



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017  
EMPRESA ALKOMPRAR**

**TATIANA DUQUE MONTOYA  
JUDY ALEJANDRA QUINTERO PATIÑO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2017**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017  
EMPRESA ALKOMPRAR**

**TATIANA DUQUE MONTOYA  
JUDY ALEJANDRA QUINTERO PATIÑO**

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

**Asesor  
EDUARD OLARTE VÁSQUEZ  
Magíster en Mercado**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Medellín, 17 de julio de 2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios por una bendición más, permitiéndome crecer como persona y profesional cada día.

A mis padres y hermanos por infundirme disciplina, dedicación y compromiso, y deseo de superación.

A mi esposo por su apoyo y comprensión, con sus palabras de ánimo y gestos de amor.

A Alkomprar por su ayuda y disponibilidad de tiempo.

A mi compañera de tesis, que compartió sus conocimientos, brindado aportes y experiencias para el desarrollo de la investigación.

**Tatiana Duque Montoya**

Primeramente le doy gracias a Dios por permitirme culminar un sueño más en mi vida, terminar la especialización y poder cada día escalar profesionalmente.

Agradezco también a mi madre Rosalba Patiño, quien ha sido siempre el motor de mi vida y con su responsabilidad, esfuerzo, animo, compañía y amor siempre me acompaña en cada paso de mi vida.

A mi compañero sentimental por apoyarme y acompañarme en cada proyecto de mi vida. Y para finalizar, también agradezco a todos mis compañeros de clase ya que gracias al compañerismo y apoyo este tiempo se aprendió y se disfrutó al máximo.

**Judy Alejandra Quintero Patiño**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

La jefe de mercadeo de Alkomprar, quien con su experiencia y tiempo, nos guió en el proceso de investigación.

A los docentes de la Institución Universitaria ESUMER por compartir sus conocimientos durante el año de la especialización.

A nuestras familias por su apoyo y tiempo durante este proceso de aprendizaje.

## GLOSARIO

**Alkomprar:** Empresa de retail de venta de electrodomésticos.

**Branding:** Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity).

**Bundle:** Comercialización paquete

**Retail:** Comercialización de ventas al por menor.

**Adwords:** Un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	17
<b>1. ETAPA DE ANTECEDENTES</b>	19
1.1. Justificación del plan	19
1.2. Reseña histórica de la empresa	20
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	21
1.4. Reseña histórica del sector	21
<b>2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO</b>	24
2.1. Definición / Revisión de la misión	24
2.2. Definición / revisión de la visión	24
2.3. Definición / Revisión valores corporativos	25
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	26
<b>3. ARTES PUBLICITARIO EN LAS SEPARATAS DE CADA 8 DÍAS QUE REALIZA LA MARCA</b>	28
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto /servicio)	28
<b>4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO INICIA 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	37
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	37

	<b>pág.</b>
4.2. Pestel	39
4.2.1.1. Entorno político	39
4.2.1.2. Entorno económico	41
4.2.1.3. Entorno social	42
4.2.1.4. Entorno tecnológico	43
4.2.1.5. Entorno legal	45
4.3. Análisis DOFA	47
4.4. Análisis al interior del sector industrial	50
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	50
4.4.2. Análisis de los competidores	60
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	65
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	66
4.6. Mapa de productos y precio	90
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	94
<b>5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN</b>	<b>98</b>
5.1. Ficha técnica	98
5.2. Objetivos de la investigación de mercados	99
5.2.1. Objetivo general	99
5.2.2. Objetivos específicos	99
5.3. Metodología aplicada	100
5.4. Limitaciones	101
5.5. Hallazgos resultados de la investigación	102
5.5.1. Información sociodemográfica	119
5.5.2. Comentarios puntuales	121
5.6. Conclusiones	122

	<b>pág.</b>
5.7. Recomendaciones	122
<b>6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>124</b>
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	124
6.2. Presupuesto de ventas	125
6.3. Formulación de macro estrategias	130
6.4. Formulación de estrategias	130
6.5. Detalle táctico del plan	132
6.5.1. Definición de la estrategia precio	132
6.5.2. Definición de la estrategia plaza y ventas	133
6.5.3. Definición de la estrategia promoción	134
6.5.4. Definición de la estrategia comunicación	135
6.5.5. Definición de la estrategia detalle táctico del plan	135
6.6. Presupuesto del plan de mercadeo (subtotales por estrategia)	136
6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	137
<b>7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN</b>	<b>138</b>
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	138
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo indicador	140
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>143</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>145</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>152</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>pág.</b>
<b>Gráfica 1.</b> Objetivos generales	27
<b>Gráfica 2.</b> Ventas de comercio electrónica en Colombia	39
<b>Gráfica 3.</b> Cifras globales	41
<b>Gráfica 4.</b> Ventas en COP 2015 Vs 2016 video	52
<b>Gráfica 5.</b> Ventas en COP 2015 Vs 2016 audio	52
<b>Gráfica 6.</b> Ventas en COP 2015 Vs 2016 informática	53
<b>Gráfica 7.</b> Ventas en COP 2015 Vs 2016 telefonía	53
<b>Gráfica 8.</b> Ventas en COP 2015 Vs 2016 línea blanca	54
<b>Gráfica 9.</b> Ventas en COP 2015 Vs 2016 pequeños electrodomésticos	54
<b>Gráfica 10.</b> ¿Qué lo motivó a realizar la compra en el portal?	97
<b>Gráfica 11.</b> Crecimiento porcentual	129

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	<b>pág.</b>
<b>Ilustración 1.</b> Artes publicitario en la separatas 1	28
<b>Ilustración 2.</b> Artes publicitario en la separatas 2	28
<b>Ilustración 3.</b> Origen y evolución histórica	33
<b>Ilustración 4.</b> Compradores online	57
<b>Ilustración 5.</b> eCommerce Colombia 2015	58
<b>Ilustración 6.</b> Ventas en Alkomprar.com del 01 al 31 enero 2017	59
<b>Ilustración 7.</b> Ventas por categoría y marca 1 al 31 de enero del 2017	60
<b>Ilustración 8.</b> Ventas Éxito.com	61
<b>Ilustración 9.</b> Ventas Falabella	62
<b>Ilustración 10.</b> Ventas Alkosto	63
<b>Ilustración 11.</b> Página web Falabella	68
<b>Ilustración 12.</b> Estructura comercial Falabella Colombia	69
<b>Ilustración 13.</b> Estructura comercial Falabella Colombia	70
<b>Ilustración 14.</b> Estructura comercial	76
<b>Ilustración 15.</b> Estructura comercial Alkosto K-Tronix	81
<b>Ilustración 16.</b> Cómo comprar en la página de Alkomprar	82
<b>Ilustración 17.</b> Estructura comercial Alkomprar	89
<b>Ilustración 18.</b> Visitas por ciudad 1 al 31 de enero de 2017	95

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Variables de marketing principales a tener en cuenta en el plan	50
<b>Tabla 2.</b> Moda, viajes y electrónica, las categorías más compradas por canal online en Colombia	56
<b>Tabla 3.</b> Información de julio a diciembre de 2016	64
<b>Tabla 4.</b> Comparativo Éxito vs Alkomprar	91
<b>Tabla 5.</b> Resumen	92
<b>Tabla 6.</b> Comparativo Falabella vs Alkomprar	93
<b>Tabla 7.</b> Ventas internet Alkomprar por página web medio de pago crédito 20 minutos	126
<b>Tabla 8.</b> Presupuesto año 2017	127
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto año 2018	128
<b>Tabla 10.</b> Presupuesto año 2018	128
<b>Tabla 11.</b> Formulación de macro estrategias	130
<b>Tabla 12.</b> Macro estrategia	130
<b>Tabla 13.</b> Detalle táctico del plan	132
<b>Tabla 14.</b> Indicadores	140

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>pág.</b>
<b>Anexo 1. Encuesta</b>	152

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado se fundamentó en la realización de un plan de mercadeo y un estudio de estrategias de marketing actuales de ALKOMPRAR, para impulsar las ventas y el reconocimiento de los clientes a la página web [www.alkomprar.com.co](http://www.alkomprar.com.co).

