



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019  
EMPRESA POSDATA ACCESORIOS**

**RICARDO ALBERTO MARQUEZ DIAZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2019**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019  
EMPRESA POSDATA ACCESORIOS**

**RICARDO ALBERTO MARQUEZ DIAZ**

**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 de grado se lo dedico en un primer momento a Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme las fuerzas y seguir adelante y no decaer ante las adversidades que se presentaban. Enseñándome a encarar los problemas y nunca desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ello soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión y amor. Me han dado todo o que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, perseverancia y el coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias también a mis queridos compañeros y docentes, que me apoyaron y me permitieron estar en sus vidas durante el desarrollo de esta experiencia.

**Ricardo Alberto Márquez Díaz**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por culminar con éxito esta etapa tan maravillosa de mi vida, aunque sé que este es uno de tantos éxitos para mí te doy gracias Dios por poder compartir este logro con las personas que más quiero y que son más cercanas a mí.

Este trabajo de grado está dedicado a mi familia a quienes agradezco de todo corazón por su cariño, comprensión y apoyo, ya que sin ellos no hubiese podido cumplir este gran sueño, gracias por enseñarme y por saber cómo corregir mis errores, por su gran paciencia y sobre todo por su gran dedicación.

Quiero agradecer a cada docente que estuvo inmerso durante todo este proceso, por su disposición y ayuda profesional. Y por último quiero agradecer a todos mis amigos y compañeros que hicieron parte de esta gran aventura, que siempre se quedará en mis recuerdos, gracias por todo y a todos por el apoyo recibido. Con todo mi cariño,

**Ricardo Alberto Márquez Díaz**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>16</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>18</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>20</b>
1.1. Justificación del plan.....	20
1.2. Reseña histórica de la empresa.....	21
1.3. Definición del sector en que compete la empresa.....	22
1.4. Reseña histórica del sector.....	25
<b>2. ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO.....</b>	<b>28</b>
2.1. Definición / revisión de la misión.....	28
2.2. Definición / revisión de la visión.....	29
2.3. Definición / revisión valores corporativos.....	30
2.4. Estrategia competitiva de la empresa.....	30
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>32</b>
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	32
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo.....	37
3.3. Teoría sobre investigación de mercados.....	42

<b>4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....</b>	<b>46</b>
4.1. Determinación de los factores claves de éxito.....	46
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	53
4.3. Análisis DOFA.....	58
4.4. Análisis al interior del sector industrial.....	60
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete.....	61
4.4.2. Análisis de los competidores.....	61
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas.....	62
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.....	64
4.6. Mapa de productos y precios.....	68
4.7. Análisis del cliente y del consumidor.....	70
<b>5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....</b>	<b>71</b>
5.1. Ficha técnica.....	71
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación.....	72
5.3. Definición del problema/oportunidad.....	73
5.4. Objetivos de la investigación de mercados.....	73
5.5. Metodología aplicada.....	74
5.6. Limitaciones.....	74
5.7. Hallazgos y resultados de la investigación.....	75
5.7.1. Informaciones variables de clasificación.....	84
5.7.2. Resultados generales.....	85
5.7.3. Cometarios puntuales.....	86
5.8. Conclusiones de la investigación de mercados.....	86
5.9. Recomendaciones de la investigación de mercados.....	87
<b>6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>89</b>
6.1. Objetivos del plan de mercadeo.....	89
6.2. Presupuesto de ventas.....	90
6.3. Formulación de las macro-estrategias.....	92
6.4. Formulación estrategias.....	93

6.5. Formulación del plan táctico.....	95
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo.....	101
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo.....	101
<b>7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN.....</b>	<b>102</b>
7.1. Requerimientos para la implementación del plan.....	102
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	103
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>108</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>112</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Factores externos competitividad.....	46
Tabla 2. Factores internos competitividad.....	47
Tabla 3. Factores críticos de marketing.....	50
Tabla 4. Análisis DOFA.....	58
Tabla 5. Matriz CAME.....	59
Tabla 6. Análisis de los competidores.....	61
Tabla 7. Estructura comercial y de mercadeo de los participantes.....	64
Tabla 8. Mapa de productos y precios.....	68
Tabla 9. Ficha técnica de la investigación.....	71
Tabla 10. Actividad en las redes sociales.....	75
Tabla 11. Red social de preferencia.....	75
Tabla 12. Porcentaje de encuestados que han comprado en red social.....	76
Tabla 13. Nivel de compras en Posdata Accesorios.....	77
Tabla 14. Lo más valorado al comprar por redes sociales.....	78
Tabla 15. Criterios de elección entre tiendas en línea.....	79
Tabla 16. Productos más comprados en tiendas en línea en redes sociales.....	79
Tabla 17. Instagram Vs Facebook en temas de compras (orientación general).....	80
Tabla 18. Página web Vs red social al comprar por internet.....	81
Tabla 19. Percepción de seguridad de la red social al comprar.....	82
Tabla 20. Percepción de seguridad de los métodos de pago.....	83
Tabla 21. Medio por los cuales los clientes conocen las tiendas virtuales.....	83
Tabla 22. Información sociodemográfica.....	84
Tabla 23. Presupuesto de ventas.....	91
Tabla 24. Costos fijos.....	91
Tabla 25. Costos variables.....	91
Tabla 26. Macro estrategia variable producto #1.....	95
Tabla 27. Macro estrategia variable producto #2.....	95
Tabla 28. Macro estrategia variable precio #1.....	96



Tabla 29. Macro estrategia variable precio #2.....	96
Tabla 30. Macro estrategia variable plaza #1.....	97
Tabla 31. Macro estrategia variable plaza #2.....	98
Tabla 32. Macro estrategia variable promoción #1.....	98
Tabla 33. Macro estrategia variable promoción #2.....	99
Tabla 34. Macro estrategia variable servicio #1.....	100
Tabla 35. Macro estrategia variable servicio #2.....	100
Tabla 36. Presupuesto plan de mercadeo.....	101
Tabla 37. Calculo punto de equilibrio plan de mercadeo.....	101
Tabla 38. Requerimientos para el plan de mercadeo.....	102
Tabla 39. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	103

## LISTA DE ILUSTRACIONES

pág.

Ilustración 1. E-commerce Colombia.....	23
---	----

## LISTA DE GRÁFICAS

**pág.**

Gráfica 1. Red social preferida.....	76
Gráfica 2. Porcentaje de encuestados que han comprado por internet.....	77
Gráfica 3. Porcentaje de compra en Posdata Accesorios.....	77
Gráfica 4. Lo más valorado al comprar por redes sociales.....	78
Gráfica 5. Criterios de elección entre tiendas en línea.....	79
Gráfica 6. Productos más comprados en tiendas en línea en redes sociales.....	80
Gráfica 7. Instagram Vs Facebook en temas de compras (orientación general del cliente)....	81
Gráfica 8. Página web Vs redes sociales al comprar por internet.....	82
Gráfica 9. Nivel de seguridad de la red social a la hora de comprar.....	82
Gráfica 10. Nivel de seguridad de los métodos de pagos usados.....	83
Gráfica 11. Medio por los cuales se logran conocer las tiendas en línea.....	84

## LISTA DE ANEXOS

**pág.**

Anexo 1.instrumento de recolección usado en la investigación de mercados.....112

## GLOSARIO

**Red social:** son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses y valores comunes.

**Instagram:** es una red social y aplicación cuya función es subir fotos y videos.

**Facebook:** compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea

**E-commerce:** compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

**Hipermediación:** actividades de compartir, conversar, comunicar y cooperar por medios de las redes sociales, los blogs, las plataformas de video como YouTube y plataformas de consulta como Wikipedia.

**Prosumidor:** término usado para referirse los consumidores que hacen parte activa de la creación de productos de consumo y servicios de amplio impacto).

**Influencer:** persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

**Marketing digital:** marketing de productos o servicios que utilizan tecnologías digitales en internet, a través de aplicaciones de telefonía móvil, publicidad gráfica y cualquier medio digital.

**Social commerce:** ramificación del comercio electrónico que supone el uso de las redes sociales para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios.

**Retargeting:** técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.

## **LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS**

**CCCE:** Cámara colombiana de comercio eléctrico

**PIB:** Producto Interno Bruto

**Mintic:** Ministerio de las tecnologías de información y la comunicación.

**RENATA:** Red Nacional Académica De tecnología avanzada.

**LTDA:** Limitada.

**SENA:** Servicio Nacional de aprendizaje.

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales se han convertido no solo uno de los medios de socialización preferidos por las personas, en ellas puedes encontrar perfiles donde es posible enterarse de los últimos acontecimientos que suceden en el ámbito local, nacional e internacional; así como también se hayan verdaderas experiencias de vidas representadas en pintorescas publicaciones donde los gráficos te dejan sin aliento. Pero sin lugar a dudas es en el tema económico donde las redes sociales han tomado un verdadero sentido para muchas personas, convirtiéndose en una plataforma donde la innovación y el emprendimiento cobran vida y materializan las ideas de negocios de hoy.

Estas plataformas enmarcan una nueva metodología de compra y venta de productos y servicios en donde a un clic las personas pueden encontrar lo que deseen y como lo desean. De esta forma el sacarle el mayor provecho a las redes sociales por parte de las empresas que se anuncian en estas y las usan como el medio principal de comercialización, significa un reto por lo cambiante que puede llegar a ser los gustos del cliente o las tendencias del mercado. En ese orden de ideas el secreto del éxito estará dado para las empresas que logren acoplarse a las necesidades del cliente en el mismo momento en el que estos empiecen a mostrar patrones de compra fuera de los convencionales.

Es así como en las páginas siguientes se desarrollara el PEM para Posdata Accesorios, una de estas empresas que ha venido usado las redes sociales como la principal plataforma para dar a conocer su propuesta de negocio a sus compradores, pero que se ve enfrentada a la disminución paulatina de ventas año tras año por el aumento desmedido de los competidores en el mercado digital. De esta forma es como conocerán a fondo como se buscara potencializar las fortalezas de Posdata Accesorios con el fin de que logre la sostenibilidad y la rentabilidad que le permita permanecer en el mercado con éxito.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente PEM consiste en el desarrollo de un plan estratégico para la empresa Posdata Accesorios, la cual tiene como razón social la comercialización de productos para el cuidado personal femenino y masculino, así como también productos de bisutería y perfumería, a través de las redes sociales de mayor uso en la actualidad como lo son principalmente Instagram y Facebook.

El objetivo principal es el desarrollo claro de estrategias que permitan brindarle a Posdata Accesorios las herramientas necesarias para mitigar la disminución de las ventas a la que se ha venido enfrentando por el ingreso de nuevos competidores en el mercado en el que desarrolla todo su accionar, que como ya se estableció, vienen a ser las redes sociales.

Se pretende orientar las decisiones de Posdata Accesorios hacia estrategias de marketing que le permitan la consolidación y sostenibilidad en el mercado en el corto, mediano y largo plazo.

El PEM consta de siete capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos que reportan importancia al estudio. En el capítulo uno se ofrece una mirada inicial a la evolución de Posdata Accesorios como empresa desde su origen, el sector en el que se desenvuelve y la definición clara del problema a trabajar.

El capítulo dos describe la misión y la visión actual de Posdata Accesorios y la propuesta desarrollada para la empresa según los objetivos del PEM. De igual forma se dan a conocer las estrategias competitivas actuales de la empresa, que sin lugar a dudas serán modificadas acorde al análisis y desarrollo del plan.

El capítulo tres enmarca toda la alineación filosófica que fundamente el plan estratégico de mercadeo, visto desde el ámbito técnico, de plan de mercadeo y la investigación de mercado.

El capítulo cuatro hace una descripción profunda de todos los ámbitos de Posdata Accesorios, desde un análisis de productos, cliente, matriz DOFA- CAME y análisis de todos los elementos que inciden sobre la empresa.



En el capítulo cinco se desarrolla la investigación de mercados, dando a conocer los requerimientos técnicos alrededor de la misma y los resultados generales y específicos de esta.

En el capítulo seis se desarrolla los objetivos del plan estratégico de mercadeo, el presupuesto requerido para el desarrollo del mismo, la formulación de las macro-estrategias y las estrategias y por supuesto el alcance general que tendrá el desarrollo de todos estos ítem sobre Posdata accesorios.

Finalmente en el capítulo siete se plasma todo lo relacionado con la implementación del PEM, mostrándose los requerimientos técnicos y presupuestarios para el éxito que se espera tener, así como también la formulación que permitirán establecer un control sobre el alcance de este.

## **ABSTRACT**

This PEM consists in the development of a strategic plan for the company Posdata Accesorios, which has as a social reason the commercialization of products for female and male personal care, as well as jewelry and perfumery products, through social networks most used today as are mainly Instagram and Facebook.

The main objective is the clear development of strategies that allow Posdata Accesorios to provide the necessary tools to mitigate the decline in sales that has been faced by the entry of new competitors in the market in which it develops all its actions, which As already established, they become social networks.

It is intended to guide the decisions of Posdata Accesorios towards marketing strategies that allow the consolidation and sustainability in the market in the short, medium and long term.

The PEM consists of seven chapters in which different topics that report importance to the study were studied. Chapter one offers an initial look at the evolution of Posdata Accesorios as a company since its inception, the sector in which it operates and the clear definition of the problem to work.

Chapter two describes the mission and current vision of Posdata Accesorios and the proposal developed for the company according to the objectives of the PEM. Similarly, the company's current competitive strategies are disclosed, which will undoubtedly be modified according to the analysis and development of the plan.

Chapter three frames all the philosophical alignment that underlies the strategic marketing plan, seen from the technical, marketing plan and market research.

Chapter four gives an in-depth description of all Posdata Accesorios areas, from a product analysis, customer, DOFA-CAME matrix and analysis of all the elements that affect the company.

In chapter five, market research is carried out, making known the technical requirements around it and the general and specific results of this.

Chapter six develops the objectives of the strategic marketing plan, the budget required for its development, the formulation of macro-strategies and strategies and of course the general scope that will have the development of all these items on accessory Postscript .

Finally, in chapter seven, everything related to the implementation of the PEM is reflected, showing the technical and budgetary requirements for the success that is expected to have, as well as the formulation that will allow establishing a control over the scope of this.

# 1. ANTECEDENTES

## 1.1. Justificación del plan

Este plan estratégico de mercadeo se desarrollara para la empresa POSDATA ACCESORIOS, negocio en línea que se dedica a la distribución y comercialización de productos de cuidado personal, belleza femenina y masculina, por medios electrónicos, usando como plataformas las principales redes sociales de la actualidad en especial Instagram y Facebook. En si su desarrollo busca aumentar el volumen de ventas a través del planteamiento de estrategias, que le permitan mantener una constante y eficaz actividad en las redes sociales; así como también establecer puntos de diferenciación en este mercado teniendo en cuenta el alto ingreso de competidores al mismo.

Se estableció lo anterior al analizar la trayectoria que ha tenido POSDATA ACCESORIOS en los últimos años, puesto que se ha enfrentado a un aumento creciente de emprendimientos que se enfocan en productos similares y usan los mismos canales de promoción y comercialización, lo que ha traído como consecuencia la disminución de sus ventas por el reto que supone mantenerse activa y como una de las preferidas por el público. El alto volumen de competidores en el mercado de forma esporádica ha significado para esta pequeña microempresa la constante reinversión en técnicas de promoción y ventas para no perder el segmento de mercado ya ganado.

Por otro lado, esta empresa como compañía se ha tenido que adaptar a los cambios en cuanto a la conducta de compra que han impuesto sus consumidores con el transcurrir de los años, ya que este último tiende a no conformarse únicamente con las redes sociales por excelencia como lo son Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, si no que experimenta día a día con nuevas formas de relacionamiento tales como los grupos de Influencers, abordajes en vivo a través de video llamadas y blogs especializados, lo que implica mantener un monitoreo constante en busca de anticiparse al comportamiento de compra del mismo. En ese orden de ideas conceptos como Retargeting proporcionan un primer plano de lo que se debe trabajar con Posdata Accesorios, dicha técnica consiste en generar impactos en los usuarios después de haber visitado una web o tienda en línea, dicho impacto positivo busca ajustarse a los requerimientos que llevaron al cliente a su primera visita al sitio. (Merodio, 2019)

Se resume entonces que lo que se busca al desarrollar el PEM es el diseño de estrategias que permitan minimizar las siguientes situaciones:

- a) Aumento de la competencia en el mercado.
- b) Deficiencia en el manejo de solicitudes de cara al cliente en temas logísticos, entiéndase que la empresa requiere dar respuesta inmediata a las solicitudes de compra de los usuarios, desde el momento uno que inicia con la intención de compra, hasta la entrega final del producto
- c) Falta de captación en marketing digital
- d) Falta de innovación en temas promocionales y comerciales teniendo en cuenta la alta competencia.

Todo lo anterior básicamente se traducen en disminución de ventas y pérdida de clientes potenciales, es por ello que si bien es importante cumplir con el requisito del plan de mercadeo para lograr la graduación y optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo aplicando cada una de las asignaturas vistas, el compromiso va más allá al brindarle con este PEM a POSDATA ACCESORIOS, un panorama más claro y unas herramientas precisas que le permitan mitigar sus problemas actuales.

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

POSDATA ACCESORIOS es una empresa en línea creada por LILIBETH BARRIOS RODRIGUEZ oriunda de la ciudad de Sahagún Córdoba, profesional en TRABAJO SOCIAL egresada de la UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. Como idea de negocio nació en unas vacaciones navideñas en el año 2016, donde su fundadora se percató que para época de regalos era posible ofrecer productos de fácil acceso a los clientes y los cuales sirvieran para consentirse o para obsequiar. Con base en esa premisa, se aventura a vender de forma empírica, sin usar las redes sociales; solo contactos voz a voz, los productos de una empresa llamada OSMA ACCESORIOS, la cual pertenecía a una amiga muy cercana.

Al ser testigo del éxito que tuvo en su momento dicha temporada en tema de ventas, decide abrir su propia tienda; y es así como surge POSDATA ACCESORIOS, cuyo recorrido en las redes sociales comienza con la apertura de su cuenta oficial en INSTAGRAM @posdataaccesorios y Facebook como posdata accesorios el día 17 de noviembre del año 2017.

Dando comienzo a esta microempresa virtual que hoy por hoy busca consolidarse en el mercado.

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

POSDATA ACCESORIOS compete en el sector del comercio electrónico que se puede definir como: “ *Toda transacción comercial ( producción, publicidad, distribución y ventas de bienes y servicios) realizadas tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales*” (Geraldo Gariboldi, 1999, p. 4).

Este sector en Colombia según **la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)**, representa el 4% del PIB nacional, esto se debe principalmente a las dinámicas del comportamiento del consumidor actual, quien está migrando a los ambientes digitales para comprar los productos y servicios de su interés. En este orden de ideas este mismo organismo reveló que el volumen total de pagos en línea llegó a US\$9.961 millones en el año 2014, en esta cifra están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen el 53% de esta cifra. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.<sup>1</sup>

Este panorama se puede resumir de la siguiente forma:

---

<sup>1</sup> EL COMERCIO ELECTRÓNICO ATRAVIESA SU MEJOR MOMENTO EN COLOMBIA [Documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraves-a-su-mejor-momento-en-colombia> [con acceso 12/07/2019]



---

Valor de las transacciones realizadas durante 2016  
Aproximadamente: **US\$26.700 millones**<sup>1</sup>

---

**Crecimiento** del comercio electrónico  
2015 - 2016:  
**64%**<sup>2</sup>

---

**Porcentaje del PIB**  
estimamos un porcentaje superior al  
**4% del PIB**, a partir de las cifras  
presentadas por la CCCE<sup>3</sup>

---

**Número** de internautas en Colombia:  
**28,5 millones de personas**<sup>4</sup>

---

**Internautas** que compraron  
*online* en el último año: **76%**  
(crecimiento del 46% con respecto a 2013)<sup>5</sup>

---

La CCCE también indica que Antioquia ocupa el segundo lugar después de Bogotá en relación al interés que demuestran los consumidores en comprar en internet.

Al comparar el comercio electrónico en Colombia con el mercado internacional encontramos que Colombia ocupa el tercer puesto después de Chile y Brasil con mayor crecimiento y proyección en este sector según el e-Commerce Index 2017<sup>2</sup>

La relación empresa-cliente por medio de plataformas online en Colombia, según el Ministerio de las TIC, se ha visto favorecida gracias a que el 61.4 % de la población colombiana cuenta con acceso a Internet. Así mismo, el comercio electrónico ha tendido a robustecerse, ya que el país ha sido pionero en la región en la implementación de una normatividad fuerte, Ley 527 de

---

<sup>2</sup> EL COMERCIO ELECTRÓNICO, UN SECTOR QUE NO DEJA DE CRECER EN COLOMBIA [Documento en línea] disponible en: <https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641> [con acceso 12/07/2019]

1999, que ha referenciado, promovido y fortalecido el sector con iniciativas como la firma electrónica y el principio de equivalencia funcional.

