintas técnicas y distintos tipos de segmentación.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Reponsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Con la persona encargada se realiza un proceso de segmentación inicial que va enfocado al constructor	Community Manager	nov-19	\$ 8.000.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			

Realizar un análisis de los segmentos a los cuales es más factible llegar inicialmente, concluyendo que son los constructores, sin embargo con el community manager se siguen buscando posibles segmentos a los que se puede entrar con el vinilo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

*Macroestrategia asociada a la variable promoción*

<b>Macroestrategia asociada a la variable promoción</b>			
<b>Detalle:</b> Con el lanzamiento del e-commerce se propone atraer nuevos clientes y generar un reconocimiento y posicionamiento de marca.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Dirigir un mailing donde el cliente identifique la nueva modalidad de compra a través del e-commerce con un descuento sobre el precio de venta en tienda física.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Transmitirle al cliente la información del diferencial en precio que obtiene al comprar por el canal e-commerce	Asesor e-commerce	Una vez al mes durante el año 2020	\$ 500.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			
Realizar con el asesor para el canal e-commerce un mailing mensual donde se le recuerde a los clientes el diferencial en precio que se tiene al realizar compras por el canal e-commerce.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Realizar pautas publicitarias en las diferentes plataformas como Google y Facebook, para dar a conocer el e-commerce de la empresa Pinturas y Yesos.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseñar pautas publicitarias con el fin de presentarle al público la existencia del e-commerce de la empresa	Community Manager	Una vez al mes durante el año 2020	\$ 7.200.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			

El community manager debe diseñar unas pautas publicitarias para las plataformas de Google y Facebook que logren atraer a nuevos clientes y que a su vez genere una recordación de la existencia del e-commerce de la empresa, esto va ligado a un tema de recordación de marca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

*Macroestrategia asociada a la variable servicio*

<b>Macroestrategia asociada a la variable servicio</b>			
<b>Detalle:</b> Brindarle al cliente una experiencia diferencial y satisfactoria desde el momento del ingreso a la plataforma para su compra, acompañamiento en el pago, e informar el estado de entrega de su pedido.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Ofrecer una asesoría comercial y técnica permanente a través del asesor e-commerce con el objetivo de que el cliente realice una compra adecuada según el uso del producto.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Asignar una persona que permanentemente este pendiente de la plataforma.	Asesor e-commerce	Todos los días de 7 a 7 pm	\$ 8.000.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			
El asesor e-commerce es la persona con conocimiento comercial y técnico del producto, encargado de ofrecer una asesoría y servicio permanente al cliente. Esta persona está en la capacidad de entablar una conversación técnica sobre los vinilos con el cliente, con la intención de que éste se sienta asesorado y ayudarlo en su proceso de compra.			
<b>Definición de Estrategia</b>			
Generar un informe permanente del proceso del envío del producto en la plataforma, de tal manera que el cliente pueda tener la información del estado de la compra.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodo / Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Es importante que el cliente este enterado del estado de entrega de su compra.	Asesor e-commerce	Todos los días de 7 a 7 pm	\$ 1.000.000
<b>Detalle de las acciones o tácticas</b>			
El jefe de logística debe mantener informado al asesor e-commerce sobre el proceso de entrega de pedidos, para que este pueda mantener la plataforma actualizada y a su vez el cliente este enterado del estado de su pedido.			

Fuente: Elaboración propia

## 6.6. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 21

### Presupuesto Plan De Mercadeo

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO</b>			
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>			
<b>Requerimiento</b>	Carrito de compra	<b>Detalle</b>	Contratar experto para la instalación del WooCommerce y la configuración del proceso de venta en la pagina
		<b>Subtotal</b>	\$ 1.500.000
		<b>Participación</b>	5,1%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO</b>			
<b>Requerimiento</b>	Pasarela de pagos	<b>Detalle</b>	Se contrata como proveedor de recaudo de dinero a Pago ágil, quien ofrece un paquete anual con 1200 transacciones
	Logística de Envíos		Se define una cobertura para envíos en Medellín, Sabaneta, Envigado y Bello sin cobro de flete, el resto del Valle de Aburra se cobra \$7.000 por cuñete
		<b>Subtotal</b>	\$ 1.066.154
		<b>Participación</b>	3
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA/VENTAS</b>			
<b>Requerimiento</b>	Community manager	<b>Detalle</b>	Contratación por medio tiempo para el manejo de plataforma creación y gestión de contenido, crear audiencia y ubicación