Este plan de mercadeo fue de gran utilidad para lograr analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del retail ALKOMPRAR enfocados en la página web, así como también poder aportar recomendaciones a las estrategias y en qué puntos se debe enfocar el plan de mercadeo para logara el objetivo de reconocimiento de los cliente y aumento de las ventas a través de la página web.

Los datos analizados sustentados en la investigación de mercado, se realizó a través de encuestas en los puntos de venta de ALKOMPRAR de la ciudad de Medellín, los cuales nos arroja como resultados que se tiene muchos oportunidades para crecer en ventas y aumentar el reconociendo entre los clientes, por medio de estrategias digitales que estén de la mano de los gustos y preferencias de los clientes.

**Palabras clave:** Clientes, Web, Estrategias, Retail, Digital.

## **ABSTRACT**

During the early 90's, the Web pages started being just about fifty of them, and they were only texts. As long as time passed, its fast evolution can be easily noticed along with digital technology, showing better contents, images, sound, videos and 3D animations which allow users more interactivity.

Currently, there are about eight million web pages overpassing the importance of some other appliances like screens, televisions and cell phones.

Starting from the above mentioned we can declare that time is constantly changing and each day, the need of being more focused on users interests and keeping their loyalty as well, gets more and more important as new competitors appear with more demanding target audiences, expecting more personalized services.

Colombian retail market is no stranger to this technology; on the contrary, one of its most important mainstays or doctrines for sales growth and clients loyalty is keeping its Brand on the digital technology road.

This can be very beneficial or not to the market itself in the sense of getting new clients fastly or causing the existent ones searching to explore different markets. For this reason, the new TICS must be updated and on the cutting Edge.

Alkomprar retail sales of appliances, counting on own credit for its clients of 1, 2 and 3 strati ,belongs to one of the most important companies in Colombia like Colombiana de Comercio /Corbeta S.A together with similar formats as Alkosto and K-tronix which has its own appliances Brand KALLEY and some others in the automotive sector: Foton and AKT Motos.

The Marketing plan research of **Alkomprar** web page includes a referential framework in which the context, environment and background of the sales sector can be seen and similarly a theoretical framework containing the pertinent concepts to be analyzed in the marketing environment which ALKOMPRAR goes after.

To carry out this investigation , the analysis research of contents methodology was used on the web page and its impact on clients who often visit the points of sale (locations) in Medellin supported by a survey of 22 questions encompassing information about gender, age, scholarship, preferences about appliances, payment types among others.

The results allowed to determine how much they know about the Brand and how often they use the web page to make sales.

The results also allow to propose marketing strategies which lead to the recognition of the Brand, to motivate at the same time to visit the page, to persuade clients and encourage them to make purchases on the web page no matter the place or time and making a nice experience from it which make them see different options at the moment of setting a payment getting the option of “credit in twenty minutes” without having to go to the points of sale.

**Key words:** Sale, Web, Brand, Technology, Strategies

## INTRODUCCIÓN

Las páginas web en sus inicios en los años 90 solo contaban con alrededor 50 páginas web, eran solo textos, pero al pasar del tiempo se observa su acelerada evaluación al mismo tiempo que la tecnología digital; presentándose mejores contenidos, imágenes, sonidos, videos y animaciones en 3D, que permiten mayor interactividad a los usuarios.

Actualmente se cuentan alrededor de 8.000 millones de página web, sobre pasando la importancia de otros electrodomésticos con pantallas de televisores, y celulares.

Partiendo de esta información podemos afirmar, que los tiempos siempre están en constante cambio y cada día se ve más la necesidad de conservar más la atención y fidelización de los usuarios nuevos. Ya que a diario nos encontramos con nuevos competidores y con un público objetivo más exigente y con servicios más personalizados.

El mercado del retail de Colombiano no es ajeno a esta tecnología, por lo contrario es una de sus pilares más importante para el crecimiento de sus ventas y fidelización de clientes, llevando su marca por el camino de la tecnología digital. Esto es un punto que como mercado se debe beneficiar mucho, por que como se pueden obtener nuevos clientes rápidamente, también se puede generar que los actuales quieran adquirir en otros mercados. Es por esto que cada día todas las nuevas TIC deben estar actualizadas y a la vanguardia de los tiempos.

Alkomprar retail de ventas de electrodomésticos, con crédito propio para sus clientes que se enfocan en los estrato 1,2, y 3, hace parte de una de las compañías más importantes en Colombia como es Colombiana de Comercio / Corbeta S.A. en conjunto

con formatos similares como Alkosto y K-Tronix, contando con su marca propia de electrodomésticos KALLEY, al mismo tiempo cuenta con marcas del sector automotriz Foton y AKT Motos,

La investigación del plan de mercadeo de la página web de Alkomprar incluye un marco referencial en el que se observa el contexto, el entorno y los antecedentes del sector de ventas Online, de igual manera un marco teórico para cada uno de los conceptos.

Para llevar a cabo la investigación se empleó la metodología de investigación de análisis de contenidos de la página web y su impacto en los clientes que frecuentan los puntos de venta de Medellín, apoyadas en la encuesta de 22 preguntas abarcando información desde sexo, edad, escolaridad, pasando por conocer sus preferencias en electrodomésticos, métodos de pago entre otros. Los resultados permitieron determinar que tanto reconocen la marca y con qué frecuencia usan la página web para realizar compras.

Los resultados permiten plantear estrategias de mercadeo que conlleven al reconocimiento de la marca y motivar a visitar la página, para persuadir a los clientes e incentivarlos a la compra en la página web, sin importar el lugar, hora, generando una experiencia agradable, que le permite tener varias opciones al momento de realizar el pago, teniendo como opción el crédito “en 20 minutos”, que ofrece el retail, sin tener que desplazarse a los puntos de venta.

# 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

## 1.1. Justificación del plan

Actualmente las página web en Colombia se exterioriza como otro recurso para aumentar las ventas y dar a conocer la marca independiente del sector donde se esté participando, se está conociendo las ventajas de hacer compras por la web, el consumidor también ha cambiado ya que utiliza esta herramientas tecnológicas sea desde su computador o teléfono móvil, investigando para tomar decisiones de compra. Para Alkomprar la situación no es diferente, en la actualidad se tiene separatas que se publican en papel periódico con ofertas de sábado a martes con el objetivo de generar tráfico en los puntos de venta, ¿Pero los que no visitan nuestras tiendas como conocen estas ofertas?