Es preciso preguntarse a que se debe el aumento creciente de las compras por internet, es así como resulta pertinente enunciar los factores que hacen atractivo el comercio electrónico:

- Ofertas exclusivas: una de las ventajas de las compras por internet está representado en precios que difícilmente se encuentran en una tienda física.
- Entregas a domicilio: Es un factor fundamental puesto que lo que el usuario compra le llega por paquetería o correo directamente a su destino sin preocuparse por el transporte y todo lo que ello conlleva.
- Novedades: Gracias a la gran interconexión que internet representa es posible encontrar verdaderas novedades en el mercado, incluso antes de que salgan al mercado.
- Disponibilidad: comprar por internet no supone horario alguno, básicamente se resume como la oportunidad de comprar lo que se quiere, cuando se quiere y recibirlo en la comodidad de su hogar.
- Soporte técnico o atención personalizada: las compras por internet suponen una atención personalizada, ya que el consumidor puede establecer los parámetros de su compra, así como en algunos casos se cuenta con correo o chat a través del cual se pueden despejar dudas que surgen durante el proceso de compra.
- Información detallada de los productos que se van a comprar: el internet y las redes sociales de hoy proveen la información necesaria acerca de los productos o servicios que se van a comprar.

Por otra parte, a pesar de todas estas ventajas en relación al e-commerce y al crecimiento que ha tenido en los últimos años, aún hay ítems que alimentan el miedo al cliente para realizar compras en internet tales como:

- Desconfianza: muchos de los compradores incluyendo gran parte del mercado colombiano desconfía de las tiendas en línea, esto se debe a un tema cultural y de costumbre.
- Inseguridad: Aun en la actualidad muchos clientes perciben el comprar en internet como inseguro, debido al sinnúmero de situaciones negativas que se han presentado con este tipo de compras, tales como clonación de tarjetas de créditos, cobros excesivos o engaños en la entrega.



El sector del comercio electrónico en si está ante un panorama de inmersión y auge, producto de la constante actualización a la que se ven sometidas los canales de distribución. sin embargo, representa un reto para empresas como POSDATA ACCESORIOS el estar a la vanguardia por el tiempo y la rigurosidad que se requiere en los procesos internos.

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

La industria del comercio electrónico nace en Colombia desde el mismo momento en el que empieza la era del internet y el auge tecnológico en el país. La historia del comercio electrónico puede ser dividida en 3 periodos:

a) 1995-2000: innovación

Los primeros años del E-Commerce fueron un periodo de crecimiento explosivo y extraordinaria innovación que empezaron en 1995 con el uso de la WEB para promover productos y servicios.

b) 2001-2006: consolidación:

El periodo de crecimiento explosivo termina en marzo de 2000, cuando las evaluaciones del mercado, alcanzaron su pico y empezaron a colapsar.

c) 2006- presente: re-invencción

En 2006 el e-commerce entra en un periodo de redefinición con la aparición de las redes sociales y los sitios de contenidos generados por usuarios, los cuales han traído inmensas audiencias.

Se sostiene que en los últimos dos años se han creado más datos que en toda la historia de la humanidad; que cada segundo se realizan 40.000 nuevas búsquedas en Google; que más de mil millones de personas se conectan a Facebook diariamente, enviando en promedio por minuto, más de treinta millones de mensajes, incluyendo dentro de estos más de un billón de fotografías; que cada minuto se ven casi tres millones de vídeos; que se suben 300 horas de vídeos a YouTube por minuto y que a partir de ahora más del 80% de las fotos se toman directamente desde los teléfonos inteligentes, lo cual pone al alcance los productos a un solo clic. (Hoyos, 2019)

Frente a este contexto, muchas de las empresas y tiendas online del país tienen el desafío de adaptarse a esas necesidades para poder brindar lo que los consumidores buscan: el producto adecuado a través de una experiencia de compra inigualable.

Los empresarios colombianos tienen grandes oportunidades de crecer de la mano del canal online. Más de 87 millones de transacciones en línea realizaron los colombianos en el 2017, las cuales representaron \$ 51,2 billones de pesos, es decir, un 24 por ciento más que el año anterior. (MINTIC, 2019)

Buscando ser más específicos y enmarcar todas las características del sector es necesario ahondar un poco más acerca de cómo se ha comportado el mismo en el país. En ese orden de ideas en las últimas 2 décadas Colombia empezó una transición hacia lo que se conoce como la “nueva economía” que actualmente se conoce como “Economía Naranja”.

Un informe realizado por: El Observatorio E-commerce, alianza público-privada entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (Renata), reveló que en el 2017 se realizaron más de 87 millones de transacciones, presentando un incremento del 36% en comparación con 2016. Además, estas representaron un total de \$51,2 billones de pesos, un 24% más que el año anterior. El informe destaca que las compras de bienes y servicios durante el 2017 crecieron un 14% frente al 2016, representando más de \$14,6 billones. Todas estas cifras dan un panorama general de cual importante se ha convertido en Colombia el comercio electrónico, representando ya un rubro a tener en cuenta en el PIB nacional y proyectándose como unos con evolución con el pasar de los años. (MINTIC, 2019)

También es importante destacar que Colombia ha presentado un crecimiento significativo en las TIC, un segmento de la economía con buenas perspectivas, según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC), desde el 2014 Colombia ya cuenta con un 60% de Mi Pymes conectadas a internet, esta información es favorable, se puede demostrar que la conectividad en el país es fuerte y que va en crecimiento. (MINTIC, 2019)

Es así como el país es el 4 en Latinoamérica con más ventas en comercio electrónico, esto debido a la inversión del gobierno en los últimos periodos en herramientas digitales y la aplicación de una serie de estrategias para promover el uso del comercio electrónico. Un estudio

de Visa y Euro monitor calculó que en el año 2017 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% con relación al año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. (Dinero, 2016)

La adaptación a las nuevas situaciones y gustos del cliente junto con la generación de una experiencia de compra positiva es esencial para garantizar el éxito de una tienda online. (Revista Dinero , 2019)

Basados en todo este panorama es como se pretende desarrollar este PEM para POSDATA ACCESORIOS, ya que como una tienda cimentada en el comercio electrónico se enfrenta a una situación donde los pilares del marketing digital y el comercio social, serán el arma con el que busca enfrentarse a los cambios del mercado.

## 2. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

### 2.1. Definición / revisión de la misión

#### - Misión actual:

Actualmente La misión que reposa sobre POSDATA ACCESORIOS es:

*“Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos en productos de cuidado personal y belleza tanto femenina como masculina”*

#### - Análisis sobre la misión:

Es claramente evidente que la misión actual de la empresa debe de ser más precisa y clara, debe enfocarse en la propuesta de valor que tiene POSADATA ACCESORIOS para con sus clientes, de igual forma resulta carente en esta la razón social que desempeña y cada uno de los actores que intervienen en el ejercicio de la misma.

#### - Misión propuesta:

Teniendo en cuenta el rumbo que busca tener POSDATA ACCESORIOS, la misión de este emprendimiento en línea debe estar más enfocada en la actividad que desempeña en el mercado es así como redefine la misión a la siguiente:

*“Posdata Accesorios es una empresa dedicada a la comercialización de productos femeninos, integrando en sus líneas de ventas la bisuterías, maquillaje, perfumería, relojería y artículos de cuidado personal de la más alta calidad.”*

En esta nueva misión hay una connotación extra destacable que busca transmitir POSDATA ACCESORIOS como compañía, tal como lo es la cercanía con el cliente y la exclusividad en sus productos, es así como a través de este PEM, se buscara el desarrollo de estrategias viables, que permitan potencializar estas cualidades en la estructura funcional de la empresa.

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

### **- Visión actual:**

Por otro lado en temas de posicionamiento futuro, actualmente POSDATA ACCESORIOS cuenta con la siguiente visión preestablecida:

*“Ser una empresa líder en la línea de bisutería, belleza y cuidado personal femenina y masculina, buscamos expandir nuestra empresa en el mercado digital, ofreciendo productos con los mejores estándares de calidad y precio del mercado. Lograr un creciente volumen de usuarios y participación de nuestra marca, estando lo más cerca posible de nuestros clientes para lograr satisfacer sus necesidades enmarcan nuestro futuro inmediato”.*

### **- Análisis sobre la visión:**

La visión de POSDATA ACCESORIOS enmarca temas de proyección claramente definidos, sin embargo, es de considerar que se requiere aterrizar mucho más estos preceptos fundamentándolas en metas claras, medibles y que se puedan reevaluar. Es de considerar igualmente que es de amplia extensión lo cual puede convertirla en algo tendenciosa y confusa de cara al cliente y al mercado en sí.

### **- Visión propuesta:**

Con base a lo anterior se estipulo esta nueva visión, con la intención de que se encadene mucho mejor al futuro de la compañía en el corto, mediano y largo plazo:

*“Para el año 2022, POSDATA ACCESORIOS, espera consolidarse como una empresa líder en la comercialización de artículos de bisuterías, maquillaje, perfumería, relojería y artículos de cuidado personal”*

En esta nueva visión se busca que POSDATA ACCESORIOS no solo plasme en el tiempo los alcances a los cuales quiere llegar, sino que se fundamente sobre objetivos claros que permitan la consecución de lo propuesto en la misma.

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

En POSDATA ACCESORIOS se considera importante, los siguientes valores corporativos, con los cuales se busca una correcta alineación con la razón social de la compañía:

- a) Innovación
- b) compromiso
- c) responsabilidad
- d) honestidad
- e) amabilidad.

#### **- Análisis y propuestas de los nuevos valores corporativos:**

Estos valores corporativos son considerados apropiados si se tiene en cuenta la misión y la visión que se acaba de proponer en este PEM. Sin embargo, si se debe profundizar en el significado de cada uno de estos para poder articularlos al funcionamiento comercial de la empresa:

- **INNOVACIÓN:** En POSDATA ACCESORIOS, buscamos ofrecer productos a la vanguardia que respondan a las nuevas tendencias en el mercado de productos de belleza, bisutería y cuidado personal femenino y masculino.
- **COMPROMISO - RESPONSABILIDAD:** Como compañía que comercia en el mercado electrónico buscamos siempre que nuestros clientes reciban sus productos según lo establecido y bajos los estándares de calidad requeridos.
- **HONESTIDAD Y AMABILIDAD:** siempre propendemos por brindar al cliente cercanía con nuestro accionar diario, de tal forma que nos siga prefiriendo por encima de otras compañías.

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

El día a día de Posdata accesorios esta cimentada en la estrategia de diversificación de productos, ya que se enfoca en ofrecer un amplio portafolio que suplen los deseos de sus clientes.

De igual forma siempre es una constante la diferenciación, teniendo en cuenta que se compete en un mercado lleno de ofertas para los clientes actuales y potenciales. Para ello Posdata Accesorios es pionera al desarrollar el programa Empresarias Posdata, que le brinda un espacio a emprendedores del mismo segmento para que den a conocer sus productos, de esta forma se logra una estrategia colaborativa en donde hay una mayor exposición, puesto que no solo se estaría llegando a Posdata a través de sus redes sociales actuales si no desde las redes sociales de las empresarias.

Esta iniciativa ha tenido una excelente acogida y unos resultados iniciales bastante positivos, porque le ha dado a Posdata Accesorios la opción no solo de ampliar su portafolio de productos y servicios, si no de contar con una red de proveedores alternos que responden las necesidades de los clientes actuales.

Otras de las estrategias que se han venido utilizando a lo largo de su desarrollo como compañía son:

- Descuento y crédito a clientes fieles y empresarias posdata
- Detalles en fechas especiales a clientes fieles, empresarias posdata y clientes en su primera compra (ocasional)
- Descuentos del 15% y 20% en los productos por cada cliente referido que efectuó una compra en nuestra tienda.
- Interacción con los clientes en las redes sociales a través de la publicación de contenido en fechas especiales (día de la madre y del padre, día de la mujer, día del amor y la amistad, día de la felicidad, día internacional de la lucha contra el cáncer de mama...)
- Lanzamiento de kit mensuales con descuentos hasta del 40%
- Mensajes y llamadas ocasionales para evaluar el servicio y el producto.
- Agilidad en el proceso de envío y cumplimiento en la fecha de entrega estimada

## 3. MARCO TEÓRICO

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

En la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en uno de los medios de comercialización con mayor masificación a nivel mundial. Esta tipología de comercio puede decirse que tiene sus orígenes en el comercio tradicional y que tiene ciertos matices de la economía clásica, en conceptos como la oferta, la demanda, precios entre otros, sin embargo, su carácter tecnológico le imprime particularidades que resultan atractivas para pequeñas empresas o emprendimientos, que ven en él un medio para probar suerte en los competitivos mercados actuales (Pueyrredon, 2018).

De la premisa anterior sale el impulso naciente de POSDATA ACCESORIOS como emprendimiento que se dedica a la comercialización de productos relacionados con el mundo de la bisutería, accesorios y artículos de cuidado personal femenino y masculino; de incursionar en el comercio electrónico para realizar sus actividades de venta y posventa que le dan vida a su estructura básica. Dada las características del producto y los avances tecnológicos de los últimos tiempos ha llevado a que el consumidor cambie los modelos de compra tradicionales, entiéndase supermercados, tiendas especializadas o catálogos, por nuevas formas de relacionamiento que involucra conceptos propios como: web 2.0, comercio social, web 3.0, web 4.0. (Castello, 2019)

Ahora bien, ahondar en estos conceptos brindara un panorama más claro de lo que se pretende con el desarrollo de este PEM. La web 2.0 alude a la Red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación y se enmarca dentro de la teoría de la comunicación digital interactiva, caracterizada por las hipermediaciones.<sup>3</sup> Este último concepto de hipermediaciones puede a su vez definirse a través de 4 actividades básicas que son: compartir, conversar, comunicar y cooperar por medios de espacios como las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, entre otros), los blogs, las plataformas de video como YouTube y plataformas de consulta como Wikipedia; que han permitido que en materia comercial se pase

---

<sup>3</sup> La venta online a través de medios sociales: el social commerce [Documento en línea] disponible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83\\_104.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83_104.pdf) (castelló, 2011, pp. 83-104) [con acceso 12/07/2019]



de un consumidor pasivo a un consumidor que genera contenidos y los amolda a sus necesidades también llamado prosumidor.

Hasta este punto se ha hablado entonces de conceptos claves como la interacción y redes sociales los cuales son de cierta forma el impacto que tiene POSDATA ACCESORIOS desde sus productos en el mercado. Pero, ¿porqué se afirma esto?; básicamente, a que es gracias a la interacción que se tienen en estos espacios, que es posible identificar las tendencias y la dinámica que tienen los productos de belleza y cuidado personal en los consumidores actuales. En si las redes sociales: “son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (Universidad de Cantabria, 2019)<sup>4</sup>

Según la enciclopedia online, las redes sociales se pueden distinguir en dos categorías:

- Redes sociales horizontales: son las dirigidas a todo tipo de usuarios y sin una temática definida o generalista. Se basan en la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. El mejor ejemplo es el Facebook, pero también se puede hablar de redes sociales generalistas y/o horizontales Instagram, Weibo (china) y VKontakte.
- Redes sociales verticales: son un tipo de red social que se caracteriza por estar especializada en un determinado tema o actividad, y por facilitar la interacción y la comunicación entre usuarios con un interés común. Un ejemplo es LinkedIn (Rodríguez, 2019)<sup>5</sup>

Para el caso puntual de POSDATA ACCESORIOS, se ahondará específicamente en las redes sociales horizontales y su comportamiento en el mundo de los negocios, ya que la finalidad de

---

<sup>4</sup> Evolución de la web 2.0 a la 3.0, y su impacto en la empresa [Documento en línea] disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (corino, 2017, pp. 12-19) [con acceso 12/07/2019]

<sup>5</sup> Las 9 Redes Sociales horizontales más importantes. [Documento en línea] disponible en: <http://www.strategiaonline.es/las-9-redes-sociales-horizontales-mas-importantes/> (Rodríguez, 2015, pp. 1) [con acceso 12/07/2019]

este PEM básicamente es identificar como mejorar la productividad de esta empresa teniendo en cuenta los factores que se ven involucrados en dos de sus redes sociales más usadas como lo son Facebook e Instagram.

Según datos de la empresa de medición de audiencia online ComScore, a finales de 2010 hay más de 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, 174 de ellos en Estados Unidos. Facebook es la red social por antonomasia, superando los 600 millones de usuarios. (Gonzalez, 2019)

El anterior dato supone un primer punto de partida para determinar el impacto que las redes sociales tienen sobre el esquema de comercialización en la actualidad. Se afirma esto teniendo en cuenta las ventajas del comercio electrónico entre los cuales se destacan:

- ahorro en costos derivado de la simplificación de tareas
- la flexibilidad y velocidad en los procesos
- el alcance global y el acceso directo al consumidor.
- El comprar online supone comodidad de acceso
- amplitud de contenidos e información más detallada
- ahorro de tiempo
- acceso a ofertas, promociones y productos exclusivos
- búsqueda y comparativa más precisas. (Maldonado, 2019)

Al caminar por esta senda es importante destacar el comercio social, que se define a grandes rasgos como la combinación de medios sociales y comercio electrónico, en un sentido más estricto el social commerce es “ un medio en línea que combina tecnologías de la web social y la satisfacción que obtiene el consumidor al realizar una transacción referida por una comunidad virtual. (Wu, 2019)<sup>6</sup> Pilar sobre la que esta pequeña microempresa cimienta su accionar diario, ya que sus canales de distribución básicamente se concentran en el contacto que se tiene con los clientes y la retroalimentación que se obtiene del mismo.

---

<sup>6</sup> Servicio electrónico de calidad del comercio social de Facebook y aprendizaje colaborativo. [Documento en línea] disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001> (Wu, Yen-Chun Jim, Ju-Peng Shen y Chan-Lan Chang, 2015) [con acceso 12/07/2019].

Según Hajli y Sims (2015), el comercio social o social commerce se desarrolló por la creciente popularidad de las redes sociales y su integración en plataformas de e-commerce. Proporcionando valores como la cocreación de contenido, que se desarrolla por la colaboración entre consumidores y empresas, lo cual agrega valor al proceso, y al producto o servicio. (Alba Patricia Guzman Duque, 2019)<sup>7</sup>

Con base a este acercamiento al social commerce, es posible afirmar que el e-commerce continúa su desarrollo como estrategia con la utilización de los medios sociales para convertirse en el e-commerce. En ese marco, las herramientas sociales de Internet (blogs, redes sociales, wikis, etc.) aportan al desarrollo del comercio electrónico orientándose hacia el comercio social, en la medida que consideran al usuario, la interacción con la comunidad y la transacción. De este modo, permiten que se genere una comunicación efectiva entre dichas comunidades; a través de estas conversaciones online, se promueve la personalización de productos y servicios para el cliente y su comunidad (Alba Patricia Gúzman Duque, 2017).

Hasta este punto claramente se evidencia que internet establece una nueva frontera en el desarrollo de servicios que satisfacen necesidades sociales y, por tanto, el desarrollo de negocios de éxito a largo plazo. Para ello es conveniente entender las ventajas y la diferencia con modelos de negocio tradicionales, para lo cual se requiere una visión distinta con el fin de tener éxito. Rob y Coronel (2003) resumen las principales ventajas del comercio electrónico.

- La ubicuidad, pues el instrumento del usuario final es móvil de tal forma que puede acceder a las aplicaciones de comercio electrónico en tiempo real.
- La accesibilidad, ya que el usuario final debe tener acceso en cualquier lugar y a cualquier hora (Coronel, 2019)

Con base a esto es como se ha dado el paso a nuevos conceptos como lo son las WEB 3.0 y 4.0. El primero de ellos fue confundido con el concepto de web semántica más relacionada con la publicación de datos legibles por aplicaciones informáticas, sin prescribir una clara interacción

---

<sup>7</sup> Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. [Documento en línea] disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281654984007/html/index.html> (Guzmán, Abreu, 2017) [con acceso 12/07/2019].

entre creador y receptor. Sin embargo, W3C define la Web 3.0 como: "... una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca...". En resumen, la Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinarlas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de las empresas con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012).<sup>8</sup>

Por otro lado, la WEB 4.0 propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades el usuario. Es decir, busca que el lenguaje cotidiano del usuario sea entendido en la web sin necesidad de ser tan explicativo, sin hacer mayores esfuerzos en su búsqueda. Lo que supone un reto porque significa que el consumidor podrá tener un mayor control sobre los productos o servicios que busca para satisfacer sus necesidades.