			de mercado objetivo
		<b>Subtotal</b>	\$ 10.000.000
		<b>Participación</b>	34,2%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>			
<b>Requerimiento</b>	Mailing	<b>Detalle</b>	Crear y configurar herramientas de mailing para comunicación BD
	Pauta		Crear y configurar cuentas en Google y Facebook para plan de medios
		<b>Subtotal</b>	\$ 7.700.000
		<b>Participación</b>	26,3%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>			
<b>Requerimiento</b>	Asesor e-commerce	<b>Detalle</b>	Contratación persona a cargo de la atención al usuario
	Despacho		Definir el modelo de despacho con actualización de estado y mensajes
		<b>Subtotal</b>	\$ 9.000.000
		<b>Participación</b>	31%
		<b>GRAN TOTAL</b>	\$ <b>29.266.154</b>
		<b>TOTAL PARTICIPACIÓN</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Tabla 22

### *Punto De Equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>Total inversión de mercadeo</b>	\$ 29.266.154
<b>Margen Bruto</b>	0,30
<b>Total</b>	\$ 97.553.848

Fuente: Elaboración propia

Para llegar al punto de equilibrio con un margen del 30%, se deben vender a través del e-commerce 629 canecas de Vinilo.



## 7. Implementación Estratégica E Indicadores De Gestión

### 7.1. Requerimientos para la implementación del plan

Tabla 23

*Requerimientos Para El Plan De Mercadeo*

<b>Estructurales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bodega para almacenamiento de pintura</li> <li>● Vehículos para el transporte</li> <li>● Equipo de cómputo</li> <li>● Oficina desde donde se ejecutará el plan de mercadeo</li> </ul>
<b>Organizacionales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contabilidad</li> <li>● Mercadeo</li> <li>● Ventas</li> <li>● Comercial</li> <li>● Logística</li> </ul>
<b>Recursos Humanos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Community Manager</li> <li>● Asesor e-commerce</li> <li>● Jefe de logística</li> <li>● Director Comercial</li> <li>● Fuerza de ventas</li> </ul>
<b>Recursos Económicos</b>
<p>Corresponde al presupuesto proyectado para la ejecución del plan de mercadeo \$29.266.154</p>

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 24

*Indicadores de gestión*

Nombre del indicador	Unidad de medida	Proceso de Cálculo (fórmula)	Meta Esperada	Frecuencia de Medición (cálculo)	Responsable de la medición	Objetivos
Cumplimiento de Presupuesto	Porcentaje	Ventas Mes/ Presupuesto Mes	100%	Mensual	Director Comercial	Ejecutar el presupuesto asignado al 100% para el e-commerce
Grado de satisfacción del cliente	Porcentaje	Personas satisfechas / Total de encuestados	90%	Trimestral	Asesor E-commerce	Cumplir las expectativas del cliente su proceso de compra
Efectividad de las visitas a la plataforma	Porcentaje	Ventas efectivas/ Número de visitas a la plataforma	60%	Mensual	Community Manager	Obtener la mayor cantidad de ventas efectivas con relación a visitas
Devoluciones en ventas	Pesos	Total ventas - Total devoluciones	0	Mensual	Director Comercial	Mitigar las devoluciones
Clientes nuevos	Numérico	Clientes nuevos - Clientes totales	20	Mensual	Community Manager	Atraer como mínimo 20 clientes nuevos mensualmente
Cumplimiento en promesa de entrega	Porcentaje	Tiempo de Entrega Promedio / Promesa de entrega	90%	Mensual	Jefe de Logística	Efectuar las entregas dentro de la promesa de entrega