La página web hasta junio del 2016 solo se tenía como catálogo de consulta de información técnica de productos, servicios horarios de puntos de venta, después de la fecha mencionada la página web se le ha realizado cambios donde se expone el catálogo de ofertas, campañas actuales, novedades de nuevos productos, concursos.

El propósito del plan de mercadeo de la página web de ALKOMPRAR es replantear la estrategia digital actual, con el propósito de aumentar sus ventas y posicionamiento en el mercado en el sector del retail.

En este punto, la página web está enfocada estratégicamente para que se reactiven las ventas y que sea un medio de no solo de consultas de los productos sino de referente comercial para adquirir un producto. Mejorando así la comercialización de las ventas de ALKOMPRAR a través de la página web.

Este plan se realizara con el fin de emplear técnicas de acciones que se implementarán en el transcurso del plan de marketing mejorando las comunicaciones digitales integradas, con redes sociales.

De esta forma, se permitirá conocer cuántos compradores, tipo de compradores, momentos de compras, categoría más comprada entre otros datos que permita, generar una página más amigable para los clientes como también más fluido de compradores online.

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

Alkomprar empresa retail de venta de electrodomésticos con presencia en 12 ciudades, es parte de la empresa COLOMBIANA DE COMERCIO Y/O CORBETA S.A. FOTON. Inicio con la distribución de telas en el año de 1938 en la ciudad de Medellín, esta compañía abarca empresas como cadena de hipermercado ALKOSTO, almacenes k-Trionix, Alkomprar ensambladora AKT Y FOTON.

ALKOMPRAR comenzó su historia en el año 2003 con muchas metas trazadas y objetivos claros considerándose como la mejor opción en venta de electrodomésticos a crédito, diferenciándonos por las bajas cuotas, agilidad, seguridad en los procesos, óptima oferta de productos, mejor ubicación y ambientación de nuestros almacenes.

En su primer año abre el almacén en la calle 33, con una gran expectativa de ventas la cual fue cumplida para así seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes y abriendo tiendas en diferentes partes de Colombia. Actualmente cuenta con 19 tiendas de electro a nivel nacional en las ciudades de Medellín, Pereira, Bucaramanga, Barranca, Cali, Valledupar, Ibagué, Neiva, Barranquilla, Apartadó, Barrancabermeja, Piedecuesta.

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

Colombia al igual que la mayoría de países de sur América está en la tendencia del comercio electrónico, contando con grandes participantes en el e-commerce especialmente en el sector de retail como son [www.exito.com](http://www.exito.com) ; [www.falabella.com.co](http://www.falabella.com.co); [alkosto.com](http://alkosto.com), [ktronix.com](http://ktronix.com), los consumidores en Colombia, iniciaron con el hábito de compras por internet aproximadamente el año 2000, destacándose con mayor volumen de ventas las categorías de, electrónica, viajes y moda sobre todo en la mujeres. El internet cada día genera más seguridad del ya que cada día proporciono más novedades y actualizaciones en el mundo; se ha alcanzado ventas alrededor de 998 millones de dólares en los últimos años lo cual es causal de la confianza en nuestro país por parte de inversionistas de multinacionales, creando así desarrollo en este sector donde no solo empresas grandes de origen nacional que fueron pioneras en esto tiene sus apuestas en el esta plataforma si no por lo contario PYMES que realizan esfuerzos por participar ven crecimientos en sus marcas y participación en el mercado al generar ventas.

### 1.4. Reseña histórica del sector

Se podría decir que para el año 1920 en los Estados Unidos apareció la **venta por catálogo** siendo este hecho el nacimiento de comercio electrónico. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución para la época, fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto y sin necesidad de probarlo. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto.

La gran mayoría de estas ventas se realizan por teléfono y por lo general se pagan con tarjeta de crédito.

En Colombia las ventas por internet han aumentado desde el año 1995 arrojando una cifra llegada a 50.000 usuarios, para el año 2000 ya se contaba con

el millón de suscriptores. Es importante mencionar que Colombia se perfila como uno de los países en América Latina con mayor crecimiento en la utilización de recursos tecnológicos (Webstrategias, 2016).

En Colombia, se necesita más cultura alrededor del tema, y los que lo usan son la población joven con un alto porcentaje representado en los Millenians.

Las razones por las cuales la mayoría de las personas no están interesadas en este método de compra son:

Desconfianza, por la percepción de inseguridad que esta opción de comercialización representa.

La facilidad para adquirir los bienes y servicios de manera física en un establecimiento.

El comercio electrónico en Colombia ha obtenido una buena adaptación debido a que la mayoría de las empresas permiten el pago a través de Internet, este se pueda hacer contra entrega del producto, lo que facilita a las personas que no poseen tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago similar, el acceso a las compras o ventas por la Web, según sea el caso.

El medio electrónico más utilizado para realizar transacciones de comercio electrónico es el Internet y entre los artículos que más se han generado transacciones se destacan: Audio, video, portátiles, libros, viajes y electrodomésticos.

Colombia cuenta con un gran potencial en cuanto a comercio electrónico se refiere, debido a que las formas de pago se están masificando y el acceso a la web reduce cada vez más sus costos, permitiendo con esto que el mercado y el conocimiento se diversifiquen.

Durante 2014, el comercio electrónico en Colombia creció en un 41% respecto a 2013 y estas son las preferencias de los compradores.

Es importante resaltar que según Pulzo, año 2015 los artículos más vendidos en Colombia en fechas como Black Friday, Cyber Monday son los siguientes:

- ✓ Tiquetes aéreos
- ✓ Reservaciones de hotel
- ✓ Cupones
- ✓ Indumentaria
- ✓ Productos electrónicos
- ✓ Zapatos

Las ventas por internet cada día toman más fuerza, arrojando cifras importantes que hace que Colombia se destaque en el comercio electrónico especialmente los minoristas.

Las transacciones por internet representan en Colombia 2,6% del PIB (Pulzo, 2015)

Algunas de las empresa más representativas en Colombia son: Dafiti, Exito.com, Buscape y Falabella.com, que ocupan los puestos 6, 7, 8 y 9, respectivamente, en el volumen de tráfico de las tiendas virtuales en Colombia, según la medición de ComScore (Revista Dinero, 2016).

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

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

Somos la mejor opción en venta de electrodomésticos y tecnología a crédito, generando relaciones de valor con los clientes, basadas en un excelente servicio, diferenciándonos por tener cuotas bajas y variedad en los portafolios de productos. Responsables con el medio ambiente, comprometidos con la comunidad y nuestros empleados (Alkomprar, 2017).

Alkomprar se diferencia de los demás retail, debido a las tasas de interés son más bajas, no se tiene cuota de manejo, ni cláusula de permanencia para los clientes, adicional que al realizar una recompra se aboba \$ 30.000 a la deuda lo cual es un inductor para las compras a crédito, esto indica que se está cumpliendo con lo expresado en la misión, generando valor a los clientes.

Con respecto a “Responsables con el medio ambiente”, falta más compromiso porque actualmente a nivel país se distribuyen 120.000 revista de ofertas, generando así un alto de consumo de papel, lo cual afecta el medio ambiente.