La web 4.0 tiene 4 pilares fundamentales que no está de más mencionarlos los cuales son:

- Comprensión del lenguaje
- Nuevos modelos de comunicación máquina-máquina: busca que los agentes inteligentes en la red puedan comunicarse entre sí y delegar respuesta al usuario.
- Uso de información acorde al contexto del usuario.
- Nuevo modelo de interacción con el usuario, abarca ejecución de acciones concretas que den respuesta a las necesidades de los usuarios (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, 2019)<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Antecedentes y consecuencias de la web 2.0 a la web 3.0 [Documento en línea] disponible en: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-DeLaWeb20ALaWeb30AntecedentesYConsecuenciasDeLaAct-4188026.pdf> [con acceso 12/07/2019].

<sup>9</sup> Web 4.0: cuando no haga falta preguntar al buscador [Documento en línea] disponible en: <https://www.paradigmadigital.com/portfolio/web-4-0/> (Proyecto I+D+i, 2011) [con acceso 12/07/2019].

Hasta este punto se ha dibujado un escenario sobre los principales conceptos en los cuales debe tener especial cuidado POSDATA ACCESORIOS para garantizar el éxito del objetivo propuesto con la formulación de este PEM. Para ellos es necesarios detenerse a pensar que el marco fuerte para la venta online de estos entornos colaborativos es la conversación y recomendación que se genera entre los usuarios en relación a los productos y marcas ofrecidos: antes, durante y después de la compra. Es por ello que se requiere una mirada holística que sea para el cliente una verdadera experiencia de compra y añadan valor agregado al proceso.

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

Este PEM busca posicionar a POSDATA ACCESORIOS como una de las compañías líderes en la comercialización de productos de bisutería, relojería, perfumería y artículos de cuidado personal a través de las principales estrategias ligadas al comercio electrónico en redes sociales. Para ello es importante también conocer conceptos relacionados con el desarrollo del plan.

Un plan estratégico de mercadeo (PEM) se define como un compendio de decisiones y acciones que se han de poner en marcha para poder alcanzar los objetivos de marketing partiendo de un completo análisis de la empresa y el mercado (Academia de Consultores, 2019)<sup>10</sup>

Con base a la definición anterior y dado el análisis interno y externo que se está haciendo de la empresa, se deben considerar de igual forma las ya conocidas 4 P'S (producto, precio, plaza y promoción) y todas las variables que componen la matriz DAFO; para así organizar un plan de actuación que nos permita alcanzar las metas de la forma más óptima posible, de allí la naturaleza del PEM.

Es así como es preciso definir igualmente que se entiende por marketing estratégico, el cual implica un análisis detallado de la situación actual de la empresa y una comprensión del mercado mismo, buscando detectar amenazas y oportunidades que combinadas con los recursos y capacidades internas permiten definir una ventaja competitiva. De esta forma debe haber un

---

<sup>10</sup> ¿Qué es marketing estratégico y cuáles son sus funciones? [Documento en línea] disponible en: <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/> (academia de consultores, 2019) [con acceso 12/07/2019].

interés particular en todo el tema de planeación estratégica que es el proceso de decisión anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles: (campos, 2013)<sup>11</sup>

Teniendo como pilar la definición anterior del marketing estratégico, es posible determinar algunas de sus funciones, entre las cuales destaca:

- Permite realizar un análisis de la propia empresa en cada una de sus áreas.
- Permite analizar el público actual y potencial.
- Se logra hacer un análisis de la competencia
- Crear una ventaja competitiva para la empresa

Finalmente, infiriendo en todos los conceptos anteriores, se permite determinar la estrategia a seguir para alcanzar los objetivos de la compañía en el corto o largo plazo. (Espinosa, 2019)

Ahora bien, teniendo en cuenta que la senda de este PEM es el tema de comercio electrónico es bueno conceptualizar todo lo relacionado con el marketing digital, definido como la aplicación de estrategias de ventas que se realizan a través de medios digitales. Este se caracteriza por muchos ítems que le suman a su favor, entre los cuales destaca la inmediatez y la posibilidad de una medición de estrategias en tiempo real (Marketing Digital, 2019)<sup>12</sup>

El marketing digital se enmarca en el mundo de la web 2.0 porque en este el cliente puede interactuar con la marca de manera libre, tanto de forma positiva como negativa. Esto supone un nuevo cambio en las formas de comercialización ya que se pasa de que los productores tengan el poder a que los usuarios tengan el foco sobre los productos y servicios a comprar. Se debe a que instrumentos como las redes sociales, los buscadores y demás, le dan la opción al cliente de determinar si su opción de compra es correcta a través de reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

---

<sup>11</sup> Ángel Millán campos, Arturo molina collado, carlot Lorena romero, estrella Díaz Sánchez, Juan José Blázquez resino, María cordente Rodríguez, miguel Ángel Gómez Borja. fundamentos de marketing, enero 2013 editorial ESIC

<sup>12</sup> marketing digital [Documento en línea] disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> (MD, 2019) [con acceso 13/07/2019].

Adentrándonos ya en uno de los apartes del e-commerce y el marketing digital, resalta las redes sociales y una de las más usadas con fines comerciales como lo es Instagram, altamente ligada a la labor de venta y posventa de POSDATA ACCESORIOS.

Instagram es una red social en la cual un promedio de 200 mil millones de usuarios consulta un perfil de empresa y alrededor de 25 millones de perfiles son de negocio centrándose cada vez más en el interés de las marcas (Andrea Robles, 2019)<sup>13</sup>

Ahora bien, de los 800 millones de usuarios que navegan cada mes por Instagram, 300 millones publican “Stories” a diario. Esta función ejemplifica lo que busca el usuario actual de redes sociales y en el marketing digital: algo instantáneo, visual y de poca duración. Principios también de la web 4.0

Instagram ofrece la posibilidad de enlazar la publicación con un sitio externo, para ello, una la historia invita al usuario a pulsar y por ende una posibilidad de compra. En todo este escenario puede decirse entonces que son muchas las razones por las que Instagram es una de las redes sociales con mejor impacto en tema de compra y venta de servicios, estas pueden resumirse en tres:

- Instagram ronda los dos millones de anunciantes mensuales, según el ranquin de medición en línea
- La anterior cifra resulta de trascendental porque representa un crecimiento cada vez mayor de usuarios y por ende de compras (El país, 2019)
- Las facilidades y el abanico de opciones que ofrece a las empresas por las múltiples funcionalidades (Stories, IGTV, LIVE) también la han convertido en una gran aliada de las e-commerce. (El país, 2019)

En este punto es necesario destacar uno de los conceptos que en la actualidad ha tomado mucha fuerza por el tema del e-commerce y todo el auge de las redes sociales como lo es el marketing de experiencia o experiencial.

---

<sup>13</sup> Instagram: ¿por qué es el perfecto aliado de los ecommerce? [Documento en línea] disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/instagram-aliado-ecommerce/> IMF business School, 2019) [con acceso 13/07/2019].

Tenemos entonces que la óptica experiencial en el marketing se empieza a incluir en los años 80 donde con el objetivo de avanzar en el conocimiento sobre el comportamiento de compra de los consumidores se empieza a tomar conciencia sobre el tema de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra.<sup>14</sup> (Moral y Alles, 2012)

El marketing experiencial insiste en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, siendo como el eje la generación de una experiencia agradable que trascienda al simple momento de la compra, tomando en consideración así aspectos como el consumo y el pos consumo. La interacción con la marca y la empresa en cuanto a creación de emociones, sentimientos y pensamientos son principios del marketing de experiencia (Albors, 2019)<sup>15</sup>

Según Schimtt (1999 y 2006) son cuatro las características clave del Marketing Experiencial:

1. El marco central es la experiencia del cliente: A diferencia del Marketing Tradicional, basado en las características funcionales del producto, el Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.
2. Los clientes son individuos racionales y emocionales: Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo.

---

<sup>14</sup> El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación [Documento en línea] disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Teresa\\_Alles/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf) (Fernández, 2012) [con acceso 14/07/2019].

<sup>15</sup> estrategia de marketing digital en el sector de la moda [Documento en línea] disponible en: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2048/6/TFG%20Albors%20Buitr%C3%B3n,%20Mar%C3%ADa%20Victoria.pdf> (Albors, 2015) [con acceso 14/07/2019].



3. Examen de la situación de consumo: El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente.
4. Métodos y herramientas ecléticos: El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta, sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

Todas las empresas relacionadas con el e-commerce deben tratar de llevar a cabo estrategias de marketing experiencial para poder conseguir notoriedad y destacar de las demás que se encuentran en el mercado. Un ejemplo claro del marketing por experiencia ligado al mundo digital lo instauran las empresas del mundo de la moda, donde en la actualidad sus páginas web dan la opción de un vestuario virtual, donde el usuario puede interactuar y tener una vista anticipada de cómo le podría lucir una prenda de vestir si la comprara (Escriche, 2018).

De la mano del concepto del marketing por experiencia tenemos el marketing social que de una u otra manera también tiene inferencia en el e-commerce. Este es definido por Alan Andreasen en su libro *Marketing Social Change* como: “la aplicación de técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (Andreasen, 1995) <sup>16</sup>

Kotler indica que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- Definir los objetivos del cambio social
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.

---

<sup>16</sup> Andreasen, A, (1995) *Marketing social change*. Estados Unidos: Jossey-Bass Publishers

- Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- Elaborar un plan de Marketing digital
- Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Estos pasos relacionándolos con el comercio digital da como resultado el mayor reto que muchas tiendas online tienen frente al mercado, que es el cómo incrementar el tráfico generando una experiencia al cliente teniendo en cuenta sus creencias y convicciones respecto al producto ofrecido y la marca como tal. Este reto indudablemente mezcla aspectos del marketing por experiencia y el marketing social, y es allí cuando el poder de las redes sociales sale a relucir. Porque a través de esta se pueda generar contenidos con las cuales se llegue a una interacción con el consumidor de tal forma que permita conocerlo y generar un verdadero vínculo con la empresa.

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

Para poder abordar de forma correcta al planteamiento del problema de este PEM, se requiere establecer los conceptos relevantes que enmarcan su éxito, entre los cuales destaca la investigación de mercado como elemento altamente importante en el abordaje de los objetivos tanto general como específicos en este plan.

De esta forma resulta preciso definir a que se le conoce como investigación de mercado, frente a lo cual tenemos:

“la aplicación del método científico con en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio

de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias”<sup>17</sup>

Esta primera definición presenta un bosquejo general de lo que es la investigación de mercado, la cual es reducida en la mayoría de los casos a la realización de simples encuestas y/o realización de entrevistas para la obtención y tabulación de datos, aquí se evidencia que esta va mucho más allá, ya que involucra un análisis holístico de la situación de la empresa tanto interna como externa y un proceso sistemático que va desde la planeación hasta el análisis final de los datos con los cuales se tomaran decisiones respectivas.

A pesar de que esta primera definición puede ser bastante completa algunos otros autores agregan elementos al concepto que la nutren, tales como:

Según NARESH MALHOTRA la investigación de mercados es la identificación, recopilación análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Esta segunda definición deja claro un concepto importante en la investigación de mercado, que es la difusión, ya que esta actividad al arrojar datos e información, sirve para dar solución a problemas planteados o tomar decisiones que a simple albedrio no se pueden tomar. De allí la importancia de una correcta investigación de mercado.

La investigación de mercado también es indispensable en todos los procesos de venta y posventa de una empresa, porque le permite actualizar sus procesos a los cambios que se vienen presentando en el mercado, es así como la American Marketing Association define que: “la investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con la comercialización a través de la información, con la finalidad de identificar y definir oportunidades” (Tshiba, 2019)

---

<sup>17</sup> Investigación de mercados [Documento en línea] disponible en: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45648745/libro\\_Investigacion-de-Mercados.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190718%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20190718T180428Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=45493f10162fa132252354d5f3911cb435e1205b8ff89cf3575605e3209bd856](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190718%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190718T180428Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=45493f10162fa132252354d5f3911cb435e1205b8ff89cf3575605e3209bd856) (Universidad de Amazonas, 2016) [con acceso 14/07/2019].

Es importante de igual forma establecer cuál sería la investigación de mercado apropiada para la empresa a intervenir, ya que esta se clasifica en varios tipos, entre los cuales tenemos:

- **Investigación exploratoria:** es utilizada para descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios.
- **Investigación descriptiva:** busca describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar contextualizar una situación. La investigación descriptiva se enfoca en las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. La precisión es de crucial relevancia en la investigación descriptiva.
- **Investigación causal:** permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. Cuando algo causa un efecto, significa que lo genera o hace que suceda. El efecto es el resultado. (Merino, 2019)

Ahora bien, también es importante determinar cuáles son los pasos que se requieren para realizar una correcta investigación de mercados:

1. Definición de los objetivos de la investigación: define el norte a seguir con la investigación, es necesario que estos sean Smart, para que puedan ser (específico, medible, alcanzable, relevante y en el tiempo).
2. Planeación del diseño de investigación: define y profundiza el cuándo, dónde y cómo.
3. Planeación de la muestra: se delimita el público sobre el cual se va a realizar la investigación de mercado
4. Recolección de los datos: representa la parte práctica de todo el proceso de investigación de mercados.
5. Procesamiento y análisis de los datos: es el espacio donde se asienta la información recolectada, se tabula para pasar al paso final
6. Formulación de conclusiones y preparación del informe: representa los resultados finales del estudio sobre los cuales se procederá a la toma de decisiones con la finalidad de determinar si la estrategia está alineada con los objetivos y las metas de la empresa. (Osorio, 2019)

La investigación de mercados en la actualidad ha evolucionado al ritmo de los cambios tecnológicos, los teléfonos móviles y dispositivos, cuyo uso va más allá de una simple conversación, convirtiéndose en medios de comunicación que puede incluir datos para las

investigaciones de mercado de las empresas de hoy. En muchos casos, la tecnología también ha hecho posible almacenar o recopilar información a menores costos que en el pasado. Por lo general, las comunicaciones electrónicas cuestan menos que el correo normal, por ende, a las entrevistas personalizadas e importan más o menos el mismo precio, no importa a qué distancia se halle el interlocutor del investigador. Por ello resulta fácil afirmar que “el tiempo se colapsa” y “las distancias están desapareciendo”. En conclusión, los cambios en la tecnología han hecho mucho más fácil la recolección y análisis de datos en las investigaciones de mercados actuales. (Edwin Quinatoa, 2019)

## 4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

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

Teniendo en cuenta todo el análisis realizado hasta el momento sobre el escenario actual de POSDATA ACCESORIOS conforme al sector y a la competencia a la que se enfrenta en su accionar diario, es posible establecer como factores de éxitos los siguientes:

- a) Factores externos en relación a la competitividad

<b>Factores Externos Competitividad</b>	
<b>Factores críticos de competitividad</b>	<b>Factores claves y funciones críticas</b>
<b>1. Calidad de los productos</b>	<p>- En POSDATA ACCESORIOS siempre se propende por entregar a sus clientes productos que cumplan con los estándares mínimos exigidos de acuerdo a la tipología del producto. Esto último hace referencia a que, si es un producto como un reloj en la categoría “ORIGINAL”, se les entrega a clientes con la garantía respectiva a la que este tiene lugar, ya que es de vital importancia que el cliente perciba que se le están brindando todas las condiciones de venta y posventa apropiadas para una excelente experiencia con lo adquirido. Por otro lado, si es reloj tipo “REPLICA”, de igual forma se le entrega al cliente una garantía mínima de 3 meses que va por cuenta de POSDATA ACCESORIOS, esto con la finalidad de detectar a su vez que el proveedor de estos insumos si este otorgando productos que satisfagan la demanda actual.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>a) El principio básico de POSDATA ACCESORIOS para que la calidad de sus productos sea la mejor en su categoría si se tiene en cuenta la alta competencia que hay en las redes sociales actuales, recae</li></ol>

	<p>en los proveedores, porque como compañía busca establecer las mejores alianzas que le permitan contar con variedad, innovación y los mejores insumos.</p>
<p><b>2. Distribución/logística</b></p>	<p>En temas de entregas y distribución POSDATA ACCESORIOS siempre ha buscado cumplir con una condición altamente importante para el éxito en sus actividades comerciales: prontitud en los tiempos de entrega, lo cual se traduce en una excelente experiencia para el cliente, teniendo en cuenta que al usar un canal electrónico el cliente está supeditado a procesos adicionales para que el producto llegue hasta él.</p> <p>En este orden de ideas POSDATA ACCESORIOS cuenta con el apoyo de compañías como SERVIENTREGA para entrega entre ciudades y RAPPI para entrega dentro de la misma ciudad, sin generarle costo adicional al producto de cara al cliente por concepto de domicilio.</p> <p>Esto se convierte en un factor altamente competitivo para la empresa comparándola con sus competidores inmediatos.</p>
<p><b>3. Tecnología de punta</b></p>	<p>En temas tecnológicos POSDATA ACCESORIOS, más que usar tecnología de punta, busca siempre mantener actualizada sus principales redes sociales tanto en tema de contenidos como de plataforma, de tal forma que se evidencie una constante actividad en las redes sociales para que le cliente actual reciba la mejor oferta de productos. Esto se convierte en un factor competitivo porque al ser el mercado tan reñido, es necesario siempre ir un paso adelante en relación a las otras empresas.</p>

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, es necesario también hacer un análisis a los factores competitivo de índole interno con los cuales cuenta actualmente POSDATA ACCESORIOS, para ello se expone:

Factores Internos de Competitividad	
Factores críticos de competitividad	Factores claves y funciones críticas
<p><b>1. Know How</b></p>	<p>En este ítem POSDATA ACCESORIOS está en una constante actualización y retroalimentación de parte de sus clientes, de tal forma que siempre se busca estar a la</p>

vanguardia en cuanto a tendencias y gustos de sus consumidores.

El saber las características básicas del producto es algo adicional de lo cual POSDATA ACCESORIOS siempre está atento, ya que se ha identificado que en productos como los relacionados con el cuidado femenino la fijación por ciertas marcas específicas o inclusión de elementos propios del producto (hace referencia a elementos como aloe vera, esencias frutales) hacen la diferencia entre los compradores.

En temas de funcionamiento y las nuevas tendencias en el comercio electrónico cabe acotar que POSDATA ACCESORIOS también tiene una alianza estratégica con CEDEZO (Aranjuez) quienes proporcionan capacitaciones y cursos constantes de actualización que son recibidos por el personal para potenciar sus habilidades comerciales y de servicio.