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

- Se debe ser muy cuidadoso en cumplir la promesa de entrega a los clientes, ya que la compra finaliza no al omento en que el cliente realiza la compra sino hasta el momento de la entrega del producto.
- Las ventas a través del canal e-commerce deben crecer exponencialmente al utilizar los recursos planteados, como los motores de búsqueda y el apoyo de la fuerza comercial.
- El proceso de compra debe ser amigable, con el fin de que el cliente se sienta cómodo al interactuar con el e-commerce y posteriormente realizar la compra.
- El cliente se debe sentir seguro y bien asesorado por el asesor del e-commerce, de forma que quiera hacer la compra y fidelizarse con este canal.
- Un e-commerce se podría considerar complejo por no tener un contacto cercano con el cliente como una tienda física, sin embargo, al final la base es realmente la misma que en una tienda física, oferta, demanda, acciones comerciales y recursos para atención al cliente.

## Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa Pinturas y yesos, evalúe si realmente está dispuesta a realizar la inversión del canal e-commerce, ya que conlleva una serie de recursos en los cuales se podría ver como inviable si no se le realiza la correcta difusión y estrategia de mercadeo enlazada a la fuerza comercial.
- Hay que dedicarle tiempo suficiente a cada paso del proceso y a cada área involucrada, de igual forma siempre existirá el riesgo de que aunque se realice la correcta gestión de marketing y estrategia puede no funcionar de acuerdo a diferentes factores de plaza o precio, ó sencillamente porque el cliente prefiera la experiencia de visitar una tienda física, por lo cual la recomendación es enfocada al análisis de cifras en cuanto al presupuesto que se requiere y al punto de equilibrio que se esperaría en el transcurrir de un año y con base a esto tomar la decisión de incursionar en esta nueva modalidad de venta para la empresa Pinturas y Yesos S.A.S.

## Referencias Bibliográficas

La República . (2019). *Sector constructor repuntará en 2019 con más inversión y generación de empleo*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de LR: <https://www.larepublica.co/empresas/construccion-repuntara-en-2019-en-cuanto-a-inversion-y-generacion-de-empleo-2812447>

Acuña, J. (2014). *e-commerce: una apuesta segura en los próximos años*. Obtenido de Reeditor: <https://bit.ly/2QPOkAf>

CAMACOL Antioquia. (2019). *Cámara Colombiana de la Construcción - Regional Antioquia*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de <https://www.camacolantioquia.org.co/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico . (2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de mintic: [https://www.mintic.gov.co/porta1/604/articles-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/porta1/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf)

Cámara de Comercio de Urabá. (2016). *Informe Socioeconomico* . Urabá: CCU. Obtenido de [https://issuu.com/ccuraba/docs/informe\\_socioeconomico\\_2015](https://issuu.com/ccuraba/docs/informe_socioeconomico_2015).

Carlos, G. R. (s.f.). *Marketinginteli.com*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de <https://www.marketinginteli.com/conferencias-marketing/>

Casa Editorial El Tiempo. (2018). *LoEncontraste.com - Un producto de El Tiempo Casa Editorial*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Lo Encontraste:

<https://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/e-commerce-en-colombia-una-realidad-que-aumenta-0>

CCCE. (2019). *El Observatorio eCommerce presenta los resultados de sus estudios de medición de oferta y demanda del....* Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-observatorio-ecommerce-presenta-los-resultados-de-sus-estudios-de-medicion-de-oferta-y-demanda-del/>

Chiquiza, J. (2018). *Comercio electrónico en Colombia ha crecido 64% en los últimos tres años.* Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/comercio-electronico-en-colombia-ha-crecido-64-en-los-ultimos-tres-anos-2733436>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria* . Bogotá, D.C: CRC. Obtenido de Diciembre de 2019, de <https://bit.ly/35v7As4>

CRC . (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria.* Bogotá D, C: Comisión de Regulación de Comunicaciones. Recuperado de [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

Cuentas, D., & Marriaga, L. (2018). *Factores que determinan la competitividad de las pymes exportadoras colombianas.* Barranquilla: Universidad de la Costa. Obtenido de <https://bit.ly/39JtQSm>