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

“En el 2018 seremos una compañía percibida como destino por la variedad de productos y como especialistas por la calidad de nuestro servicio” (Alkomprar, 2017).

Se considera acertada la visión, debido a que este año 2016, se planteó nuevamente la difusión de las referencias de cada una de las categoría del formato

electro como son video, audio, informática, telefonía celular, pequeños electro menores donde de amplio las referencias para todas las tiendas con el objetivo de llegar a ser destino en todas las referencias manejadas por cada uno de los proveedores, generando así más posibilidades de compra a los clientes.

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

- Buena fe
- Ética comercial
- Respeto
- Solidaridad
- Honorabilidad
- Conciencia verde
- Innovación
- Compromiso

Los valores corporativos están alineados a la estrategia de la compañía, pero se recomienda adicionar: Servicio y cordialidad son muy importantes para el desarrollo del negocio debido que día a día se interactúa con los clientes y el servicio es un valor agregado muy importante que genera fidelización con la marca.

Como se mencionó anteriormente para el valor de conciencia verde, se considera que se debe realizar un esfuerzo adicional, para crear conciencia tanto en los colaboradores como en los clientes.

## 2.4. Estrategia competitiva de la empresa

Con estas estrategias competitivas actuales ser foco; Enfoque o concentración (segmentación o especialización)

Que se orienta para ser el **TOP OF MIND** de los estrato 1, 2,3, y 4; trabajando de la mano de las grandes marcas de electrodomésticos, que han acompañado a la marca ALKOMPRAR por más de 10 años y de la estrategia de comprar distintas como “**COMPRAR EN ALKOMPRAR PAGA**” abonando a la deuda cada vez que se compre montos superiores a los \$600.000 y llevando un referido que realice compras a crédito.

- Garantizar que cada categoría tenga todas las opciones de producto excelencia en el servicio, para facilitar que una compra planeada se convierta en una compra efectiva y fidelizarlos.
- Ser destino en electrónica para los estratos 2, 3,4 y 5 en las ciudades donde se tiene presencia.
- Generar estrategias de recompra para que no sea inferior al 60% (número de clientes).
- Ser destino en la categoría de telefonía celular.
- Ser percibidos como especialista en electrónica.
- Generar tráfico en los días miércoles, jueves y viernes con ofertas a crédito creando días de categoría.

Actualmente la compañía compite con campañas mensuales que tienen un inductor como son el crédito, basados que es regalando artículos por la compra de otros como televisores más base para pared gratis, que generan a su vez nivel de servicio que diferencia de otras retail, realizar pagos por medio del crédito en 20 minutos, permitiendo que los usuarios que no manejen tarjetas crédito y débito, esto es un diferencial muy importante que permite fidelizar a los clientes.

**Gráfica 1.** Objetivos generales



**Fuente:** Alkomprar, 2016a.

### 3. ARTES PUBLICITARIO EN LAS SEPARATAS DE CADA 8 DÍAS QUE REALIZA LA MARCA

**Ilustración 1.** Artes publicitario en la separatas 1



**Fuente:** Alkomprar, 2016b.

**Ilustración 2.** Artes publicitario en la separatas 2



**Fuente:** Alkomprar, 2016b.

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

##### **Etapa 1.**

##### **Propiedades del producto o servicio:**

Para los productos que ofrece Alkomprar en sus 18 tiendas a nivel nacional están:

- Video (Televisores, DVD, Bluray).
- Audio (equipos de sonido Mini, microcomponentes, teatros en casa, barras de sonido, audífonos, reproductores de sonido, parlantes).
- Celulares libres.
- Informática (Todo en uno, impresoras portátiles, tablets).
- Grandes Electrodomésticos (Neveras, estufas, lavadoras, aires acondicionados).
- Deportes (Elípticas, Gimnasios).
- Ropa Hogar (Colchones, Ropa de cama).
- Pequeños electrodomésticos (ollas, licuadoras, pica todo entre otros).
- Accesorios y video juegos.

Para este plan de mercadeo el canal de comercialización de los productos de las diferentes categorías, será a través de la plataforma de la página Web: [www.alkomprar.com](http://www.alkomprar.com)

Contiene más imágenes que texto donde muestra cada una de las referencias de las categorías de electrodomésticos.

**Imágenes:** Se observa las imágenes de las referencias, una vista 360 donde el cliente puede apreciar sus cualidades.

**Textos:** Describen las características técnicas del producto tamaño, colores, presentación, usos, conectividad, sistemas operativos, watts, capacidad, materiales entre varias características técnica que sirve para la toma de decisión de compra.

**Sonido:** Se encuentra ausencia de sonido en cualquiera de los secciones.

**Header:** Parte superior del sitio donde se exponen las ofertas más relevantes con su fecha de vigencia.

**Animaciones:** Tiene pocas animaciones, condicionalmente sus imágenes son en su mayoría estáticas, las animaciones que se encuentran están en los enlaces de las marcas.

**Enlaces:** Contiene enlaces con ofertas, catálogo de ofertas, secciones de las categorías, estado de cuenta de crédito, enlace página web de las marcas, eventos especiales como Black Friday, Cyber, Monday, etc.

**Chat en línea:** Permite interactuar con un asesor en línea para, quejas, sugerencias y dudas que los usuarios puedan tener.

Adicional a la plataforma virtual de la página web, se cuenta con Instagram que se usa como opinión sobre la ofertas y demás aspectos sobre **ALKOMPRAR**, Facebook plataforma que comunica ofertas y actualidad constantemente permitiendo que los clientes y seguidores de la cadena estén actualizados sobre lo que se ofrece, campañas ofertas, nuevos productos q sirve como instrumento para aumentar las ventas porque generan interactividad facilitando la comunicación bidireccional entre el vendedor y comprador (Laudon & Guercio Trave, 2013).

## **Atributos del producto o servicio**

La página web cuenta con un generoso contenido de información que abarca desde las campañas mensuales de ofertas, especificaciones de las referencias, formas de pago, estado de cuenta entre otros.

Se goza de una amigable accesibilidad con un buen contenido dentro de la página, permitiendo facilidad al usuario de acceder al contenido, permitiendo a su vez ser visible en los dispositivos móviles.

La presentación del contenido cuenta con una óptima distribución, manteniendo los patrones de estandarizados de la web, distribuidos en mapa de calor permitiendo al usuario conectarse con facilidad.

El contenido es acorde con el negocio del retail, alineándose con el formato E-commerce, mejorando el tiempo de vista de los usuario, se cuenta con el instrumento publicitario de los Banner (pequeño ovejito rectangular en una página web que se presenta estático o en movimiento); la interactividad del sitio es muy importante por tanto las imágenes y videos generan dinamismo en la página.

Se cuenta con un valor muy importante como es el motor de búsqueda, permitiendo acceder más fácil a los contenidos; el tiempo de carga es un elemento que obra verdadera importancia debido al creciente uso de Smartphone, los planes de datos de estos dispositivos son limitados y se favorece que las webs sean livianas.

Se posee una web actualizada que demuestra a los clientes que trasmite a los clientes que se tiene un manejo y actualización constante.