## **2. Inteligencia Competitiva**

- POSDATA ACCESORIOS hace pequeñas encuestas periódicas entre sus clientes con la finalidad de identificar hacia que redes sociales o plataformas digitales debe volcar su actividad comercial. Ya que día a día van apareciendo nuevos medios de interacción con el cliente a los cuales hay que hacerles frente para evitar un estancamiento en cuanto a oferta o una desactualización de contenidos. En base a esto es como hoy por hoy se está incursionando en redes como SNAPCHAT,



	<p>donde poco a poco se ha logrado una relación de compra con el cliente con éxito.</p>
<p><b>3. Cultura Organizacional</b></p>	<p>En materia de cultura organizacional actualmente el programa “EMPRESARIAS POSDATA” representa un valor agregado para la comercialización de los productos de la compañía, porque a través de esta se vinculan personas externas que con su gestión contribuyen en un renglón importante en las ventas de la empresa, a la vez que exhiben sus productos en la plataforma, convirtiéndose en un “gana – gana” para ambas partes.</p> <p>Este tipo de iniciativas es un factor altamente competitivo en el mercado porque se traduce en variedad de productos para el cliente.</p>
<p><b>4. Disponibilidad de inventarios</b></p>	<p>Otro de los puntos a favor con el que cuenta POSDATA ACCESORIOS es su capacidad de respuesta en tema de inventarios a la demanda de los clientes, el sistema de inventario de la compañía supone actividades como:</p> <p>Compra de productos al por mayor y almacenamiento de estos para futuras ventas</p> <p>Inventario de productos comprados a través de una matriz de Excel, especificando referencia, cantidad comprada, precio por mayor, precio al público e inversión y utilidad total.</p> <p>Proceso de toma y edición de productos</p>

	<p>Gestión en los procesos de envío y entrega de los productos.</p> <p>Toda esta estructura preestablecida supone un factor trascendental en el posicionamiento de la compañía en el mercado y su capacidad para mantenerse en el mismo.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

Dada las condiciones del mercado actual, también deben tomarse en consideración los factores relacionados con el marketing que inciden sobre el desarrollo de la empresa, de esta forma tenemos:

<b>Factores Críticos de Marketing</b>	
<b>Factores Críticos de Marketing</b>	<b>Factores claves y funciones críticas</b>
1. Posicionamiento de marca	<p>- Estrategias de segmentación y comunicación de marca.</p> <p>POSDATA ACCESORIOS propende por tener una comunicación eficaz con los clientes, para ello es indispensable siempre mantener actualizada sus redes sociales no solo con productos nuevos si no con estímulos visuales adicionales para el cliente, es así como la actualización de sus avisos y una constante reinvención en la forma como se transmite la comunicación son tareas que de manera semanal se realizan por parte de la encargada de esta actividad.</p>
2. Portafolio de servicios	<p>- POSDATA ACCESORIOS en cuanto a política de productos, propende por contar con proveedores que le permitan tener un</p>

	<p>portafolio diverso y que otorguen estándares de calidad que cumplan con lo esperado por el cliente, por ello siempre se hacen compras con garantías por parte del proveedor, de tal forma que se tenga la confianza que ante cualquier irregularidad en tema de calidad será resuelto a la mayor brevedad de cara al cliente.</p>
<p>3. Impacto publicitario y promociones especiales</p>	<p>Con la finalidad de tener un impacto en el flujo de compra del cliente en las plataformas usadas por POSDATA ACCESORIOS, siempre se cuenta con descuentos de diversos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Descuentos estacionales o por temporadas: POSDATA ACCESORIOS siempre tiene en cuenta fechas especiales como lo son: día de la madre, día del padre, día de amor y amistad, navidad y demás. Descuentos que van desde un 10% hasta un 30%</li> <li>b) Empaquetamientos: En algunos casos se realizan empaquetamientos de productos que de una u otra forma complementan la compra del cliente. Este tipo de estrategias se lleva a cabo para darle rotación a productos que no tienen la salida que se necesita en el inventario de la compañía.</li> </ul> <p>En materia publicitaria siempre que algún cliente realiza una compra en POSDATA ACCESORIOS se publica la experiencia</p>

	<p>positiva que tuvo con el servicio y el producto mismo, por obvias razones esto se realiza con el consentimiento del cliente. Esta estrategia se realiza con el objetivo de que se logre un eco positivo en cuanto a venta y posventa en potenciales clientes. De igual forma siempre es importante mantener las plataformas digitales usadas lo mayormente actualizadas, ya que con esto se pretende que el cliente no se aburra con la tienda, sino que se connote siempre un sentido de vanguardia y tendencia con relación a los gustos actuales del mercado.</p>
<p>4. Niveles de apoyo y servicios al proceso logístico y comercial</p>	<p>En materia de apoyo logístico POSDATA ACCESORIOS, siempre le da un seguimiento personalizado a cada una de sus entregas tanto locales como nacionales, para ello se asigna una persona que esté atenta a cualquier novedad que se presente durante este proceso, ya que es de vital importancia el cumplimiento con el cliente, porque esto representa un importante ítem de preferencia en relación con la competencia. Un cliente con entrega oportuna es un cliente que puede orientar su futura compra en POSDATA ACCESORIOS.</p> <p>Para que la logística cumpla con los estándares requeridos, se cuenta con el apoyo de empresas de mensajería local como RAPPI, y de índole nacional como SERVIENTREGA, a los cuales siempre se les recalca la importancia de llevar el producto a</p>

entregar bajo los estándares de preservación requeridos, con la finalidad de evitar devoluciones por daños producto de una manipulación incorrecta y/o mal empaquetado del mismo.

Fuente: elaboración propia

## 4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

- ACTORES DEL MICROENTORNO:

a) otros departamentos de la empresa:

POSDATA ACCESORIOS al ser una empresa virtual, sus departamentos están definidos de manera estructural mas no física, en la mayoría de los casos solo intervienen dos o 3 personas en el proceso, que se encargan desde procesos de compra de insumos hasta distribución y comercialización final, lo que conlleva a que entre áreas en si no exista una dinámica claramente establecida, así como tampoco hay un proceso de retroalimentación entre estas.

b) Relación con proveedores:

En tema de proveedores, si se busca crear un vínculo y/o lazo que le garantice a POSDATA ACCESORIOS contar con los mejores productos de cara al cliente, para ello se mantiene una retroalimentación constante tanto en materia de procesos como de insumos mismos, esto con la finalidad de estar siempre a la vanguardia de lo que el cliente necesita dada la época o el interés del mismo.

También periódicamente se les comunica a los proveedores cual ha sido la percepción del cliente en relación al producto tanto positiva como negativamente, con la finalidad de plantear planes de mejora continua que repercutan sobre el funcionamiento de POSDATA ACCESORIOS, así como también planes de acción específicos que se vean reflejados en mejores garantías para el cliente.

c) Relación con los canales de distribución:

En este ítem de la cadena de funcionamiento también se busca tener una relación sólida con el personal logístico tanto de entregas locales como nacionales, ya que de esta forma se logra cumplir uno de los pilares fundamentales de POSDATA ACCESRIOS, como lo es la prontitud en las entregas, ya que se ha evidenciado que esto repercute en la recurrencia de compra de los clientes.

El monitoreo constante de los envíos, así como el seguimiento paulatino a la cadena logística garantizará satisfacción del cliente con el servicio ofrecido.

d) relación con los diferentes tipos de mercados:

La relación principal que desarrolla POSDATA ACCESRIOS gira en torno a los consumidores y negocios, ya que no se tiene relación con el sector público ni sector internacional. Ahora bien, el cómo es la relación con estos actores del micro entorno, se define entonces:

- consumidores:

La principal tarea de POSDATA ACCESRIOS es contar con un FEED BACK constante de parte de sus usuarios, más si se usa como plataforma las redes sociales principales de hoy en día, a través de este medio se busca entonces crear un vínculo inclusivo y participativo con los clientes, para ello siempre se hace una revisión periódica de los comentarios que dejan los clientes en las publicaciones durante y después de la compra de los productos, de igual forma siempre se intensifica el vínculo compartiendo las experiencias del servicio que tienen los consumidores en nuestras diferentes plataformas. También se le da un seguimiento al número de LIKES que se tienen para poder identificar hacia qué tipo de productos está orientado el cliente según la época del año o las últimas tendencias de compra.

- de negocios:

En tema de negocios, la relación es hacia adelante y hacia atrás, principalmente con los proveedores de cada una de las categorías de productos y con la cadena de distribución y comercialización, de los cuales también hace parte el programa de “EMPRESARIAS POSDATA”, que ha permitido que se tenga una variedad de experiencias para el cliente tanto en productos como en servicios.

e) Relación con los competidores:

La relación con los competidores no es significativa, básicamente se busca contar con un ambiente competitivo donde salgan a relucir las estrategias de captación que cada una de las empresas puedan tener de cara al cliente.

f) relación con los públicos de interés o stakeholders

A la fecha POSDATA ACCESORIOS no ha recurrido a ningún tipo de vínculo con el sistema financiero, todo el capital invertido a la fecha es producto de capital propio, lo cual ha evitado tener algún tipo de vínculo con este sector.

En tema gubernamental aún no se inscrito en cámara de comercio, a la fecha el emprendimiento no ha querido formalizar su estructura sobre estos pilares porque desde un inicio se ha desarrollado toda la actividad sin requerirse este tipo de formalismo. Sin embargo, si se ha considerado para futuras inversiones en aras a la expansión del negocio que se espera tener.

**b) FACTORES DEL MACROENTORNO:**

POSDATA ACCESORIOS como cualquier empresa se enfrenta a diario a un sinnúmero de factores que la afectan tanto operativamente como comercialmente, factores íntimamente ligados a las fuerzas macroeconómicas del mercado actual, es así como se desarrolló el siguiente análisis PESTEL en torno a la empresa:

a) Factor político:

Es de puntualizar que las legislaciones en relación al comercio electrónico son bastante incipientes en cada uno de sus puntos es así como tenemos:

- Las legislaciones tributarias se han convertido en una especie de obstáculo. Ya que, por ejemplo, los métodos de pago más utilizados por los clientes en algunas plataformas actuales son las tarjetas débito y crédito, que en el país están sujetas a retenciones en la fuente por concepto de renta, IVA e ICA sin importar el monto de la venta. Dichas retenciones que llegan a ser de alrededor de 4,5% del valor de la transacción, son descontadas de la venta por las entidades financieras afectando de manera directa el flujo de caja y el capital de trabajo de los pequeños y medianos empresarios, que por su condición tributaria no están en la obligación de pagar estos tributos en ventas menores a \$860.000. Ante esta situación, muchos de estos comerciantes optan por no vincularse al ecosistema digital. (Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales (DIAN), 2019)

- la gestión de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico como entidad multidisciplinaria, sin ánimo de lucro, fundada en el año 2009 busca educar, promover, desarrollar y garantizar la práctica del comercio electrónico en Colombia, como una eficiente forma de interacción entre individuos, empresas y gobierno. Desde sus inicios se ha convertido en una herramienta eficaz para el desarrollo social y económico de nuestro país, lo cual representa un avance político para este sector en Colombia y algo a tener en cuenta por parte de POSDATA ACCESORIOS (Soler, 2019).
- En materia financiera las regulaciones son muy estrictas y hoy en día resulta difícil o casi imposible, que un emprendedor digital financie su proyecto. Ya que es poco visible el incentivar la consecución de recursos para los nuevos proyectos de innovación tecnológica, través de medidas regulatorias más flexibles que permitan el crowdfunding de emprendimientos digitales. Es claro entonces que una legislación de esta índole pondría a Colombia a la vanguardia en esta materia.

b) Factor económico:

En tema económico Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento.

Todas las categorías de productos y servicios continúan creciendo en e-commerce en Colombia. En 2016 cada consumidor compró en promedio 5,2 categorías de productos diferentes, mientras que en 2013 el promedio era de 4,7. Es decir que los consumidores no solo están gastando más a través de canales digitales, sino que también están comprando más tipos de productos (BlackSip, 2019).

En este orden de ideas la categoría moda que es en la que se mueve POSDATA ACCESORIOS continúa creciendo rápidamente en temas de compras online, sin embargo, se ha enfrentado a diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor a que la talla no sea la adecuada. Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, herramientas para



comprobar el tallaje, experiencias in-store, entre otras. Su gran crecimiento actual, es muestra de una categoría cada vez más madura en el país. (BlackSip, 2019)

Este panorama económico posibilita el crecimiento de POSDATA ACCESORIOS en el mercado, a pesar de que la competencia en el mercado también va en crecimiento. (Gerencie.com, 2019)

c) Factores socioculturales:

En tema sociocultural en Colombia el uso de las redes sociales se ha masificado en los últimos años teniendo en cuenta que el uso del celular también aumentado en la misma proporción, según los últimos estudios el teléfono celular es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea, representando un 58%. De estos datos se ha encontrado que los canales de acceso preferidos por los colombianos a la hora de comparar y buscar precios de productos o servicios en internet, se destacan los buscadores con 7% y, luego las redes sociales con un 70%. Este comportamiento, así como es de la migración del campo a la ciudad ha hecho que la población en las ciudades haya pasado de cerca 50% a mediados del siglo XX, a más de 70% en la actualidad. Este crecimiento, sumado a la penetración del automóvil, ha llevado a problemas de movilidad en las principales urbes del país. Lo que hace que Colombia se encuentra preparada para migrar aceleradamente al consumo por Internet. (El Portafolio, 2019)

d) Factor tecnológico:

Según estudios realizados se ha evidenciado que dos de cada tres ciudadanos colombianos accedieron con frecuencia a una conexión de internet desde su masificación. Este número aumenta aproximadamente cinco puntos por año, jalonado por la penetración de Smartphone, los cuales ya constituyen más de la mitad de los celulares del país. Frente a esto las ventas por internet se han convertido en una opción casi obligada para los consumidores. De igual forma La mayoría de tendencias de vanguardia en tecnología están disponibles en el mercado colombiano, tanto para el consumidor como para las empresas y el mundo corporativo. Puede verse, por ejemplo, en el sector financiero, en donde el fenómeno “fintech” está transformando la cara de los bancos, con una proliferación de medios de pago innovadores, desde manillas y beacons (pequeños dispositivos que utilizan protocolos NFC para transmitir información), hasta apps y servicios financieros que corren sobre redes sociales. (Deloitte, 2019)

e) Factor ecológico:

Aunque no es un factor que tenga muchas repercusiones en el funcionamiento de POSDATA ACCESORIOS es importante destacar que la tendencia hoy por hoy es al cuidado del medio ambiente, y en esto las plataformas digitales se han convertido en una opción amigable en pro de ello. Es así como cada compra electrónica ahorra la emisión de 3,5 kilos de CO2 que se producirían al ir en carro para hacer la misma compra, según la comparación de 5.400 compras en línea vs compras clásicas hecha por el Instituto Estia-Via y presentado por la empresa suiza Leshop (Revista Dinero, 2019).

### 4.3. Análisis DOFA

Según el análisis realizado, de manera interna y externa, se han obtenido diferentes puntos que tenemos que tener en cuenta. Puntos que afectan negativamente, (debilidades y amenazas) y puntos que afectan positivamente, (fortalezas y oportunidades) a la estructura organizacional y desempeño de POSDATA ACCESORIOS

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Análisis interno	D1. Empresa joven en el mercado D2. Capital limitado D3. Falta de experiencia en el mercado D4. Pocos clientes actualmente consolidados	F1. Precios competitivos F2. Excelente atención al cliente. F3. Habilidades para la innovación del servicio F4. Estrategias bien definidas e ideadas F5. Proximidad al cliente. F6. Estrategia de fidelización al cliente F7. Baja inversión inicial. F8. Modelo de negocio novedoso.
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Análisis externos	A1. Entrada de nuevos competidores potenciales. A2. Cambios de gustos o modas de los clientes	O1. Cada vez más las personas utilizan internet para informarse y comparar productos y servicios.

	A3. Ingresos de productos sustitutivos.	O2. Aumento del uso de las redes sociales.
	A4. Aumento del poder de negociación de los proveedores.	O3. Poder utilizar internet para mejorar nuestra comunicación con los usuarios.
	A5. Aumento del poder de negociación de los clientes/compradores.	

Fuente: elaboración propia

### Matriz CAME

DAFO – CAME	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p>(O2-F4) Teniendo en cuenta el auge que tienen las redes sociales día a día, es preciso potenciar la actividad en estas, a través de técnicas como el remarketing.</p> <p>(O1-F5) También es importante empezar a incursionar en otras plataformas, con la finalidad de ampliar el mercado.</p>	<p>(A2-F3) Posdata Accesorios, debe estar siempre en una constante evaluación y retroalimentación de parte de los clientes, para darle total satisfacción a los mismos, a través del excelente servicio que brinda día a día, reflejado en entregas oportunas y bajas garantías.</p> <p>(A3-F8) De igual forma se requiere una constante actualización de las tendencias del mercado dado el portafolio de productos que se ofrece.</p>
Debilidades	<p>(O1-D3) Dada la creciente oportunidad de mercado que se puede aprovechar, se debe trabajar en mayor capacitación en temas de mercadeo digital, ya que esto permitirá aumentar las ventas y por ende el capital de la empresa.</p>	<p>(A1-D3) Es preciso siempre estar atento a los movimientos de la competencia, buscando siempre estar a la vanguardia en el portafolio de productos que se ofrece, esto dada la alta posibilidad de aumento de tiendas en línea.</p> <p>(A3-D1) Al ser una empresa joven se debe</p>

		contar con productos sustitos en el portafolio, no con la intención de canibalizar, si no con la intención de evitar pérdida de clientes
--	--	--

Fuente: elaboración propia

#### **4.4. Análisis al interior del sector industria**

En la actualidad el mercado digital se caracteriza por ser altamente competitivo, es así como no se puede hablar de monopolio. Es así como se ha encontrado que en Colombia el 80% de los internautas consulta o compara en línea las características de los precios de los productos que se desea adquirir. En tema de categorías de productos que definen la orientación de este tipo de unidades de negocio se destacan los siguientes datos: moda representa un 37%, turismo un 37% y tecnología un 36%. De igual forma se ha revelado que en el sector el comportamiento del consumidor, estos prefieren realizar el pago contra entrega en productos relacionados con moda en un 45% y comestibles en un 34%, convirtiendo a estos subsectores en una categoría clave para el comercio electrónico independientemente del mecanismo de pago.

En cuanto a los canales de acceso preferidos por los colombianos a la hora de comparar y buscar precios de productos o servicios en internet, se destacan los buscadores con 74% y luego las redes sociales con 50%.

En cuanto al nivel de satisfacción relacionado con la experiencia de compra, el 87% de los compradores la define como altamente satisfactoria. (CRC (Comisión de regulación de comunicaciones), 2019)

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

El mercado del comercio en las redes sociales en Colombia está enmarcado en un mercado de competencia perfecta, aun teniendo en cuenta que -paradójicamente- es uno de los más imperfectos. Se logra afirmar esto, al observar que es un mercado transparente, donde toda la información está al alcance de todos los agentes del mismo.

El fundamento del anterior postulado se da teniendo en cuenta que la penetración del internet en el mundo es cada vez mayor, y en este caso Colombia no es la excepción, según estudios del

total de colombianos 31 millones tienen accesos a internet representando el 63% de la población. De esto el 59% de los usuarios ingresan a internet desde dispositivos móviles.

Se ahondará en INSTAGRAM la red social donde se concentra en su mayoría el accionar de posdata accesorios, es así como 10 millones de colombianos se encuentran activos en esta red social, de estos 8.2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas.

Para las empresas esto supone un enfoque digital, así como determinar que redes sociales son convenientes para ellos. Ya que las marcas deben estar donde está el consumidor.

#### 4.4.2. Análisis de los competidores

Para POSDATA ACCESORIOS las siguientes empresas representan a mayor competencia en el mercado por ciertas características

Empresa	
Menta Rosa	Empresa dedicada a la comercialización de artículos varios tales como bisutería, maquillaje, relojería, productos de cuidado personal con gran posicionamiento en el mundo de las redes sociales, especialmente en Instagram con un alcance de 322.000 seguidores.
	Dominio: @Mentarosa_
	Tipo de tienda: Física y virtual
	Dirección: Mall Palma grande / local 9935 (Poblado) – Circular 1 # 71 – 12 (Laureles) • Medios de pago: contra entrega, efectivo, datafono, transferencias
	Cobertura de envíos: Colombia
Holy Cosmetics	Empresa dedicada a la comercialización de artículos importados de cuidado personal y maquillaje, con gran posicionamiento en el mundo de las redes sociales, especialmente en Instagram con un alcance de 63.000 seguidores.
	Dominio: @holycosmetics Instagram: Web: <a href="http://www.holycosmetics.co">www.holycosmetics.co</a>
	Tipo de tienda: Virtual
	Medios de pago: contra entrega, efectivo (Su red, Efecty, Baloto), Tarjetas de crédito (Visa, Diners club, MasterCard, Bancos (Davivienda, Bancolombia,

Banco Bogotá, Grupo AVAL, transferencias interbancarias (PSE)
Cobertura de envíos: Colombia

Fuente: elaboración propia

La mayor característica de estas empresas está dada por la similitud de los productos ofrecidos, posicionándolas como la competencia inmediata de POSDATA ACCESORIOS a la fecha.

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

Las 5 Fuerzas de Porter componen el concepto de negocios que se debe aplicar para que una empresa sea competitiva maximizando los recursos., para POSDATA ACCESORIOS tenemos en ese orden de ideas:

##### **a) Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

De acuerdo con el conocimiento que se tiene sobre el mercado en el que se quiere incursionar se deduce que es un mercado potencial para otros competidores dedicados a la venta de accesorios. Sin embargo, lo que se conoce actualmente son empresas que simplemente comercializan accesorios, no tienen fabricación, ni diseños propios.

La entrada de nuevos competidores al mercado es una gran posibilidad en este mercado, pero la empresa cuenta con factores, ventajas o diferencias que la hacen única y exclusiva en cuanto a productos y diseños.

##### **b) Amenaza de Productos Sustitutos**

En el mercado de los accesorios existen gran variedad de diseños, estilo y materiales. El tipo de productos que ofrece POSDATA ACCESORIOS al mercado se caracterizan por estar a la vanguardia y el gusto de los clientes, ya que se toma en cuenta la constante retroalimentación de los clientes tras sus comentarios en línea. Analizando el mercado, como productos sustitutos podemos encontrar productos con las mismas apariencias, en materiales de menor calidad y más económicos. Aunque son productos que no aseguran calidad o durabilidad, son fuerte competencia como productos sustitutos ya que al comprarlos logran una apariencia muy parecida a los ofrecidos por POSDATA ACCESORIOS. Esto es de tener en cuenta porque en muchos casos, la compra se define por el valor sin importar la calidad o durabilidad.