- Curiel, J. (2016). *Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113735>
- Dinero. (2018). *¿Está el sector de la construcción en cuidados intensivos?* Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de <https://bit.ly/2ZU6vJn>
- Ecommaster.es. (s.f.). *Ecommaster.es. (A. I. e-commerce, Productor)* Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de <https://ecommaster.es/aspectos-legales-de-un-e-commerce>
- Gallego, J. (2016). *El poder del marketing experiencial ¿Qué siente tu cliente al comprarte?* Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2016/11/poder-del-marketing-experiencial/>
- GAP Design. (2019). *Cuáles son los factores de éxito de las tiendas online*. Obtenido de <https://www.gapdesign.com/momento-crear-ecommerce/>
- García Navarro, V. (2017). *Aspectos legales de un e-commerce*. Obtenido de Ecomaster: <https://ecommaster.es/aspectos-legales-de-un-e-commerce>
- García, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia* , 9(2): 68-79.
- Giménez, J. P. (2018). *El comercio digital: 3 modelos de negocio de un ecommerce*. Obtenido de Incenta: <http://incenta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>

Gimenez, J. P. (s.f.). *Increta*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de <http://increta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>

Gómez E. (2018). *6 FACTORES DE ÉXITO DE LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE*. (6. F. E-commerce, Productor) Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Entorno: <https://entorno-empresarial.com/6-factores-exito-las-estrategias-e-commerce/>

Gomez, A. (2019). *Los Beneficios De E-Commerce*. Obtenido de Memorizar: <https://www.memorizar.com/tarjetas/los-beneficios-de-e-commerce-10492011>

Lynkoo. (2013). *Análisis de la competencia en un ecommerce*. (A. d. ecommerce, Productor) Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de En Comercio electrónico: <https://www.lynkoo.com/analisis-de-la-competencia-en-un-ecommerce/>

Marketinginteli. (s.f). *Cómo hacer una investigación de mercados eficiente y rentable*. Obtenido de Desarrollo estratégico de Negocios: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/investigaci%C3%B3n-de-mercados/>

Mejia , J. (2014). *4 CLAVES DE ÉXITO DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO (ECOMMERCE)*. Obtenido de juancmejia: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/4-claves-de-exito-de-un-comercio-electronico-ecommerce/>

Meléndez Gavilanes, G. A. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil*. Ambato: Pontificia



Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>.

Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 1(14): 237-251. Obtenido de <https://bit.ly/2Qm3DBI>.

Movistar . (2015). *Ventas online: invertir en su ventaja competitiva*. (V. o. competitiva, Productor) Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/ventas-online-invertir-en-su-ventaja-competitiva/>

Orjuela, H., Ortiz, L., Ruiz, A., & Castiblanco, A. (2018). *Importancia de los estudios de mercados en las organizaciones*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/372001564/Actividad-N-5-Actividad-de-Investigacion>

Pinturas y Yesos S.A.S. (2019). *Pinturas y Yesos S.A.S*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de <https://pinturasyyesos.com/>

Prestan, C. (2018). *Análisis del Sector de la Construcción en Colombia*. (A. d. Colombia, Productor) Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/analisis-del-sector-la-construccion-colombia/>

Pulido, A., & Tovar, C. (2012). Marketing social ¿un engaño especializado para la sociedad?. *Revista Ensayos*, 5(5): 194-212. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/51045>

- Quaxar. (2019). *ECOMMERCE ¡Conócelo ya!* (4. C. (ECOMMERCE), Productor) Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de WordPress: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/4-claves-de-exito-de-un-comercio-electronico-ecommerce/>
- QuestionPro. (2019). *Introducción a la Investigación de Mercados*. (I. d. Definitiva, Productor) Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Software para encuestas QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Rodriguez, B. (s.f). *Análisis de competencia: pon a competir tu e-commerce*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/analisis-competencia-e-commerce>
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdes, D. (2010). *Importancia de una investigación de mercado*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Instituto Tecnológico de Sonora: [https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-\\_importancia\\_de\\_la\\_investigacion\\_de\\_mercado\\_nx.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf)
- Vargas Ramírez, C. M. (2011). *El comercio electrónico: estrategia para la incursión de las empresas Colombianas en el mercado Internacional* . (E. C. COLOMBIANAS, Productor) Recuperado el 27 de Diciembre de 2019, de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/3623>
- Vivas, L. (2016). *Gerencia de proyectos*. Obtenido de wordpress: <https://marino878.wordpress.com/>