El servicio al cliente no puede ser la excepción en el sitio web, el chat en línea es imprescindible permite abarca todos los posibles canales de atención al cliente;

adicional se cuenta con una manejo de datos acorde a lo que estipula ley generando así privacidad y tranquilidad a los usuarios sobre información personal.

### **Características técnicas del producto o servicio.**

La web es un producto único en el mercado, pues agrupa en una sola aplicación con funciones, con fuerte administrador de contenidos, con un catálogo de productos online.

La página web de **ALKOMPRAR** permite adaptarse automáticamente a cualquier dispositivo Móvil, alineado con una carga rápida permitiendo una amable navegación al usuario

Cuenta con un encabezado: Donde se puede apreciar al lado izquierdo el logo que no es borroso, ni pixelado demostrando un buen diseño y esmero por publicar una web respetuosa con los usuario y atractiva.

La barra de navegación permanece en el mismo lugar permitiendo que el usuario sepa todo el momento donde puede acceder a las demás secciones que ofrece la página, como ofertas, marcas específicas, categorías etc.

El área del contenido de la página principal, es el banner que muestras las ofertas actuales, invitando a los usuarios a dar click.

Se utiliza Google Analytics para medir los ingresos al sitio web permitiendo una actualización constante de las visitas

Características que hacen placentera y útil la visita a un sitio web:

Estas son algunas de las características más relevantes de la página que permite evaluar la página, para determinar si se está manejando adecuadamente para los clientes, aleatoriamente se cuenta con redes sociales (Facebook, twitter, Imstagram) que permiten obtener base de datos para el constante seguimiento de trafico de las visitas y compras.

Es importante mencionar la evolución del comercio electrónico, es una tendencia que aún no llega su madurez.

**Ilustración 3.** Origen y evolución histórica

## ORIGEN Y EVOLUCION HISTORICA



**Fuente:** Slideshare, 2012.

## **Etapa 2: Plan de mercadeo**

### **Branding**

Siempre que queramos vender a través de página web como estamos analizando con ALKOMPRAR tenemos que pensar en nuestro público objetivo, pensando en la manera como queremos que vea la marca, es decir que el cliente tenga confianza y pueda elegirnos por experiencia tanto virtual como presencial, lo decimos por que ALKOMPRAR puede tener estas dos opciones venta directa en los distintos puntos de venta y por la página web que quiere ser esa compañía líder en venta online.

Basándonos en la teoría del aprendizaje donde las primeras compras se realizan basadas en oportunidades como promociones, ofertas, el consumidor de acuerdo a la experiencia adquirida en esta primera vez el consumidor actuara y esta es la oportunidad para que las marcas en este caso ALKOMPRAR, aprovechen para fidelizar la marca y porque no educar al consumidor, ya que por naturaleza es infiel y más en estos momento donde la venta de electrónica esta con guerra de precios constantemente.es donde cada día se debe conquistar al usuario y consumidor, conociéndolo, analizando sus necesidades, comportamiento de compras, prioridad, medios de pago, categorías que más visita entre muchos factores que influyen en la compra.

Esta tarea es la que cada día Alkomprar quiere tener clara, para que su público objetivo o las personas que más comprar a través de tiendas u online lo haga porque se sienten identificados con la marca o mejor aún el consumidor siente que lo que adquiere el producto o servicio que compra sea el que cumpla completamente todas sus necesidades

Es allí donde una empresa o marca debe conocer claramente las necesidades de sus clientes y si en algún momento, ellos quieren algo nuevo o diferente sea para beneficiar este futuro comprador o cliente.

### **Marketing social**

Es aquí cuando hablamos de esa reacción que tienen nuestros consumidores o nuestros clientes en el momento en que hacen una compra o adquieren algún producto de ALKOMPRAR, según el gusto, referencias entre otros por que podemos decir que los clientes son los que hacen que el producto o servicio tenga éxito o sea un buen referente para las demás personas.

Muchas de las comprar que hacen las personas no es racional porque son comprar que lo motiva un segundo elemento sea referidos o simplemente, es la necesidad de obtenerlo, es por ello que podemos hablar del comportamiento del consumidor (Soto, 2004) de las restricciones económicas: cuando se estimula el sedeo de una vida mejor, y por otra existen reducciones en el poder adquisitivo. Ambas circunstancias conducen a que el consumidor exija cada vez más una alta relación calidad- precio.

Por eso en muchas de las ocasiones que queremos comprar un producto o servicio primero vemos la necesidad o si nuestro poder adquisitivo es alto, simplemente lo obtenemos, es allí cuando las personas cada día estamos enfocándonos en consumir lo que el mismo medio nos ofrece ya que no nos importa mucho el precio, porque tenemos muchos medios de pagos y muchas alternativas para adquirirlos

### **Marketing experiencial**

Muchas de las comprar que los consumidores realizan, ya no son suficiente con que estén satisfecho con el producto adquirido sino las emociones las que llevan a

adquirirlo es por esto que ahora se evidencia más que un cliente prefiere un producto o servicio por la experiencia que le genere antes de la decisión de compra y durante su utilización.

Entonces cuando hablamos de ventas a través de sitios web, con esta experiencia tenemos que ver la confianza que esta misma herramienta nos permite tener, como lo dice en el libro (Schneider, 2003) “la web representa un paso intermedio entre los medios de comunicación masiva y el contacto personal, porque esta no tiene una presencia física” y esto es verdad ya que por la venta online la experiencia y el contacto físico no se ve, pero podemos obtener una información más detallada de cada producto o servicio que puede ser de más ventaja en el momento de comprar.

Es por esto que en la era en la que nos estamos moviendo que todo es online que podemos hacer un click y obtener servicios y productos en solo segundos, la comodidad y la experiencia puede llevarnos a otras ventajas que puede tener dichas compras

## **4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO INICIA 4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO**

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

En todas las organizaciones la suma de todos las áreas con resultado óptimos, impulsan a la organización al funcionamiento competitivo y camino a la éxito en corto plazo.

Todo esto basado en unos objetivos básicos como:

- Definir objetivos de las organizaciones pasando desde lo administrativo, financiero, mercadeo, producción por mencionar diferentes áreas.
- Unidad de medida la evaluar resultados.
- Identificar factores claves que conlleven al éxito.
- Identificar las relaciones causa-efecto que se pueden presentar entre objetos y factores clave.

A parte de estos objetivos que son básicos para tener éxito en las organizaciones; para el mercado digital y tener éxito en un mercado tan competitivo como son las ventas en línea, consideraremos unos puntos que son vitales para ALKOMPRAR.

- **Confianza.** Este punto es muy importante y trascendental, ya que si uno de los objetivos es captar cada día más, se debe genera desde el inicio que el

cliente comienza a interactuar, que sepa quiénes somos, mostrando los cambios que se tienen, las noticias, novedades, experiencias de clientes, aprovechando al máximo nuestra estrategia de plan referidos como palanca para generar confianza necesaria.