### c) Poder de Negociación de los Clientes

En este sector, los clientes tienen alto poder de negociación basado en la calidad y tipo de producto que están adquiriendo. Es así como se puede afirmar que los clientes tienen poder de negociación para la reducción de precios teniendo en cuenta que en el mercado existen productos sustitutos con parecida funcionalidad, pero de menor calidad. En los casos en los cuales no se puede competir por precios juega un papel importante, el servicio, la calidad del producto, la variedad de diseños y la presentación del mismo.

### d) Poder de Negociación de los Proveedores

Las actuales alianzas con los proveedores le han permitido a POSDATA ACCESORIOS como comprador para negociar los precios de los productos. Sin embargo, se debe acotar que los proveedores de la región tienen una ventaja en cuanto a la calidad de la materia prima que ofrecen siendo lo que como empresa se busca, dándole de cierta forma en momentos específicos algo de poder de negociación.

### e) Rivalidad entre competidores existentes

En la competencia con otros oferentes POSDATA ACCESORIOS cuenta con ventajas en cuanto a calidad, bajos costos de producción, alcance de productos en todo el territorio nacional, lo cual permite destacarse ante los posibles compradores o demandantes del mercado

## 3.4. Estructura comercial y de mercadeo de los participantes del sector

Descripción Del Proceso (Donde Vende, Como Lo Hace, Políticas Comerciales)	Como Está Conformada El Área Comercial (Estructura, # De Vendedores, # Vendedores Por Territorio, # Vendedores Por Cliente # De Vendedores Por Producto.
---	--

<p>POSDATA ACCESORIOS</p>	<p>POSDATA ACCESORIOS usa como principales plataformas de comercialización: INSTAGRAM, FACEBOOK Y WHATSAPP.</p> <p>El proceso de venta comienza con la solicitud del producto por parte del cliente por cualquiera de nuestras plataformas, se le informan precios y condiciones generales de la compra, cliente realiza el pago respectivo. Finalmente, se le hace la entrega del producto vía mensajería expresa sea de índole local o nacional.</p> <p>No se tiene instaurado una políticas comerciales específicas, básicamente POSDATA ACCESORIOS se rige por las buenas prácticas de venta, garantizando la plena satisfacción del cliente</p>	<p>La estructura de posdata accesorios está conformada por dos personas encargadas de la recepción de pedido y despachos del mismo. En el proceso también se ven involucrados terceros conformados por las empresas de mensajería como expreso Brasilia y servientrega.</p>
<p>Competidor #1: HOLY COSMETICS</p>	<p>Holy comestic está orientado a la venta principalmente de maquillaje, representando</p>	<p>Se desconoce el número de empleados que intervienen en el proceso de venta, pero dado su alcance se sabe que</p>



	<p>un competidor asiduo de posdata accesorios, cuenta con un buen posicionamiento en el mundo de las redes sociales, especialmente en Instagram con un alcance de 63.000 seguidores, por donde ejerce los procesos de venta de sus productos.</p> <p>Se destaca que esta empresa también cuenta con su propia tienda virtual con dominio, donde exhibe sus productos, logrando un alcance mucho mayor, proporcionando a su vez varias modalidades de pago que van desde pago en efectivo, contra entrega o transferencias electrónicas.</p> <p>En tema de políticas comerciales HOLY COSMETICS cuenta con alianzas estratégicas que le permite ofrecer productos importados de alta calidad.</p>	<p>cuenta con alianzas estratégicas que le permiten cumplir con la promesa de venta al cliente</p>
<p>Competidor# 2 MENTA ROSA:</p>	<p>MENTA ROSA: Es la empresa que de manera directa compite con los productos ofrecidos por</p>	<p>Cuenta con 2 locales físicos donde comercializa sus productos. Lo que la convierte en una de las competencias más fuertes de POSDATA</p>

POSDATA ACCESORIOS, ya que se ubican en el mismo renglón.

Entre las formas de comercialización de esta empresa se encuentran la comercialización física y online. Cuenta con domicilio propio ubicado en dos sedes Mall Palma grande / local 9935 (Poblado) y Circular 1 # 71 – 12 (Laureles). De manera online comercializa en mayor medida en su red social Instagram donde cuenta con alrededor de 322.000.

Los medios de pago: contra entrega, efectivo, datafono, transferencias contra entrega, efectivo (Su red, Efecty, Baloto), Tarjetas de crédito (Visa, Diners club, MasterCard, Bancos (Davivienda, Bancolombia, Banco Bogotá, Grupo AVAL, transferencias interbancarias (PSE)

Cobertura de envíos: Colombia

ACCESORIOS. dan una respuesta oportuna a sus clientes gracias a que cuentan con dichos

<p style="text-align: center;">Competidor #3 PALAOSBEACHWEAR</p>	<p>PALAOSBEACHWEAR, esta tienda virtual se especializa en mayor medida a productos de cuidado personal, no es de amplio conocimiento en productos de belleza y cosméticos, pero se ha identificado que una gran cuantía de clientes llega a la plataforma de POSDATA ACCESORIOS orientados por la carencia de productos en esta página.</p> <p>Su principal medio de comercialización es su cuenta de Instagram que en la actualidad cuenta con 2799 seguidores.</p> <p>Sus envíos son a toda Colombia y usa pago contra entrega.</p> <p>Se desconoce alguna política comercial específica pero tiene buenas recomendaciones en tema de garantías y devoluciones por imperfección de producto</p>	<p>Es un emprendimiento que está en sus inicios, tiene poco personal y trabaja muy similar a posdata accesorios, recibe pedido y demás a través de las redes sociales y hace los despachos de los mismos usando las mismas herramientas logísticas, es decir aliados como Servientrega y TCC hacen parte de su proceso para entregar sus productos al cliente.</p>

Fuente: elaboración propia

### 3.5.Mapa de productos y precios

Producto	Variables	POSDATA ACCESORI OS	HOLY COSMETI CS	MENTA ROSA:	PALAO SBEACH W EAR
<b>Línea de perfumería</b>	Presentación	El perfume si es replica se entrega en su caja respectiva, aunque sea replica, embalado acorde al tipo de traslado	Se dedica en pequeña escala a esta tipología de productos, sin embargo, en sus líneas abarca en mayor proporción perfumería original	Comercializa en mayor proporción a perfumería original, cuyo empaque es la presentación convencional del artículo en venta.	No comercializa esta línea de productos.
	Empaque	Si es un envío local el envío es una bolsa amigable con el medio ambiente. Si es un envío nacional se debe empaquetar en su respectiva caja de tal forma que el producto llegue en buen estado a pesar de la distancia	El empaque del perfume cuando es comprado por el usuario es entregado embalado de tal forma que el perfume no tenga ningún tipo de accidente por el traslado.	Adapta sus empaques a los tipos de envíos que realice acorde al operador logístico empleado	No comercializa esta línea de productos
	precio	Replicas: promedio de 60000 a 100000  Originales de 100000 en adelante en promedio	Precios en su mayoría superiores a 150.000	Precios que van desde 120.000 en adelante	No participa en esta línea de productos.
<b>Línea de cuidado personal</b>	presentación	Todos los productos son exhibidos en	No participa en esta línea de negocio	La mayoría de sus artículos de cuidado	La mayoría de sus productos está en línea, principalmente en su red social

		línea de tal forma que el cliente sepa exactamente qué es lo que recibirá al momento de la entrega		personal son adquiridos principalmente en sus puntos de ventas, donde exhiben los mismos.	Instagram donde los comercializa por excelencia.
	Empaque	Muy ligado al tipo de envío que se realice sea local, o nacional.	No participa en esta categoría del negocio	Acorde al tipo de envío que se realice sea local o nacional, se adapta el empaque.	Según lo observado adaptan su empaque final al tipo de envío que se realice, el cual en su mayoría es de índole local por ende, entregan en un empaque simple sin mayores medidas adicionales.
	precio	Desde el 50000 en adelante	No participa en esta línea de negocio	Desde 50000 en adelante	Desde 50000 en adelante
<b>Relojería</b>	presentación	Se exhibe la relojería original y replicas en las principales redes sociales, acompañada de la cajita respectiva en la que será entregado	Exhiben su relojería en sus redes sociales principalmente	Exhiben relojería en sus tiendas y en sus redes sociales	No participa en esta línea de negocio
	empaque	Caja según la categoría del reloj, o tula en caso de ser un reloj cuya presentación no requiera caja.	Caja o bolsa según la marca del reloj	Caja o bolsa según la marca del reloj	No participa en esta línea de negocio
	precio	Desde 60000 en adelante entre replicas y demás.	Desde 70000 en adelante	Desde 50000 en adelante	No participa en esta línea de negocio

### **3.6.Análisis del cliente y del consumidor**

#### **a) Necesidades:**

Los clientes de posdata accesorios, buscan en suplir la necesidad de encontrar productos al alcance de su mano, a buen precio y sin tener que desplazarse grandes distancias para adquirirlos.

#### **b) Segmentación**

Posdata accesorios está dirigido a hombres y mujeres que se ubiquen en alguno de los siguientes renglones:

1. Generación X: Se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. Usan Internet habitualmente.
2. Generación Millennial: Se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. usa Internet habitualmente. (Puyol, 2019)
3. Generación Z: Se consideran a las personas que han nacido entre 1995- todos usan internet.

#### **c) Modos de pago:**

En la actualidad en POSDATA ACCESORIOS, los métodos de pago más usados por los clientes y consumidores son: Contra entrega y transferencia bancaria.

Ahora bien, los consumidores online en su gran mayoría hacen sus compras través de Smartphone. Es así, como un 29% (un 2% más que en 2014) de los consumidores acceden a través de este dispositivo, por lo tanto, es importante que se optimice las redes sociales al máximo para no perder la oportunidad ante este sector. Un 16% (un 4% más que en 2014)

acceden a través de Tablet. Y de momento el líder indiscutible es el PC con un 94% de finalización de compra.

El 71% de los consumidores de online utiliza su Smartphone o Tablet para consultar información sobre un producto, a través de sus principales redes sociales De ellos, un 35% finaliza la compra.

Además, el 66% de los compradores de entre 35 y 54 años compran desde el sofá de casa, dato que nos indica un claro ejemplo del comportamiento del consumidor de hoy, ya que comprar online es una mejor experiencia que ir al establecimiento físico en la mayoría de los casos. (Puyol, 2019)

## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. Ficha técnica

<b>FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>Empresa contratante</b>	POSDATA ACCESORIOS
<b>Empresa de investigación</b>	Ricardo Alberto Márquez Díaz - Estudiante de la especialización en Gerencia de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer.
<b>Referencia de estudio</b>	El estudio se realiza para identificar cuáles son las preferencias de consumo en redes sociales (Facebook – Instagram) y que estrategias deben ser adoptadas por POSDATA ACCESORIOS.
<b>Objetivo de estudio</b>	Determinar cuáles son las estrategias que debe implementar POSDATA ACCESORIOS en las redes sociales Instagram y Facebook, para aumentar sus ventas y consolidarse en el mercado
<b>Tipo de investigación</b>	Concluyente
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo

<b>Universo</b>	Hombres y mujeres mayores de 18 años activos en redes sociales potenciales usuarios para comprar por internet
<b>Tamaño de la muestra</b>	Muestra representativa de 60 personas sobre los clientes de Posdata Accesorios.
<b>Técnica de recolección</b>	encuesta
<b>Tipo de muestra</b>	Probabilística
<b>Tipo de preguntas</b>	15 preguntas en el cuestionario a realizar
<b>Periodo</b>	01-31 octubre 2019

Fuente: elaboración propia

## 5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

Esta investigación de mercados se realiza con el fin de establecer las preferencias de consumo en las redes sociales (Facebook e Instagram) sobre las cuales Posdata Accesorios como compañía despliega toda su actividad comercial. Esto a través de un estudio cuantitativo concluyente que a partir de una encuesta busca generar un panorama sobre las preferencias de compra que se tienen hoy en día en redes sociales.

Para realizar este trabajo investigativo se tomará como Población (N) los 2000 seguidores con los que cuenta Posdata accesorios en la actualidad, y que representa el potencial de compra de la compañía, de esta población se tomó una muestra (n) de 60 individuos que realizan compras sobre alguna de las redes sociales activa que tiene la empresa.

Este estudio espera ser realizado en el mes de 01-30 de octubre del presente año (2019), buscando determinar cuáles son las estrategias que debe implementar POSDATA ACCESORIOS en las redes sociales Instagram y Facebook, para aumentar sus ventas y consolidarse en el mercado actual.

## 5.3. Definición del problema u oportunidad

El problema que se busca abarcar con el desarrollo de este PEM es el siguiente:



¿Qué estrategias debe implementar POSDATA ACCESORIOS en las redes sociales Instagram y Facebook, para aumentar sus ventas y consolidarse en el mercado?

Con esta pregunta se especifica entonces cual será el alcance del PEM, ya que para poder establecer cuál es la estrategia adecuada es preciso determinar que motiva a un cliente a la hora preferir una tienda virtual sobre otra en temas de consumo en redes sociales (Facebook – Instagram), tras el aumento de la competencia en el mercado actual.

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

Objetivo general

Determinar cuáles son las estrategias que debe implementar POSDATA ACCESORIOS en las redes sociales Instagram y Facebook, de acuerdo con el comportamiento de compra, para aumentar sus ventas y consolidarse en el mercado.

Objetivos específicos

- A. Identificar los hábitos de compra de hombre y mujeres clientes de Posdata Accesorios, con el fin de crear la estrategia digital idónea dada las características de los mismos.
- B. Determinar cuáles son las estrategias promocionales aplicadas en redes sociales que pueden ser atractivas para los clientes de Posdata Accesorios
- C. Establecer las características principales del cliente actual en redes sociales, con la finalidad de establecer los cambios y/o ajustes que permitan el aumento de las ventas y la consolidación en el mercado de este emprendimiento.

#### **5.5. Metodología aplicada**

Esta investigación de mercado será concluyente con un enfoque cuantitativo. Se optó por este tipo de investigación, porque la idea es obtener información con claridad a través de un proceso formal y estructurado, que permita tener datos que ayuden a formar patrones de compra entre los usuarios que usan las redes sociales Facebook e Instagram, con el fin último de tomar

decisiones sobre el plan de comercialización con el que cuenta POSDATA ACCESORIOS y así aumentar sus ventas.

En este orden de ideas la investigación se realizará principalmente entre clientes activos de Posdata Accesorios de las ciudades de Medellín (Antioquia) y Sahagún (Córdoba).

El número de personas a encuestar será un total de 60 personas cuya principal característica es ser clientes de Posdata Accesorios o ser seguidor de alguna de sus cuentas sea en Facebook o Instagram.

En tema de proceso, cliente recibirá encuesta de manera virtual que le tomara un tiempo no mayor a 10 minutos de responder, estando dentro del marco del procedimiento que se definió entre el primero y el 30 de septiembre del presente año.

**5.6. Limitaciones**

Las limitaciones principales de esta investigación de mercados se concentraron básicamente en la disponibilidad y disposición del cliente para responder la encuesta después del proceso de compra. Ya que, en muchos de los casos, el cliente exponía que no tenía tiempo para responder, así como tampoco reenviaban la encuesta después de diligenciada.

Otra de las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del proceso fueron recepción de encuestas incompletas lo que imposibilitaba la tabulación y análisis dejándolas fuera del estudio.

**5.7. Hallazgos y resultados de la investigación**

Después de aplicado el instrumento de investigación de mercados propuesto, los resultados obtenidos fueron:

a) Actividad en las redes sociales ¿es usted usuario activo en las redes sociales?

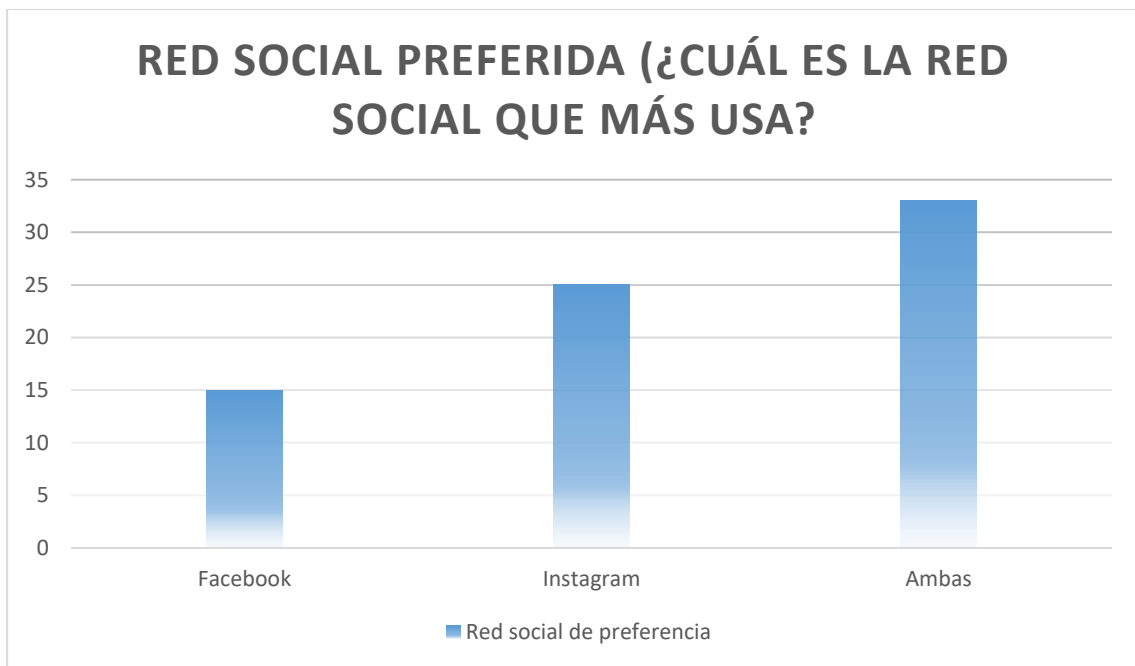
SI	60
NO	0

Fuente: elaboración propia

b) Red social preferida ¿Cuál es la red social que más usa?