- **Navegación simple.** Las páginas web debe ser con una navegación sencilla, donde el usuario nunca se pierda al momento de interactuar y siempre este ubicado, propiciando así que pueda realizar sus búsquedas y concrete la compra. Se debe publicar los productos más vendidos, por categorías, marcas, de modo que guie fácilmente al momento de la navegación
- **Diseño de calidad.** Una imagen corporativa eficiente y actual es un punto que genera confianza y diseño atractivo y de calidad, el acumulado de estos factores brinda confianza, imagen y seriedad, permitiendo conquistar nuevos clientes y fidelizar los actuales.
- **Ayudas al usuario.** Al ofrecer ayuda a los usuarios como brindando los formularios de contacto fáciles de usar, procedimiento para las compras, Garantías; sin dejar a un lado el catálogo y ficha técnica que permita descargarse, sobre todo para el tipo de producto que se ofrece en ALKOMPRAR que es electrodomésticos.
- **Atención al cliente.** El acompañamiento a los clientes es fundamental, pues los clientes se deben sentir respaldados, por la marca para todas sus sugerencias e inquietudes (Rockart, 1980).

## 4.2. Pestel

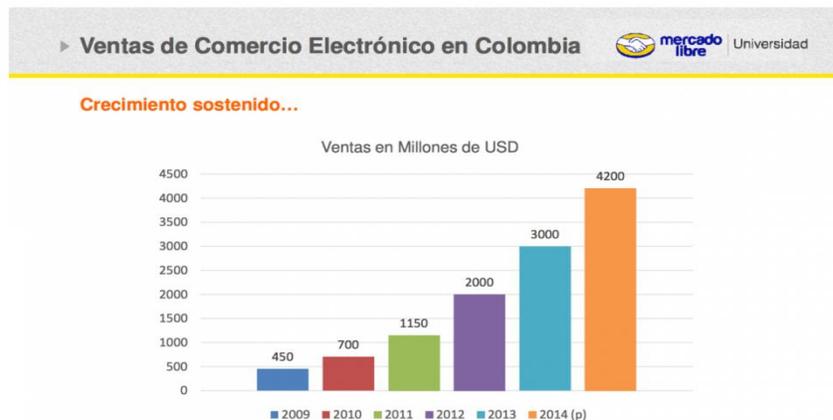
### 4.2.1.1. Entorno político

El comercio electrónico es un ámbito de negocio que crece a gran velocidad. Cada vez son más las marcas y empresas que se suman a la venta de sus productos por Internet, además de hacerlo en tienda física.

Pero no solo eso. Cada vez son más las tiendas que nacen directamente para vender a través de la red. Este es un fenómeno que no solo sucede a nivel local, sino que se extiende alrededor de todo el mundo.

A nivel global, no ha sido un año fácil para las economías de la región, pero el sector de los negocios digitales, ha salvado los muebles. Seguimos con los crecimientos de dos dígitos y esa es la tendencia futura, siempre con el cliente como centro de la estrategia, la omnicanalidad, el mobile commerce, el big data y la personalización de la oferta, entre las tendencias a seguir.

**Gráfica 2.** Ventas de comercio electrónica en Colombia



**Fuente:** Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016.

Las tendencias e-commerce tienen carácter universal, planetario, después se puede entrar en matices más locales, como corresponde a la situación económica de determinada zona respecto a otra, circunstancias concretas, etc.

En Latinoamérica el año, refiriendo a la economía en general, no está siendo bueno, dicen los expertos. La revalorización del dólar y las dificultades de las economías de algunos países de la región, como Venezuela pero, sobre todo Brasil, hacen que la región haya dejado de ser una bicoca para capitales extranjeros, que podrían fijar más el foco de sus inversiones en otras regiones, como las de Asia-Pacífico o, incluso, África. El no-crecimiento de Latinoamérica (se prevé que este año su economía se contraiga un 0,2%, según previsiones del FMI) no es un buen dato (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

En general, Colombia se salva de la quema, al menos en cuanto a los números macroeconómicos y también los números del mundo E-commerce que son, otro año más, positivos. La participación del sector de los negocios digitales en el PIB del país es otro de los indicativos a tener en cuenta, y éste alcanzó ya el 2,62 a finales del 2014, una tendencia alcista que se mantendrá también en 2015, según todos los expertos. (Electrónico)

### Gráfica 3. Cifras globales



**Fuente:** Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2016.

Podemos afirmar que cada día el comercio electrónico crece y muchos más usuarios tienen acceso a estas plataformas y quieren hacer sus compras online, es una ventaja para muchas de las empresas sin dejar a un lado que cada día se debe crear nuevas garantías y ofertas para los nuevos clientes de este siglo, que pueden exigir un poco más y desean que sus servicios sean excelentes.

#### 4.2.1.2. Entorno económico

En Colombia el comercio electrónico ya superó la barrera de los 3.000 millones de dólares y como sucede en muchos países de la región ya no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline: el producto adecuado a través de una experiencia de compra inigualable y ese es el gran desafío que tienen por delante las tiendas online colombianas, al igual que en otros países de la región.

Venimos de 15 años de una gran evolución en la industria del comercio electrónico y la economía digital en América Latina, hoy vemos grandes avances tecnológicos y sobre todo grandes cambios en las costumbres “online” de los

consumidores. En los últimos 3 años las tasas de crecimiento han sido muy altas, entre el 20% y 50% según el país, y las proyecciones que estas tasas se mantengan en los próximos 5 años, se da a partir de esta II revolución del e-commerce que estamos viviendo de la mano de la omnicanalidad del consumidor a través de los nuevos dispositivos móviles y su ubicuidad.

Actualmente hay más de 28,5 millones de colombianos conectados y casi un 25% que están comprando online en Colombia, con esa cifra se puede decir que la “desconfianza” es una etapa que ya estamos logrando dejar atrás gracias a una mayor y mejor oferta (Mprende, s.f.).

Se puede afirmar que cada vez más los colombianos ven la opción de comprar por internet o de acceder a esta plataforma para adquirir información acerca de un producto o servicio que deseen obtener, porque encuentran varias motivaciones para elegir este medio, entre las que se reconocen: el tiempo, comodidad y facilidad. Gracias al buen uso de este sistema, cada día más personas confían en hacer sus compras por este medio, así como las empresas mejorar su plataforma virtual para que el usuario tenga varias opciones de compra y lo pueda hacer con tranquilidad total (Alkomprar, 2016a).

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

Han sido varios los cambios a nivel social que han supuesto un cambio profundo en los hábitos de compra de bienes y servicios del consumidor colombiano, el incremento de los niveles de ingreso, la reorganización y priorización de los gastos familiares, la mayor urbanización, la disminución del tamaño de la familia, la penetración de los medios de comunicación masivos, entre otros.

Ahora existen nuevos atractivos e intereses por una forma de compra más moderna, más lúcida, que arroja un beneficio adicional frente a los que pudieran existir de precio y calidad.

El cliente, cada vez más selectivo y exigente quiere mayor variedad de productos y servicios, que le impliquen la posibilidad de elegir. Los empresarios se ven en la obligación de acudir al mercadeo relacional por medio de instrumentos para la captación y mantenimiento de la clientela.

El e-commerce es un canal de ventas que cada día coge más fuerza en Colombia, con un crecimiento del 32% en valor actual según los datos de Euromonitor Internacional. Las razones para preferir comprar online en ciudades como las nuestras son claras: no hay necesidad de meterse en trancones para comprar los productos y servicios de nuestras marcas favoritas, en el horario que queramos y con el inventario entero de las marcas a nuestra disposición.