Facebook	15
Instagram	25
Todas la anteriores	33

Fuente: elaboración propia

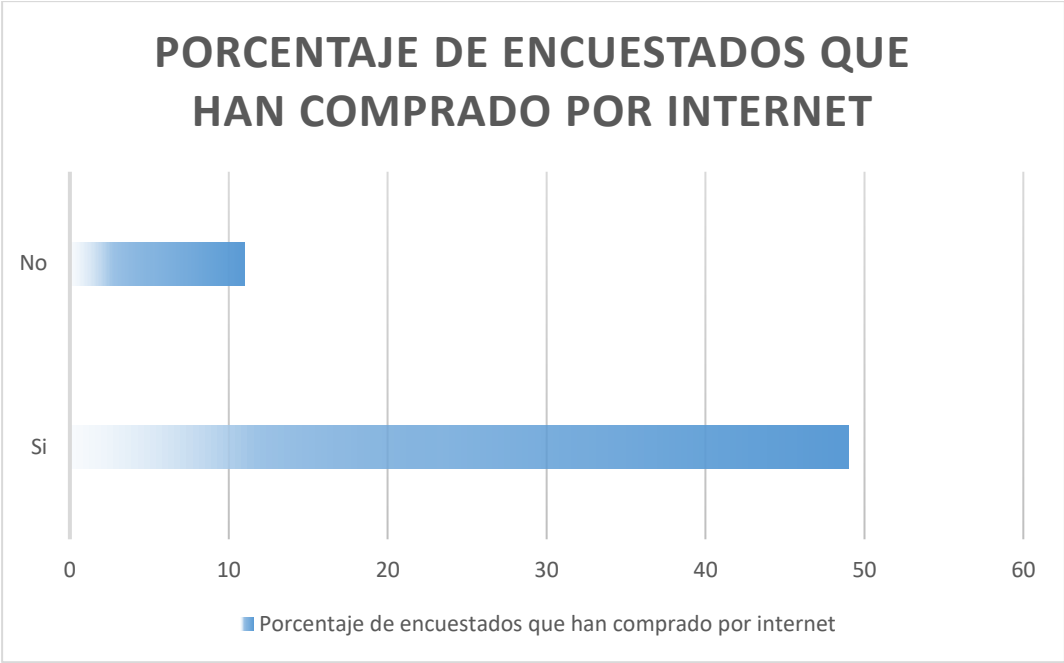


Fuente: elaboración propia

c) Porcentaje de encuestados que han o no comprado en redes sociales

SI	49
NO	11

Fuente: elaboración propia

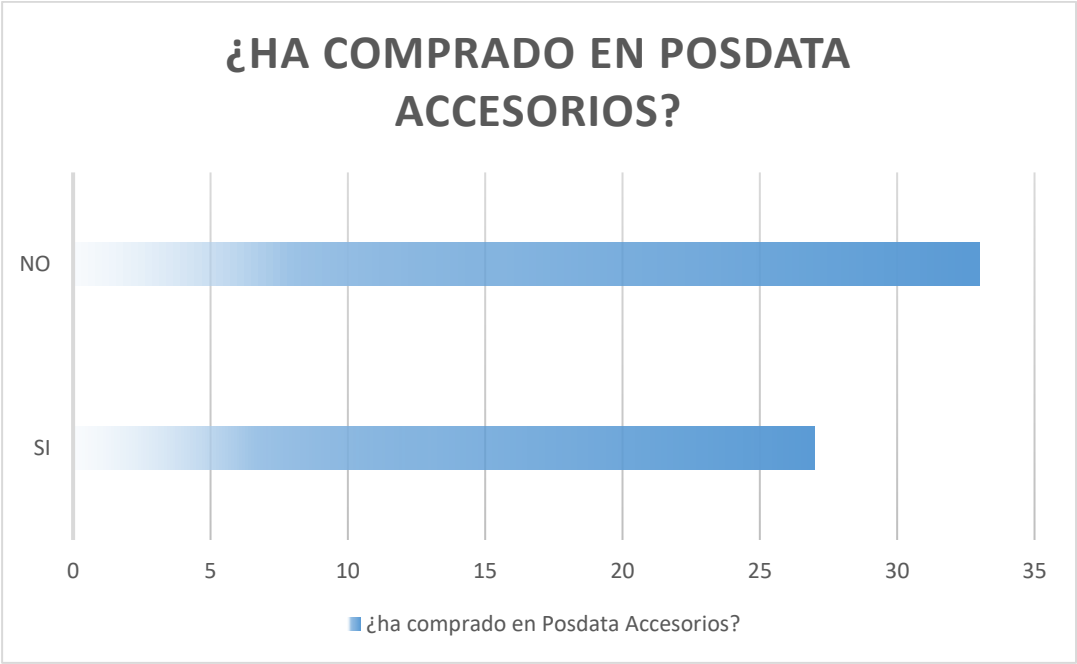


Fuente: elaboración propia

d) Ha comprado en Posdata Accesorios como tienda en línea

Si	27
No	33

Fuente: elaboración propia

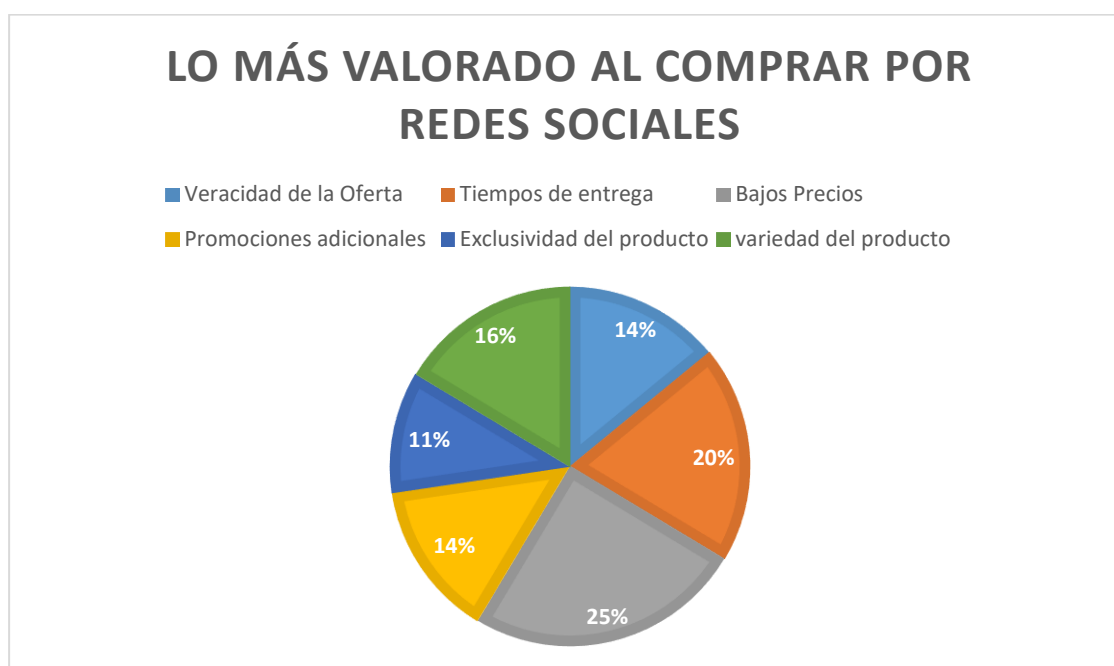


Fuente: elaboración propia

e) Lo más valorado al comprar por redes sociales

Veracidad de la oferta	18
Tiempos de entrega acorde al tipo de compra	25
Bajos precios	32
Promociones adicionales	18
Exclusividad del producto	14
Variedad del producto	21

Fuente: elaboración propia

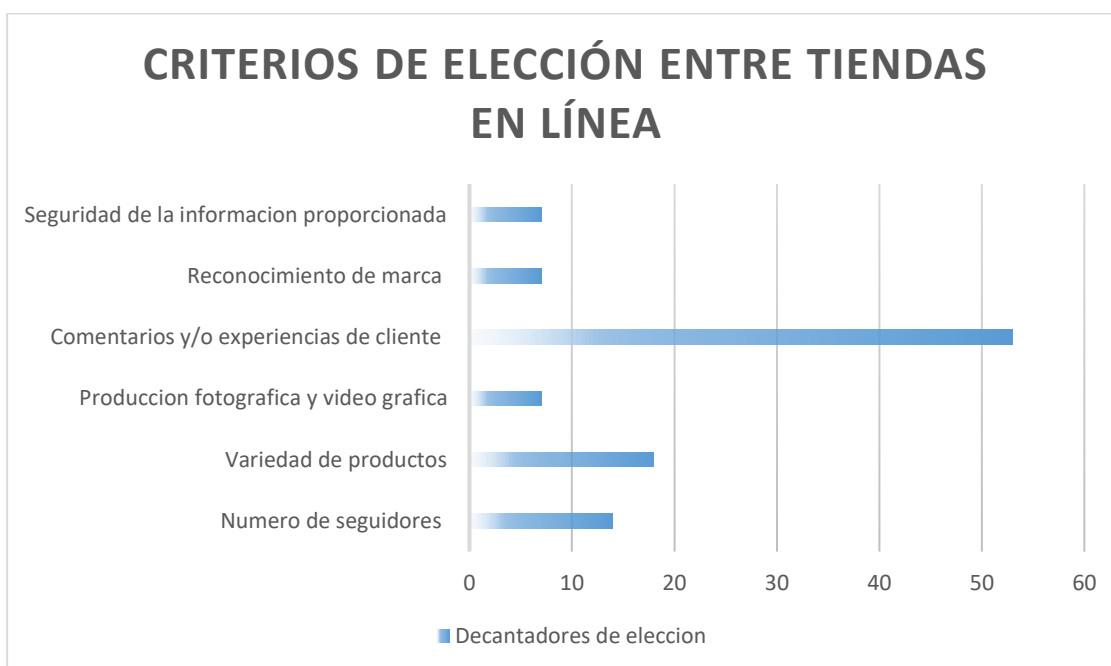


Fuente: elaboración propia

f) Criterios de elección entre tiendas en línea

Número de seguidores de la cuenta	14
Variedad de productos	18
Producción fotográfica y video grafica	7
Comentarios y/o experiencias de clientes	53
Reconociendo de marcas (Propias o comercializadas)	7
Seguridad de la información proporcionada	7

Fuente: elaboración propia



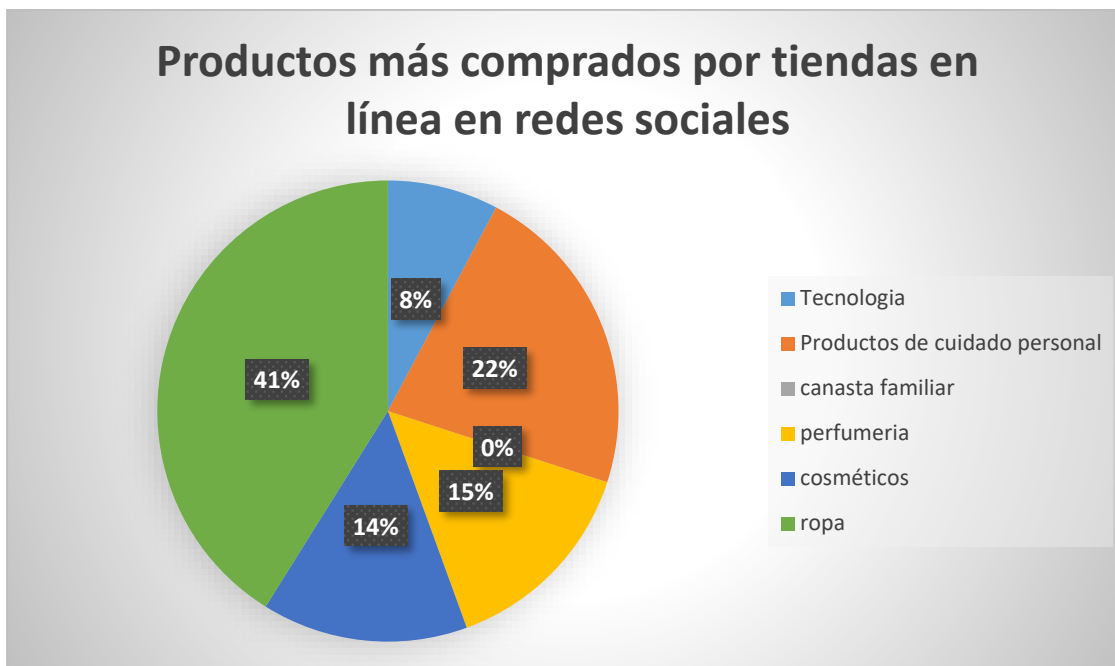
Fuente: elaboración propia

g) Productos más comprados en tiendas en línea en redes sociales:

Tecnología	7
Productos de cuidado personal	20
Canasta familiar en general	0
Perfumería	13

Cosméticos	13
Ropa	37

Fuente: elaboración propia

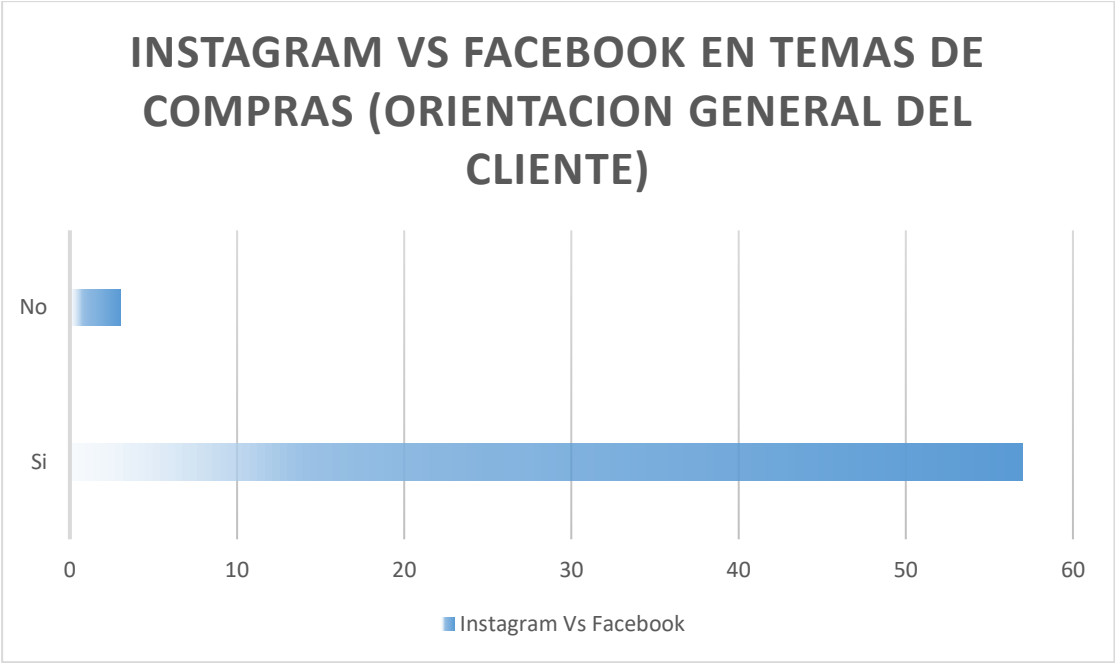


Fuente: elaboración propia

#### h) Instagram Vs Facebook en temas de compras (Orientación general del cliente)

Si	57
No	3

Fuente: elaboración propia



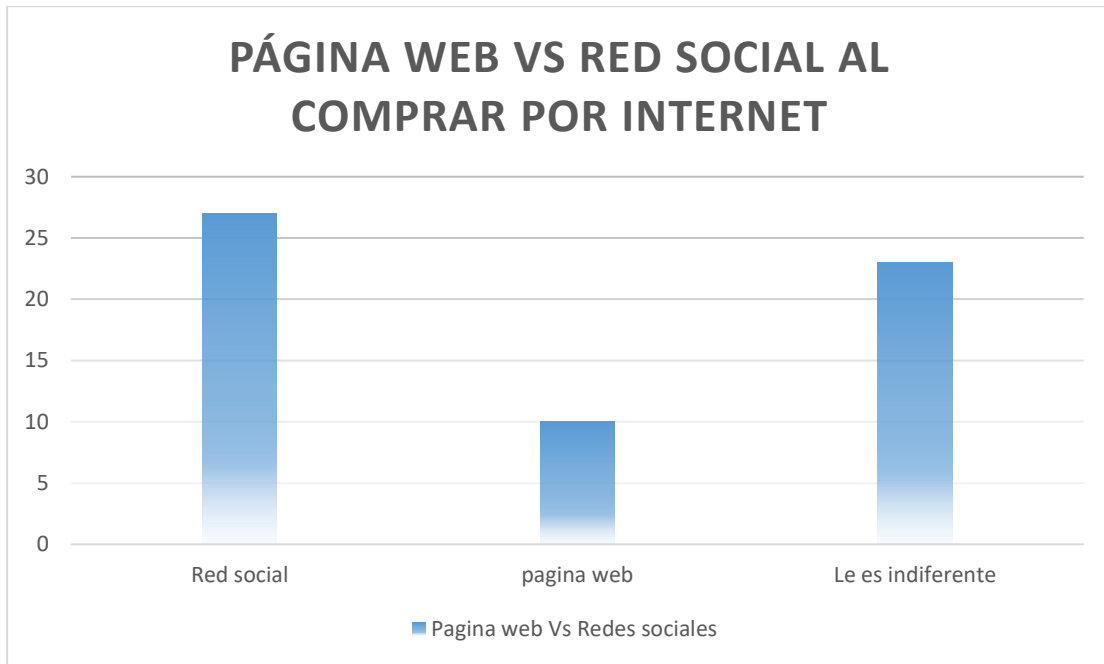
Fuente: elaboración propia

**i) Página web Vs Red social al comprar por internet**

Red social	27
Página web	10
Le es indiferente	23

Fuente: elaboración propia



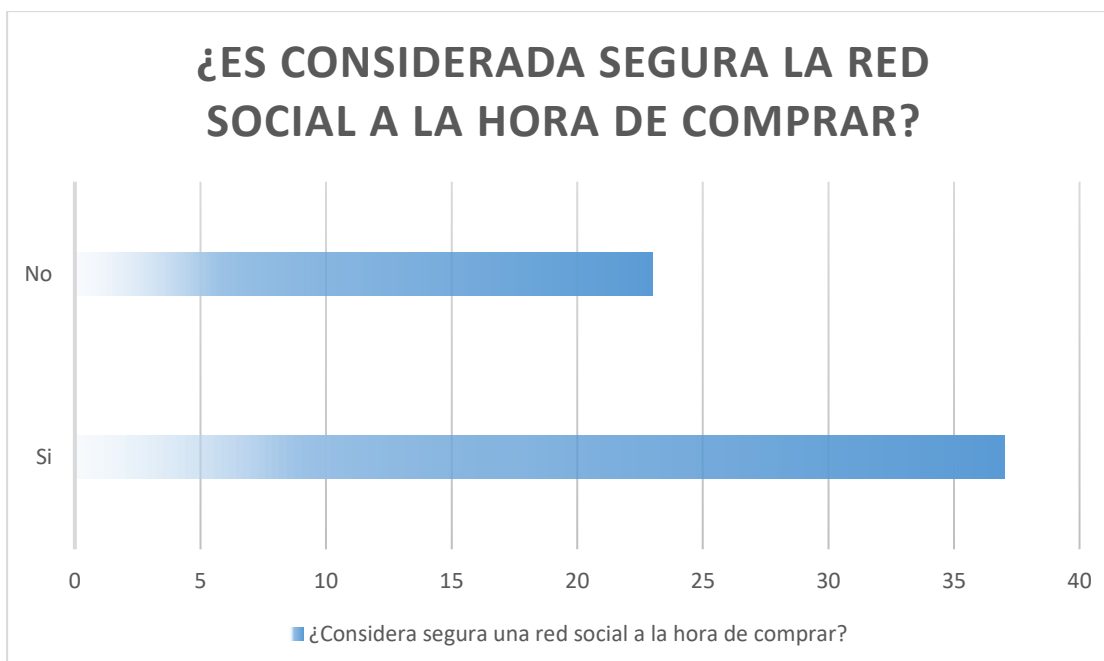


Fuente: elaboración propia

**j) ¿Es considerada segura la red social a la hora de comprar?**

Si	37
No	23

Fuente: elaboración propia

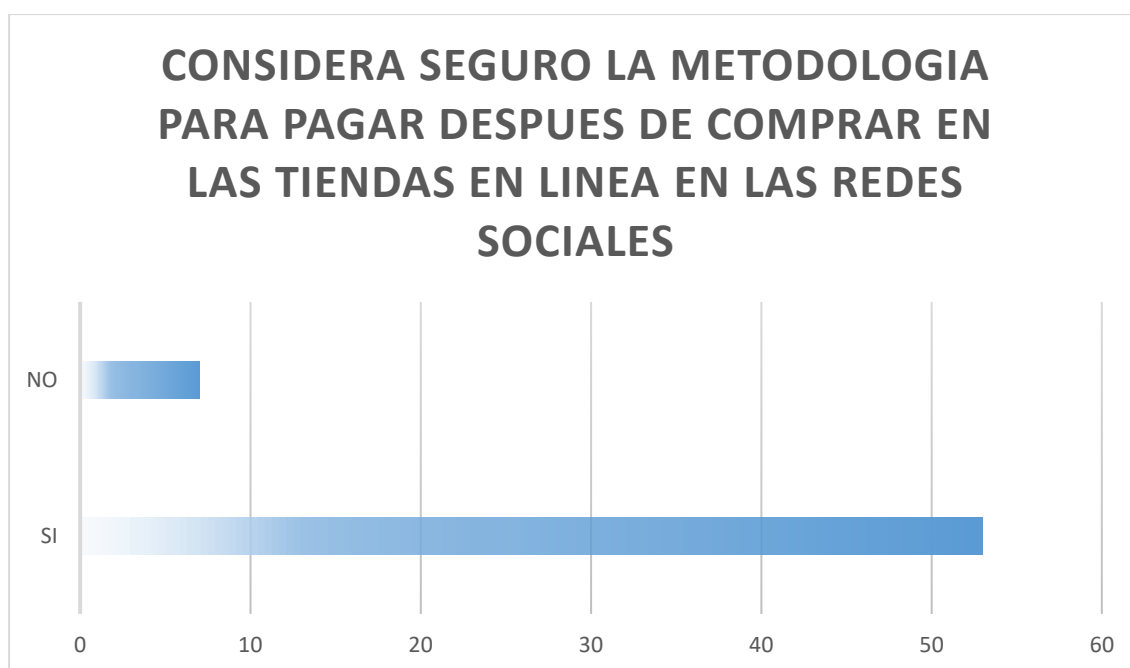


Fuente: elaboración propia

- k) Considera seguro los métodos de pago usados por las tiendas en líneas disponible en las redes sociales

Si	53
No	7

Fuente: elaboración propia



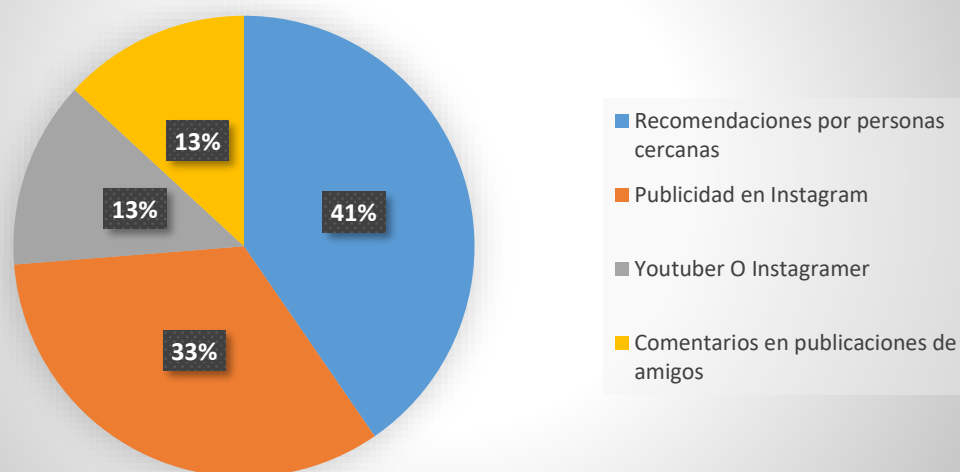
Fuente: elaboración propia

- l) Medio por los cuales los clientes conocen las tiendas virtuales en las redes sociales

Recomendaciones por personas cercanas	40
Publicidad en Instagram o Facebook	33
Influencer	13
Comentarios en publicaciones de amigos	13

Fuente: elaboración propia

## Medios por los cuales los clientes conocen las tiendas virtuales en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

### 5.7.1 Información Sociodemográfica

El instrumento de recolección para la investigación de mercados (encuesta), se aplicó a una muestra que se caracterizaba principalmente por no discriminar entre sexo, estrato, raza, condición económica y demás, básicamente se tuvo en cuenta que las personas fueran seguidores de posdata accesorios en Facebook o Instagram. Un condicionante adicional lo represento el hecho de haber realizado una compra en la tienda, sin ser un ítem excluyente.