Impulsado por este crecimiento, el interés de parte de las empresas en incursionar en el mundo del e-commerce y conocer más de cerca a perfil de consumidor, ha generado mucha demanda de reportes de industria sobre datos y análisis del sector.

Para dar mayor visibilidad a los comercios sobre el comportamiento del consumidor *online* en Colombia, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico realizó el informe denominado “Estudio de Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016”, en el que queda claramente establecido que el 76% de los internautas de nuestro país han comprado al menos un producto o servicio en línea en los últimos 12 meses, 24% más con respecto a 2013.

#### **4.2.1.4. Entorno tecnológico**

El desarrollo tecnológico, internet, comunicaciones, móviles, entre otros; han producido o están produciendo cambios significativos en la estructura social y en el conjunto de las relaciones a nivel nacional, las cuales inciden significativamente en el desarrollo del país y de las organizaciones, podemos afirmar que las nuevas tecnologías

nos llevan a la comodidad, teniendo en cuenta que todo lo tenemos a un tiempo ilimitado y podemos tenerlo cuando queramos, es decir; antes para obtener un producto había que desplazarse hasta las instalaciones, ahora, la mayoría de organizaciones cuentan con un personal de mensajería o servicio online

El Plan Vive Digital impulsa el gran salto tecnológico a través de la masificación del uso del Internet, con objetivo de reducir la pobreza y generar empleo dando así ingresos a los grupos familiares. Para lograrlo el plan impulsa el ecosistema digital del país conformado por 4 grandes componentes: Infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios (MINTIC, 2016).

- **Aplicaciones:** Las aplicaciones son herramientas informáticas que le permiten a los usuarios comunicarse, realizar trámites, entretenerse, orientarse, aprender, trabajar, informarse y realizar una serie de tareas de manera práctica y desde distintos tipos de terminales como computadores, tabletas o celulares.
- **Usuarios:** Los usuarios utilizan de las aplicaciones e indirectamente de los servicios e infraestructura para consumir y producir información digital. Los usuarios en este ecosistema somos todos los que usamos Internet, telefonía celular o cualquier otro medio de comunicación digital (MINTIC, 2016).

Estas iniciativas que toma el gobierno son principalmente para obtener y minimizar el espacio y el tiempo de las diferentes personas al momento de acceder a las TIC, como también de los usuarios que quieren hacer uso de las aplicaciones electrónicas para un buen consumo de las informaciones digitales, sin dejar de lado que esta información que se brinda debe ser responsable y confiable en fuentes seguras.

A esto se suma el hecho que el uso de dispositivos, ha migrado en los últimos tres años, pues el computador portátil pasó del 97% al 94%; el del celular creció del 30% al 49% y el de tabletas se redujo del 32% al 26% por ciento.

Podemos analizar que cada día las compras online van creciendo más y más, mientras que los usuarios por tiempo, comodidad, seguridad quieren pagar todo a través de sitios virtuales, muchas de las compañías pueden crear diariamente estrategias para que estos usuarios visiten más sus sitios web y tengan una compra segura y oportuna de los diferentes productos que se les ofrecen

#### **4.2.1.5. Entorno legal**

El comercio electrónico crece cada día más, es por eso que muchas de las empresas toman la iniciativa de vender sus productos a través de online, ya que allí se puede vender más rápido, o también obtener nuevos clientes.

Colocar en marcha un negocio de venta online no sólo es crear la plataforma y exponer los productos, se debe tener presente también los aspectos legales que deben cumplir. Según LanceTalent, plataforma online de trabajo Freelance, estos son las principales cuestiones a considerar:

Lo primero es decidirse por darse de alta como autónomo o S.L., y es que depende de la actividad que se vaya a llevar a cabo: tipo de producto o servicio, volumen de negocio, etc. Si la actividad la va a desarrollar una sola persona, la mejor opción es comenzar como autónomo, y una vez que el negocio esté más afianzado se podrá considerar constituir una sociedad mercantil.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que una tienda online tiene los mismos derechos y obligaciones que si fuera física, es decir, se debe dar de alta la actividad correspondiente y se deben declarar a hacienda todos los ingresos de igual manera. Además, se deben emitir tantas facturas como ventas se hagan, para justificar esos ingresos (Hervás, 2015).

Es decir, cualquier empresa o persona que quiera ofrecer sus servicios o vender cualquier producto tiene que ser responsable y cumplir con lo que ofrece, esto significa que es casi las mismas garantías que si estuvieras comprando en una tienda física pero ofreciéndoles todas las ventajas al comprado.

Por consiguiente, a quienes decidan desempeñar una actividad de comercio electrónico para aumentar sus clientes, para tener más ventas o para cubrir nuevos mercados, es claro que las leyes que se deben seguir en estos casos son las que nombraremos a continuación:

- Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD): para proteger los datos que proporcionan los clientes.
- Ley de ordenación de comercio minorista: encargada de regular las ventas y las actividades profesionales con ánimo de lucro.
- Ley de condiciones generales de contratación: protege y regula la igualdad de las partes contratantes.
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España (LSSICE): normaliza los trámites necesarios para contratar online (Hervás, 2015).

Dichas leyes se deben cumplir para seguridad del cliente o usuario que acceda a esa plataforma y así poder tener un control de quien ingresa y compra en estos sitios online, pues muchos de estos sitios, son creados para estafar o adquirir información con otros fines lucrativos, es allí donde se debe saber con confianza un cliente puede ingresar a nuestra plataforma de venta online y sin ningún problema hacer las compras pertinentes. Es por ello que las leyes ya mencionadas pueden tener mucha validez para todos el comercio electrónico.

### 4.3. Análisis DOFA

<b>Factores internos</b>	
<b><u>Fortalezas</u></b>	<b><u>Debilidades</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de aumentar sus ventas, sin necesidad de aumentar la inversión.</li> <li>• Gran variedad de productos de diferentes marcas reconocidas en el mercado</li> <li>• Durante el segundo semestre del año 2016, se ha actualizado continuamente, mejorando así su propuesta de valor.</li> <li>• Es una página fácil de manejar para sus usuarios, ya que cuenta con imágenes resaltadas y a la vista.</li> <li>• Realizar ventas en línea con crédito propio</li> <li>• Link que te llevan directamente a consultas de saldo para los clientes que tiene crédito</li> <li>• Link que te lleva directamente al catálogo de ofertas.</li> <li>• Fichas técnicas de cada producto que permite una mejor decisión de compra para los clientes.</li> <li>• Marca reconocida en el sector de retail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo al informe de Analytics del 15 de enero de 2017, solo el 20 % frente al total de clientes activos visita la página.</li> <li>• Poco reconocimiento en el mercado para ventas por medio de la plataforma web.</li> <li>• Dependencia de Alkosto para la fijación de precios de los productos.</li> <li>• Escases de publicaciones de eventos y noticias de la cadena Alkomprar como: Apertura de nuevas tiendas, madrugones, trasnochones, a través de esta plataforma solo en redes sociales.</li> <li>• Poca publicidad en medios promocionando la página web.</li> <li>• No contar con un Customer Relationship Management (CRM) como modelo organizacional que permita controlar y seguir los clientes y conocer a fondo sus necesidades para saber que ofrecerles</li> </ul>