Característica		Cantidad de personas encuestadas
Sexo	Hombres	30
	Mujeres	30
Edad	18-28	33
	29-38	27

Fuente: elaboración propia

## 5.7.2 Resultados generales y comentarios puntuales

Los resultados generales de la investigación de mercado fueron:

- Se evidencia que un 82% han comprado en una red social en algún momento, de los cuales el 95 % lo hizo por Instagram y solo el 5% lo ha hecho por Facebook.
- Al adentrarnos al acto de compra como tal en una red social, encontramos que los principales factores que inciden en comprar a través de este medio son los bajos precios ofrecidos por las tiendas con un 25%, mientras que los óptimos tiempos de entrega también representa un factor determinante con un 20%.
- El 50% de los encuestados indico que el principal ítem que motiva o no a comprar en una tienda en línea está relacionado con los comentarios, seguido de que es importante para los usuarios contar con una gran variedad de los productos a comprar presentados de una manera estética con un 17%.
- Productos como ropa y cuidado personal son los de mayor acogida entre los usuarios de las tiendas en línea con un 42% y 22% de participación respectivamente, según los resultados arrojados en la muestra estudiada.
- El estudio también mostro que son preferidas las redes sociales por encima de las páginas web en un porcentaje de 45%, aunque a un 38% de los encuestados le es indiferente el uso de una página web o una red social.
- En tema de seguridad la red social tiene una connotación de altamente segura con un 62% de aceptación, al igual que los medios de pago usados en esta con un porcentaje de 88%.
- El estudio también arrojó que las personas acuden a una tienda en una red social por recomendaciones de personas cercanas y publicidad en Instagram, el primero en una proporción de 40% y el segundo en un 33%.
- Finalmente, del número de personas estudiadas el 55% ha comprado algún producto en Posdata Accesorios y un 45% no lo ha hecho por razones que serán analizadas más adelante.

### **5.7.3 Comentarios puntuales:**

Después de aplicado el instrumento de recolección de información se logró identificar:

- Es evidente como la red social Instagram ha ganado mucha más fuerza que Facebook, lo cual la convierte en un buen foco para el tema comercial. ahora bien, también se logró obtener que la mayoría de los encuestados usan las dos redes sociales en simultáneo.
- Los clientes optan por comprar en las tiendas en línea de las redes sociales por los bajos precios que ofrecen y la facilidad de entrega.
- Los comentarios que dejan los usuarios en la cuenta, se convierten en un factor altamente importante a la hora de decidir comprar en una tienda en línea.
- Los clientes actuales optan por comprar productos como ropa y cuidado personal en las tiendas en línea.
- En el estudio fue visible como han ganado fuerza las compras en las redes sociales por encima de las páginas web.
- Las redes sociales tienen una connotación de altamente segura, así como los medios usados después de comprar en las redes sociales también son considerados seguro por los clientes.
- A parte de los comentarios que se dejan en las publicaciones de la cuenta por parte de los clientes, el voz a voz sobre la buena experiencia de compra, sigue siendo un criterio que aumenta la captación.

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

Después de haber realizado el proceso de investigación de mercados, podemos establecer las siguientes conclusiones:

- Se identificó que el mayor esfuerzo en tema de mercadeo se debe realizar en la red social Instagram que evidentemente es la más usada y preferida por los usuarios para todo el tema de compra de productos, basado básicamente en propuestas de valor como rapidez en tiempo de respuesta, interacción con otros usuarios a partir de comentarios y

experiencias vividas, de igual forma la variedad son ítems en los que hay que enfocar los esfuerzos.

- Hay que reforzar el tema de seguridad para poder aumentar las ventas a través de las redes sociales, ya que la percepción que se tiene de estas es que son plataformas altamente inseguras.
- Se encontró que hay que trabajar fuertemente en el ítem estético de posdata accesorios, ya que en la investigación de mercados se enfatizó que se requería que la pagina fuera más llamativa, así como se encontró que no hay una concordancia entre el número de seguidores con los números de likes y comentarios.
- Finalmente se debe trabajar en una estrategia clara de tratamiento de pedidos, precios y demás ya que se halló en el instrumento de medición que Posdata Accesorios connota poca veracidad en la información presentada. De igual forma se debe trabajar en presentar experiencias de compra de una forma más asertiva porque se determinó que esto atrae mucho más a los usuarios.

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

Durante el desarrollo de la investigación de mercados se presentaron varias situaciones que se debieron resolver en la marcha de la misma, partiendo de ello, se formularon las siguientes recomendaciones a tener en cuenta para futuros estudios y análisis:

- a) Se requiere realizar una programación detallada de cómo se va a desarrollar la investigación de mercados dentro del PEM, ya que, al no contar con este, se incurre en retrasos o falta de tiempo para detallar bien los hallazgos.
- b) Es altamente recomendable hacer un seguimiento estricto a los hallazgos anteriormente expuestos, porque debido a los cambios que a diario se presentan en materia de tecnología, lo encontrado hoy, puede no ser la problemática en seis meses. En ese orden de ideas no se debe dejar de lado conceptos importantes como uso de redes sociales

alternas y creación de nuevos canales de venta, puesto que estos supondrían una actualización en las estrategias desarrolladas en este PEM.

- c) Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales y de ventas desarrolladas a partir de los resultados encontrados en la investigación de mercados.

## **6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

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

#### **Objetivo general:**

Incrementar las ventas para Posdata Accesorios con el fin de alcanzar un posicionamiento en el mercado, a través de la utilización de estrategias digitales orientadas a la captación de clientes a través de Facebook e Instagram, basadas en un análisis del comportamiento de compra de los clientes actuales.

#### **Objetivos específicos:**

##### **a) Objetivo de venta**

- Incrementar el número de transacciones realizadas por los clientes que ingresan a los perfiles de posdata accesorios en Facebook e Instagram, aumentando a la vez el porcentaje de venta cruzada durante su permanencia en los mismos.

##### **b) Objetivo de promoción**

- Aumentar la participación del mercado en el corto, mediano y largo plazo a través de estrategias de captación específicas sobre los clientes y sus tendencias de compra.
- Establecer estrategias de promoción que permitan reforzar a Posdata Accesorios como la empresa en línea por excelencia; para así de esta manera construir una sólida relación que conduzca a que el comprador se convierta en un cliente fiel

##### **c) Objetivo de servicio y comunicación**

- Desarrollar un programa periódico de Feedback con el cliente a través de los comentarios, experiencias y uso de los perfiles de Posdata Accesorios en Facebook e Instagram, durante



el proceso de venta y posventa, con el fin de realizar los ajustes a la oferta de productos y la actualización de la plataforma en términos gráficos.

**d) Objetivos de Mercadeo**

- Incrementar la cuota de mercado, a través de estrategias claras de diferenciación, con el fin de que el cliente encuentre en posdata accesorios productos que satisfagan sus deseos y necesidades a la medida y con los más altos estándares de calidad

**e) Objetivos de Logística**

- Optimizar y potencializar los tiempos de entrega que se tienen en la actualidad de cara nuestros clientes, con la finalidad de reducir tiempos y ofrecer una excelente y eficiente experiencia de compra.
- Implementar y consolidar alianzas estratégicas con empresas de envío de tal forma que se pueda dar respuesta oportuna a nuestros requerimientos por parte de los clientes a nivel local y nacional.

**f) Objetivos de Reconocimiento de Marca**

- Aumentar el nivel de engagement entre público y marca en redes sociales a través de un buen plan de contenidos, para así conseguir más interacciones y aumentar las visitas y ventas de Posdata Accesorios; con el in ultimo de convertirla en una de las principales páginas de compra en Facebook e Instagram.

**6.2. Presupuesto de venta**

Para realizar el presupuesto de ventas se tiene en cuenta el comportamiento de ventas mes a mes del año 2018 y 2019 (el análisis corresponde a ventas después de costos), de esta forma témenos:

- Ventas

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1850000	1500000	130000	1100000	3000000	1800000	1000000	1400000	1600000	1700000	2800000	4500000
<b>2019</b>											
2000000	1200000	100000	1300000	2500000	1300000	1300000	1200000	1100000	1200000	1300000	
<b>Proyecciones</b>											
<b>2020</b>											
2400000	1440000	1200000	1560000	3000000	1560000	1560000	1440000	1320000	1440000	1560000	5400000

Fuente: elaboración propia

Análisis de costos fijos y variables:

a) Costos fijos:

<b>Costos Fijos</b>	
<b>Plan de datos y wifi</b>	80000
<b>Total costos fijos</b>	80000

Fuente: elaboración propia

b) Costos variables:

<b>Costos variables</b>	
<b>Materia prima</b>	1500000
<b>Materiales de producción</b>	50000
<b>Costos de fletes para envío de productos</b>	100000
<b>Papelería</b>	20000
<b>Gastos extras</b>	50000
<b>Total costos variables</b>	1720000

Fuente: elaboración propia

Con base a la información anterior se busca aumentar las ventas mensuales en un 20% más respecto a lo corrido del año después de costos, logrando obtener mínimo un promedio de \$ 3.000.000 en ganancias mensualmente. (Meta evaluada mensualmente. Fecha de cumplimiento de la meta: 31/12/2020)

### **6.3. Formulación de las macro-estrategias**

Las macros estrategias a desarrollar por parte de Posdata Accesorios son las siguiente:

- **Macro estrategia de producto:**

Instaurar un portafolio de productos a la vanguardia que cumpla con los deseos y expectativas de los clientes de Posdata Accesorios, a través del desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores que garanticen la alta calidad de los mismos.

- **Macro estrategia de precio:**

Desarrollar un programa de precios competitivos que le den valor al servicio de venta y posventa que ofrecerá posdata accesorios, sin embargo, se pretende ser agresivo en temporadas específicas con la finalidad de que los clientes encuentren en posdata accesorios productos a buenos precios y con altos estándares de calidad.

- **Macro estrategia de plaza:**

Ampliar el alcance de Posdata Accesorios en tema de mercado potencial, con la idea de aumentar la participación de la empresa en el mercado y captar el mayor número de clientes a través de diversas estrategias digitales con el fin último de aumentar la venta de productos.

- **Macro estrategia de promoción:**

Desarrollar un programa de captación de clientes ofreciendo, apalancándose promocionalmente en el programa de responsabilidad social y valor agregado: “empresarias posdatas”.

- **Macro estrategia de servicio:**

Establecer una política clara de servicio en los procesos de venta y posventa en términos de eficiencia y eficacia, con el que se buscara fidelizar a los clientes de Posdata Accesorios y aumentar la recompra de productos en sus redes sociales.

#### **6.4. Formulación de macro estrategias – estrategias**

a) Estrategias para la macro estrategia de producto:

- Iniciar un programa de actualización constante de proveedores tomando como insumos la experiencia de los clientes con los productos adquiridos en temas de garantías y durabilidad.
- Desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores de tal manera que se obtenga de ellos descuentos por pronto pago o beneficios adicionales que puedan ser atribuidos directamente al precio de los productos.

b) Estrategias para la macro estrategia de precio:

- Desarrollar un portafolio de productos variado para que el cliente cuente igualmente con una gama de opciones de precio, de esta forma se les brindara a los clientes de posdata Accesorios la oportunidad de ajustarse al producto adecuado a sus necesidades.

- Establecer un programa de descuentos por recurrencia de compra en las redes sociales, o por temporadas (Navidad, día de madres, amor y amistad) con la finalidad de generar recompra en posdata y contrarrestar la baja rotación que pueda tener productos específicos.

c) Estrategias para la macro estrategia de plaza:

- Desarrollar un programa de Retargeting en Facebook, que permita reacomodar la oferta ofrecida por posdata accesorios a las necesidades del comprador, aumentando de esta forma la captación del cliente.
- Implementar una estrategia de posicionamiento basado en los beneficios, comentarios e interacción con los usuarios, de tal forma que posdata accesorios connote seguridad y alta calidad en el servicio ofrecido.

d) Estrategias para la macro estrategia de promoción:

- Hacer más visible el alcance que tiene el programa “empresarias posdata”, con la finalidad de que el cliente conozca un poco más del alcance que tiene la empresa en el campo social y la oportunidad de crecimiento que brinda a partir de una política clara de economía colaborativa.
- Actualización del contenido frecuentemente, con nuevas fotografías o nuevas ofertas, con la finalidad de darle al cliente mayor dinamismo e interacción a las cuentas existentes tanto en Instagram como en Facebook. Así como asistencia a ferias, talleres o foros de participación social.

e) Estrategias para la macro estrategia de servicio:

- Realizar alianzas estratégicas con las compañías de envíos locales y nacionales con el fin de disminuir los tiempos de entrega y de esta forma incidir directamente sobre la experiencia de compra del cliente en Posdata Accesorios.

- Afianzar el programa de garantías ofrecidas por los proveedores de cara al cliente con el fin de generar confianza en esta área, y propiciar la recompra de futuros productos por parte de estos.

### 6.5. Formulación del plan táctico

Macro estrategia relacionada con la variable producto			
Instaurar un portafolio de productos a la vanguardia que cumpla con los deseos y expectativas de los clientes de Posdata Accesorios, a través del desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores que garanticen la alta calidad de los mismos.			
Definición de estrategia			
Iniciar un programa de actualización constante de proveedores tomando como insumos la experiencia de los clientes con los productos adquiridos en temas de garantías y durabilidad			
Explicación de la estrategia	responsables	Periodo/tiempo	presupuesto
Buscar proveedores constantes que proporcionen calidad de los productos ofrecidos	Área de compras	Cada 6 meses	250000
Detalles de las acciones o tácticas			
Hacer monitores constantes entre los clientes para determinar el grado de percepción de calidad que se tienen sobre los productos adquiridos.			
Hacer reuniones periódicas con los proveedores para verificar las novedades en productos, con el fin de anticiparse a los deseos y gustos de los clientes-.			

Fuente: elaboración propia

Macro estrategia relacionada con la variable producto			
Instaurar un portafolio de productos a la vanguardia que cumpla con los deseos y expectativas de los clientes de Posdata Accesorios, a través del desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores que garanticen la alta calidad de los mismos.			
Definición de estrategia			
Desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores de tal manera que se obtenga de ellos descuentos por pronto pago o beneficios adicionales que puedan ser atribuidos directamente al precio de los productos.			
Explicación de la estrategia	responsables	Periodo/tiempo	presupuesto
Establecer convenios con los proveedores para tener beneficio	Área de compras	mensual	500000

por volumen de compra.			
<b>Detalles de las acciones o tácticas</b>			
Realizar reuniones con los proveedores con el fin de convenir volúmenes de entrega que proporcionen beneficios adicionales en costo y obsequios que incidan sobre el precio			

Fuente: elaboración propia

<b>Macro estrategia relacionada con la variable precio</b>			
Desarrollar un programa de precios competitivos que le den valor al servicio de venta y posventa que ofrecerá posdata accesorios, sin embargo, se pretende ser agresivo en temporadas específicas con la finalidad de que los clientes encuentren en posdata accesorios productos a buenos precios y con altos estándares de calidad.			
<b>Definición de estrategia</b>			
Desarrollar un portafolio de productos variado para que el cliente cuente igualmente con una gama de opciones de precio, de esta forma se les brindará a los clientes de posdata Accesorios la oportunidad de ajustarse al producto adecuado a sus necesidades.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>responsables</b>	<b>Periodo/tiempo</b>	<b>presupuesto</b>
Contar con precios variados acorde a la variedad de productos	Área de compras	mensual	150000
<b>Detalles de las acciones o tácticas</b>			
Establecer un programa de actualización constante de productos entre inventarios y proveedores con el fin de contar con existencias variadas en almacén de diversos precios.			
Implantar una estrategia mensual de diversificación en precios por parte del área de mercadeo.			

Fuente: elaboración propia

<b>Macro estrategia relacionada con la variable precio</b>			
Desarrollar un programa de precios competitivos que le den valor al servicio de venta y posventa que ofrecerá posdata accesorios, sin embargo, se pretende ser agresivo en temporadas específicas con la finalidad de que los clientes encuentren en posdata accesorios productos a buenos precios y con altos estándares de calidad.			
<b>Definición de estrategia</b>			

Establecer un programa de descuentos por recurrencia de compra en las redes sociales, o por temporadas (Navidad, día de madres, amor y amistad) con la finalidad de generar recompra en posdata y contrarrestar la baja rotación que pueda tener productos específicos.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>responsables</b>	<b>Periodo/tiempo</b>	<b>presupuesto</b>
Ofrecer descuentos ocasionales o por temporadas	Área de compras	mensual	200000
<b>Detalles de las acciones o tácticas</b>			
Programar los descuentos por temporadas o días festivos.			
Establecer un programa de seguimiento específico para cada producto, con el fin determinar el grado de rotación de los mismos, y así verificar cuales son susceptibles a promociones.			

Fuente: elaboración propia

<b>Macro estrategia relacionada con la variable plaza</b>			
Ampliar el alcance de Posdata Accesorios en tema de mercado potencial, con la idea de aumentar la participación de la empresa en el mercado y captar el mayor número de clientes a través de diversas estrategias digitales con el fin último de aumentar la venta de productos.			
<b>Definición de estrategia</b>			
Desarrollar un programa de Retargeting en Facebook, que permita reacomodar la oferta ofrecida por posdata accesorios a las necesidades del comprador, aumentando de esta forma la captación del cliente.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>responsables</b>	<b>Periodo/tiempo</b>	<b>presupuesto</b>
Aumentar la captación de cliente a partir de acomodar la oferta a los deseos del cliente	Área de mercadeo	En cada compra	600000
<b>Detalles de las acciones o tácticas</b>			
Hacer una inversión inicial en Facebook con la estrategia de Retargeting.			
Buscar otro tipo de estrategias puntuales para Instagram y Facebook, que permitan una verdadera omnicanalidad de cara al cliente.			

Fuente: elaboración propia



**Macro estrategia relacionada con la variable plaza**

Ampliar el alcance de Posdata Accesorios en tema de mercado potencial, con la idea de aumentar la participación de la empresa en el mercado y captar el mayor número de clientes a través de diversas estrategias digitales con el fin último de aumentar la venta de productos.

**Definición de estrategia**

Implementar una estrategia de posicionamiento basado en los beneficios, comentarios e interacción con los usuarios, de tal forma que posdata accesorios connote seguridad y alta calidad en el servicio ofrecido.

<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>responsables</b>	<b>Periodo/tiempo</b>	<b>presupuesto</b>
Verificar los comentarios sugerencias y demás interacción de los clientes en las redes sociales de la empresa	Área de mercadeo	diario	200000

**Detalles de las acciones o tácticas**

Hacer un seguimiento diario de los comentarios dejados por los usuarios en las publicaciones realizadas por Posdata Accesorios.

Realizar encuestas esporádicas por parte de Posdata Accesorios a los clientes que compran un producto en cualquiera de las plataformas digitales donde pública.

Fuente: elaboración propia

**Macro estrategia relacionada con la variable promoción**

Desarrollar un programa de captación de clientes ofreciendo, apalancándose promocionalmente en el programa de responsabilidad social y valor agregado: “empresarias posdatas”.

**Definición de estrategia**

Hacer más visible el alcance que tiene el programa “empresarias posdata”, con la finalidad de que el cliente conozca un poco más del alcance que tiene la empresa en el campo social y la oportunidad de crecimiento que brinda a partir de una política clara de economía colaborativa.

<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>responsables</b>	<b>Periodo/tiempo</b>	<b>presupuesto</b>
Exponer la actividad del programa	Área de mercadeo	diario	400000

paralelo Empresarias Posdata.			
<b>Detalles de las acciones o tácticas</b>			
Realizar publicaciones bajo parámetros del marketing emocional, a partir de fotografías, videos y experiencias, donde se evidencie el compromiso social que tiene Posdata Accesorios con otros emprendimientos y la economía colaborativa donde en la que está inmersa.			
Establecer un cronograma de actividades que permitan exponer aún más el programa de empresarias Posdata con la finalidad de trascender de las redes sociales a una interacción personalizada, a través de asistencia a ferias, talleres y demás.			

Fuente: elaboración propia

Macro estrategia relacionada con la variable promoción			
Desarrollar un programa de captación de clientes ofreciendo, apalancándose promocionalmente en el programa de responsabilidad social y valor agregado: “empresarias posdatas”.			
<b>Definición de estrategia</b>			
Actualización del contenido frecuente, con nuevas fotografías o nuevas ofertas, con la finalidad de darle al cliente mayor dinamismo e interacción a las cuentas existentes tanto en Instagram como en Facebook Así como asistencia a ferias, talleres o foros de participación social.			
Explicación de la estrategia	responsables	Periodo/tiempo	presupuesto
Darle mayor participación a Posdata Accesorios a través de mayor interacción en redes sociales, y asistencia a talleres y demás	Área de mercadeo	diario	300000
<b>Detalles de las acciones o tácticas</b>			
Realizar publicaciones donde se refleje la participación de Posdata Accesorios con sus clientes, desde el momento de la compra como después de la misma.			
Publicar en las principales plataformas, experiencias positivas de Posdata Accesorios por parte de los clientes al recibir y usar los productos adquiridos.			

Fuente: elaboración propia

<b>Macro estrategia relacionada con la variable servicio</b>			
Establecer una política clara de servicio en los procesos de venta y posventa en términos de eficiencia y eficacia, con el que se buscara fidelizar a los clientes de Posdata Accesorios y aumentar la recompra de productos en sus redes sociales.			
<b>Definición de estrategia</b>			
Realizar alianzas estratégicas con las compañías de envíos locales y nacionales con el fin de disminuir los tiempos de entrega y de esta forma incidir directamente sobre la experiencia de compra del cliente en Posdata Accesorios.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>responsables</b>	<b>Periodo/tiempo</b>	<b>presupuesto</b>
Hacer alianzas estratégicas con empresas de envíos	Área de mercadeo	mensual	300000
<b>Detalles de las acciones o tácticas</b>			
Hacer una reunión con las empresas de envíos que soportan la distribución de Posdata Accesorios a nivel local y nacional con la finalidad de establecer un convenio de envío que se ajuste al presupuesto asignado para este rubro, obteniendo a su vez mejores resultados en minimización de tiempos			

Fuente: elaboración propia

<b>Macro estrategia relacionada con la variable servicio</b>			
Establecer una política clara de servicio en los procesos de venta y posventa en términos de eficiencia y eficacia, con el que se buscara fidelizar a los clientes de Posdata Accesorios y aumentar la recompra de productos en sus redes sociales.			
<b>Definición de estrategia</b>			
Afianzar el programa de garantías ofrecidas por los proveedores de cara al cliente con el fin de generar confianza en esta área, y propiciar la recompra de futuros productos por parte de estos.			
<b>Explicación de la estrategia</b>	<b>responsables</b>	<b>Periodo/tiempo</b>	<b>presupuesto</b>
Desarrollar un programa de garantía de productos eficaz.	Área de mercadeo	6 meses	350000
<b>Detalles de las acciones o tácticas</b>			
Establecer convenios con los proveedores de Posdata Accesorios donde se establezca una ruta clara para el cliente en tema de garantía de producto, cumpliendo la promesa de venta por parte de la empresa y siendo esta el conducto de recepción de la misma para tener una respuesta eficiente a este tipo de requerimientos.			

Fuente: elaboración propia

## 6.6. Presupuesto del plan de mercadeo

<b>Presupuesto plan de mercadeo</b>		
<b>Recursos para el plan relacionados con la variable producto</b>		
	Subtotal	\$750.000
	Participación	23,07%
<b>Recursos para el plan relacionados con la variable precio</b>		
	Subtotal	\$350.000
	Participación	10,8%
<b>Recursos para el plan relacionados con la variable plaza</b>		
	Subtotal	\$800.000
	Participación	24,61%
<b>Recursos para el plan relacionados con la variable promoción</b>		
	Subtotal	\$700.000
	Participación	21,53%
<b>Recursos para el plan relacionados con la variable servicio</b>		
	Subtotal	\$650.000
	Participación	20%
	Total	\$3.250.000
	Total	100%

Fuente: elaboración propia

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

<b>Punto de equilibrio</b>			
<b>Total inversión de mercadeo</b>	\$3.250.000	Total	\$2.100.000
<b>Margen bruto</b>	10.21%		

Fuente de elaboración propia

## 7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

### 7.1. Requerimientos para la implementación del plan

Requerimientos para el plan de mercadeo		
<b>1. Estructurales</b>	Para el desarrollo del plan de mercadeo se requerirá definir con claridad la sede de Posdata accesorios en la ciudad de Medellín, con la finalidad de establecer con claridad	
<b>2. Organizacionales</b>	Se requerirá establecer un cronograma específico de seguimiento por parte de cada área involucrada en este PEM, con la finalidad de hacer los ajustes que se requieran durante la implementación del mismo	
<b>3. Recursos</b>	<b>Humanos</b>	Área mercadeo = 1 Área de compras=1 Área logística=1
	<b>Económicos</b>	Inversión inicial de \$3.500.000 en promedio

Fuente: elaboración propia

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

objetivos	Nombre del indicador	Unidad de medida	Proceso de calculo	Meta esperada	Frecuencia de medición (calculo)	Responsable de la medición
Determinar el nivel de aceptación de las publicaciones en redes sociales	Me gusta promedio por publicación	(%)	Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo	90%	mensual	Área de mercadeo
	Comentarios promedio por publicación	Porcentaje (%)	Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo	90%	mensual	Área de mercadeo
	Usuarios alcanzados promedio por publicación	Porcentaje (%)	Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos	90%	mensual	Área de mercadeo

			os 28 días/total publicaciones en ese periodo			
	Porcentaje de engagement	Porcentaje (%)	$\% \text{ de Engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$	90%	mensual	Área de mercadeo
Establecer el número de visitas en redes sociales que se convierten en compra	Porcentaje de conversión	Porcentaje (%)	$\text{Porcentaje de conversión} = \left( \frac{\text{número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días}}{\text{total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo}} \right) \times 100$	95%	mensual	Área de mercadeo
	CPA (Costo por adquisición)	Porcentaje (%) y	$\text{CPA} = \frac{\text{Costo de la campaña en redes sociales}}{\text{total de}} $	Mayor al 90%	Mensual	Área de mercadeo

		monetar io	compradores log rados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100			
Establecer si una campaña de redes sociales es convenien te para empresa	ROI	Porcent aje (%)	ROI = ((Beneficios de la campaña en redes sociales – Costo de la campaña en redes sociales)/Costo de la campaña en redes sociales) x 100	90%	mensual	Área de mercadeo.

Fuente: elaboración propia



## CONCLUSIONES

Después de realizado este PEM son muchas las conclusiones que se tienen con respecto al futuro de Posdata accesorios como empresa en línea; puesto que se va a tener que enfrentar a un sinnúmero de cambios no solo de carácter estructural si no funcional para lograr el posicionamiento que tiene proyectado.

Con base a la anterior premisa podemos concluir después del desarrollo del PEM lo siguiente:

1. Para poder aumentar las ventas en el corto, mediano y largo plazo posdata accesorios tendrá que realizar un rediseño en todas y cada una de sus plataformas digitales, ya que es claro que la experiencia grafica que se está ofreciendo en la actualidad no concuerda con las expectativas del mercado. Lo cual obligara a la empresa a hacer una inversión constante no solo de tiempo si no de dinero para poder consolidarse hoy por hoy.

2. Posdata Accesorios debe desarrollar un programa de mejoramiento continuo a partir de la interacción constante con los clientes, ya que es de ellos que podrá tener los insumos para adecuar la oferta a las condiciones del mercado.

3. A partir de los hallazgos quedo claro que Posdata Accesorios debe iniciar con el proceso de formalización empresarial en el tema estructural, ya que esto le permitirá aterrizar los cambios que requiere para lograr el éxito.

Los anteriores postulados dejan claro una sola cosa para el futuro de Posdata Accesorios como empresa y es el concepto de adaptabilidad, porque en la medida en la que logre adaptarse a las nuevas tendencias y propuestas que trae consigo el futuro, la compañía lograra el éxito esperado.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se puedan brindar a raíz del desarrollo de este PEM se centran principalmente, en que Posdata Accesorios implemente el plan de mercadeo formulado en este trabajo, para que la compañía logre el aumento de las ventas que se espera tras la aplicación de las estrategias propuestas en este, de igual forma posicionar y expandir la marca a otras regiones de Colombia.

También se recomienda que se comunique a través de las redes sociales los cambios estructurales a los cuales se enfrentara Posdata Accesorios con la aplicación de este PEM, de tal manera que los usuarios logren percibir la orientación hacia la satisfacción de sus necesidades desde el accionar diario de la compañía.

Se sugiere darle un seguimiento paulatino a lo propuesto en este PEM, para poder hacer las correcciones respectivas a las que haya lugar durante la ejecución del mismo. De igual forma se recomienda que a partir de encuestas o estudios esporádicos se establezca el impacto de los cambios realizados en los clientes recurrentes de Posdata Accesorios, para poder mejorar los indicadores de gestión que de una u otra manera no aporten al desarrollo del objetivo del PEM.

Ahora bien desde el punto de vista personal, el desarrollo de este trabajo ha sido un complemento final de todas las asignaturas vistas a lo largo del año, las cuales a su vez han enriquecido la ejecución de este plan de mercadeo, puesto que ha permitido la aplicabilidad real de todos los conceptos brindados, permitiendo afianzar los conocimientos profesionales y académicos de una manera holística.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academia de Consultores. (14 de 07 de 2019). *Academia de Consultores*. Obtenido de Academia de Consultores: <https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>
- Alba Patricia Gúzman Duque, C. A. (06 de 01 de 2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*. Recuperado el 20 de 07 de 2019, de Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281654984007/html/index.html>
- Alba Patricia Guzman Duque, C. A. (12 de 07 de 2019). *Universidad Catolica Del Peru* . Obtenido de Universidad Catolica Del Peru : <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281654984007/html/index.html>
- Albors, V. (20 de 07 de 2019). *Universidad Miguel Hernandez*. Obtenido de Universidad Miguel Hernandez:  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2048/6/TFG%20Albors%20Buitr%C3%B3n,%20Mar%C3%ADa%20Victoria.pdf>
- Andrea Robles. (16 de 07 de 2019). *IMF Business School*. Obtenido de IMF Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/instagram-aliado-ecommerce/>
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. Boston: Joseey- Bass Publishers.
- BlackSip. (25 de 08 de 2019). *Hubspot.com*. Obtenido de Hubspot.com: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas\\_de\\_contenido/Reporte%20de%20Industria%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?\\_\\_hssc=240072988.1.1499666357159&\\_\\_hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158).
- campos, A. M. (2013). *Fundamentos De Marketing* . Bogota: Ecoe Ediciones.
- Castello. (12 de 07 de 2019). *Universidad de Alicante*. Obtenido de Universidad de Alicante: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83\\_104.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83_104.pdf)
- Coronel, R. y. (15 de 07 de 2019). *Course Hero* . Obtenido de Course Hero : <https://www.coursehero.com/file/p6gnlor/Finalmente-se-presentan-las-conclusiones-y-las-recomendaciones-del-estudio-Este/>
- CRC (Comisión de regulación de comunicaciones). (25 de 08 de 2019). *crcom.gov.co*. Obtenido de crcom.gov.co: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

- Deloitte. (25 de 08 de 2019). *Deloitte.com*. Obtenido de Deloitte.com: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf>
- Dinero, r. (03 de 03 de 2016). *Revista Dinero*. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de Revista Dinero : <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Direccion de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (s.f.).
- Direccion De Impuestos Y Aduanas Nacionales (DIAN). (25 de 08 de 2019). *DIAN*. Obtenido de DIAN: [https://www.dian.gov.co/dian/cifras/EstudiosExternos/Tributacion\\_y\\_competitividad.pdf](https://www.dian.gov.co/dian/cifras/EstudiosExternos/Tributacion_y_competitividad.pdf)
- DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES (DIAN). (25 de 08 de 2019). *DIAN*. Obtenido de DIAN: [https://www.dian.gov.co/dian/cifras/EstudiosExternos/Tributacion\\_y\\_competitividad.pdf](https://www.dian.gov.co/dian/cifras/EstudiosExternos/Tributacion_y_competitividad.pdf)
- Edwin Quinatoa, M. A. (15 de 07 de 2019). *Holguin Ciencias*. Obtenido de Holguin Ciencias: <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1017/1110>
- El pais. (15 de 07 de 2019). *El pais.com*. Obtenido de El pais.com: [https://elpais.com/tecnologia/2018/08/06/actualidad/1533555079\\_610847.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/08/06/actualidad/1533555079_610847.html)
- El Portafolio. (25 de 08 de 2019). *portafolio.com*. Obtenido de portafolio.com: <https://www.portafolio.co/tendencias/que-hacen-los-colombianos-con-su-celular-531565>
- Escriche, S. C. (15 de 02 de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Recuperado el 21 de 08 de 2019, de Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/>
- Espinosa, R. (15 de 07 de 2019). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Gariboldi, G. (1999). *comercio electrónico: concepto y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Gerencie.com. (09 de 07 de 2019). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/retencion-en-la-fuente-por-iva-reteiva.html>
- Gonzalez, I. (26 de 09 de 2019). *ILIFEBELT.COM*. Obtenido de ILIFEBELT.COM: <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>
- Hoyos, A. T. (26 de 9 de 2019). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/economia-digital-amenaza-o-aliada-para-generar-riqueza-116412>

- Maldonado, J. A. (26 de 09 de 2019). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com:  
<https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Marketing Digital. (15 de 07 de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital:  
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Merino, J. S. (15 de 07 de 2019). *USM.ES*. Obtenido de USM.ES:  
[https://eprints.ucm.es/11230/1/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados\\_en\\_la\\_Empresa.pdf](https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)
- Merodio, J. (26 de 09 de 2019). *Juanmerodio.com*. Obtenido de Juanmerodio.com:  
<https://www.juanmerodio.com/como-usar-el-retargeting-en-facebook-con-facebook-exchange/>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio dentro del Plan Nacional de Investigación Científica. (15 de 07 de 2019). *Paradigma*. Obtenido de Paradigma:  
<https://www.paradigmadigital.com/portfolio/web-4-0/>
- MINTIC. (26 de 09 de 2019). *MINTIC GOV.CO*. Obtenido de MINTIC GOV.CO:  
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/71542:En-el-2017-las-transacciones-digitales-en-Colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>
- Osorio, J. (15 de 07 de 2019). *Hubspot.com*. Obtenido de Hubspot.com:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Pontificia Universidad . (s.f.).
- Pueyrredon, M. (01 de 06 de 2018). *Revista Dinero*. Recuperado el 13 de 07 de 2019, de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>
- Puyol, J. (25 de 09 de 2019). *CONFILEGAL*. Obtenido de CONFILEGAL:  
<https://confilegal.com/20180708-como-son-los-perfiles-de-los-consumidores-on-line/>
- Revista Dinero . (26 de 09 de 2019). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com:  
<https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Revista Dinero. (25 de 08 de 2019). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com:  
<https://www.dinero.com/actualidad/articulo/las-10-principales-tendencias-de-consumo-del-2019/269895>
- Rodriguez, B. (12 de 07 de 2019). *Estrategia Online Marketing Digital*. Obtenido de Estrategia Online Marketing Digital: <http://www.strategiaonline.es/las-9-redes-sociales-horizontales-mas-importantes/>

- Soler, A. (25 de 08 de 2019). *Universidad de los Andes*. Obtenido de Universidad de los Andes:  
[file://fileservercesc/data%205/ramarquezdi/Downloads/1371-  
Texto%20del%20art%C3%ADculo-4432-1-10-20160315%20\(1\).pdf](file://fileservercesc/data%205/ramarquezdi/Downloads/1371-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4432-1-10-20160315%20(1).pdf)
- Tshiba, B. N. (15 de 07 de 2019). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com:  
<https://www.gestiopolis.com/sistemas-de-informacion-de-marketing-e-investigacion-de-mercados/>
- Universidad de Cantabria. (12 de 07 de 2019). *UNICAN.ES*. Obtenido de UNICAN.ES:  
[https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRIS  
TINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12803/CORINOLOPEZCRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Wu, Y.-C. J.-P.-L. (12 de 07 de 2019). *ScienceDirect*. Obtenido de ScienceDirect:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321400524X?via%3Dihub>

## ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de información usado en la investigación de mercados.



### ENCUESTA POSDATA ACCESORIOS

Investigación de tendencias de compra en las principales redes sociales (Facebook e Instagram) en el área metropolitana del Valle de Aburrá

SEGMENTO: Usuarios de redes sociales Facebook e Instagram en el Valle de Aburrá

*Para los estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad ESUMER de Medellín, es importante determinar hacia donde se orienta en la actualidad el comprador activo de las redes sociales Facebook e Instagram. Podría por favor responder a las siguientes preguntas que le tomarán sólo 5 minutos.*

Entrevistado #

Ciudad:

Marque con una X cada una de sus respuestas:

**1) ¿Me podría decir usted si es usuario activo de las redes sociales?**

SI    ( ) 1

NO    ( ) 2

**2) ¿Me podría decir usted cual es la red social que más usa?**

Facebook    ( ) 1

Instagram    ( ) 2

Ambas    ( ) 3

**3) ¿Me podría decir usted si ha comprado por redes sociales?**

SI ( ) 1

NO ( ) 2

**4) ¿ha comprado usted en Posdata Accesorios?**

SI ( ) 1

NO ( ) 2

**5) ¿Qué es lo que más valora de comprar a través de Facebook o Instagram?**

Veracidad de la oferta ( ) 1

Tiempos de entrega acorde al tipo de compra ( ) 2

Bajos precios ( ) 3

Promociones adicionales ( ) 4

Exclusividad del producto ( ) 5

Variedad de producto ( ) 5

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6) ¿Por qué se inclina por una tienda u otra cuando compra por internet?**

Número de seguidores de la cuenta ( ) 1

Variedad de productos ( ) 2

Producción fotográfica ( ) 3

Comentarios y/o experiencias de clientes ( ) 4

Reconocimiento de marca ( ) 5

Seguridad de la información proporcionada por la marca ( ) 5

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_



**7) ¿Qué tipo productos son por los que se orienta a comprarlos por internet?**

Tecnología ( ) 1

Productos de cuidado personal ( ) 2

Canasta familiar general ( ) 3

Perfumería ( ) 4

Cosméticos ( ) 5

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8) ¿cree usted que Instagram es mejor para comprar que Facebook?**

SI ( ) 1

NO ( ) 2

**9) ¿Qué diferencia encuentra usted al comprar por página web o por redes sociales?**

SI ( ) 1

NO ( ) 2

Le es indiferente ( ) 3

**10) ¿considera usted a las redes sociales como plataformas seguras para comprar?, en caso de responder no cual porque nos informa esto.**

SI ( ) 1

NO ( ) 2

**11) ¿está conforme con los medios de pago estipulados por las empresas que comercializan en redes sociales?**

SI ( ) 1

NO ( ) 2

**12) ¿Cuáles considera usted que son los medios por los cuales llega a conocer la existencia de tiendas virtuales en las redes sociales?**

Recomendaciones por personas cercanas ( ) 1

Publicidad en Instagram o Facebook ( ) 2

Influencer ( ) 3

Comentarios en publicaciones de amigos ( ) 4

¡Gracias por haberse tomado la molestia de responder estas encuestas!