<b><u>Factores externos</u></b>	
<b><u>Oportunidades</u></b>	<b><u>Amenazas</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear más estrategias de preventa, para artículos de temporadas como video juegos de modo de los clientes puedan comprar antes que este en el mercado.</li> <li>• Tener banner de la marca en las plataformas web de las marcas más representativas.</li> <li>• Creación de estrategias de mercadeo solo aplicables en web.</li> <li>• Aumentar ventas por medio de la plataforma web.</li> <li>• Creer los concursos que motiven la navegación en la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto crecimiento en cantidad de páginas web en el mercado de ventas en línea.</li> <li>• Ausentismo de compras por línea, a causa de malas experiencias y desconfianzas en los medios de pagos.</li> <li>• Frecuente cambio de necesidades de los clientes.</li> <li>• Aumento de competencia, directa o indirecta.</li> <li>• La competencia puede incorporarse a los medios web con un sitio más atractivo.</li> <li>• Problemas técnicos en la navegación.</li> <li>• No conocer los requerimientos de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones quedando por fuera de la ley.</li> </ul>

**FO: Fuerzas para aprovechar las oportunidades.**

La página web de ALKOMPRAR, tiene varias oportunidades que puede apalancar el crecimiento de la ventas y reconocimiento como una buena opción para compras de electrodomésticos, este es el crédito propio que desde el punto de venta con una buena estrategia BTL, que desde el las bolsas o empaques de lo que se vende este anunciando visitar la página web, con material POP acorde a la campaña actual este ligada a conocer, visitar y utilizar la página web, de los clientes que ya visitan Alkomprar y que tienen su crédito en 20 minutos activo, minimizando así el impacto de inseguridad de los usuarios al usar los tipos de pago; Alkomprar al tener excelentes relaciones con las grandes marcas de electrodomésticos en todas las categorías vemos la oportunidad de realizar alianzas de marcar para pautar en las páginas de ambas compañías.

**FA: Usar las fuerzas para evitar las amenazas.**

**ALKOMPRAR** es una marca que en punto de venta ya tiene una importante madurez, que se puede aprovechar para realizar impulso de la página desde los puntos de venta, enfocándonos en los clientes que ya tienen conocimiento y manejo del crédito propio, realizar estrategias de comunicación que inviten a la gente a conocer la opción de la página para realizar sus consultas de saldos, consulta de fichas técnicas y de esta manera incentivar la compra.

**DO: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades**

Con el instrumento financiero del “**CRÉDITO EN 20 MINUTOS**”, es una gran oportunidad que permite aumentar las ventas en línea creando así una mayor confianza al cliente al momento de pagar y de esta manera aumentar posicionamiento de la página.

**DA: Reducir las debilidades y evitar las amenazas**

No solo la inversión de las separatas y pautas en radio de las ofertas que mantiene Alkomprar son suficientes se debe, concentrar más fuerza en estrategias y alianza con centros comerciales y proveedores para impulsar las ventas por medio de la página web.

#### 4.4. Análisis al interior del sector industrial

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

###### Descripción.

Cuando Alkomprar inicia sus operaciones con sus puntos de venta físicos en la ciudad de Medellín, no era el primero y menos el único, ya tenía varios competidores con gran fuerza y reconocimiento en el mercado del Retail, empezando por sus hermano ALKOSTO, pasando por Éxito, Flamingo y Falabella por mencionar algunos. Lo que indica que ALKOMPRAR se encuentra compitiendo en un mercado de competencia perfecta, ya que se tiene varios oferentes con los mismos productos y en ciertos momentos los mismos precios y condiciones de pago.

Los precios y la calidad de los productos comúnmente en el retail se presentan igual por todos los consumidores y los fabricantes, destacando que los precios son conocidos en este en el mercado de retail o puntos de venta por departamentos, y estos carecen de poder y fuerza para manipular los precios de los electrodomésticos.

**Tabla 1.** Variables de marketing principales a tener en cuenta en el plan

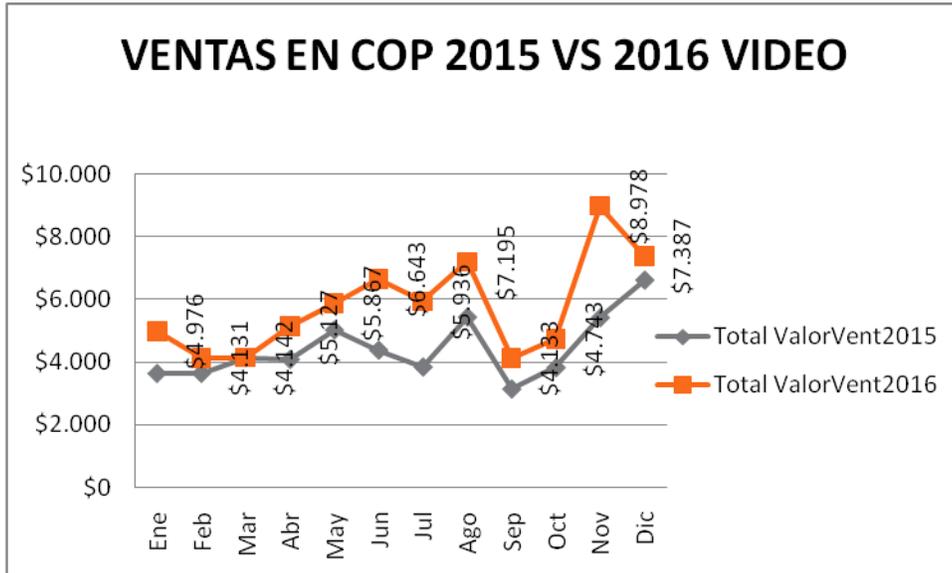
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES ATENER EN CUENTA EN EL PLAN		VALOR PORCENTUAL
PRINCIPALES	1. INNOVACION	15%
	2. BRANDING	25%
	3. SERVICIOS	20%
	4. PRECIO Y PROMOCIONES	15%
SECUNDARIAS	5. CRM Y DATAS	10%
	6. DISTRIBUCCION ( CROSS Channel y Trade Marketing )	15%

Categoría	Mes	Mes												Total general
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
*Telefonia	UndsVent2015	7,980	7,234	7,912	7,365	10,551	9,844	10,546	12,566	9,795	9,227	12,054	21,538	126,612
	UndsVent2016	11,670	12,121	13,071	13,223	16,764	15,427	15,988	17,695	16,399	17,520	21,825	34,885	206,588
	%VarUnds	46.24%	67.56%	65.20%	79.54%	58.89%	56.71%	51.60%	40.82%	67.42%	89.88%	81.06%	61.97%	63.17%
	ValorVent2015	\$2,207	\$2,124	\$2,437	\$2,396	\$3,329	\$3,062	\$3,366	\$4,211	\$3,263	\$3,119	\$3,755	\$6,698	\$39,967
	ValorVent2016	\$3,635	\$3,850	\$4,617	\$4,835	\$5,677	\$5,364	\$5,688	\$6,315	\$5,438	\$6,371	\$8,121	\$12,451	\$72,362
%VarVal\$	64.68%	81.23%	89.47%	101.83%	70.56%	75.22%	68.96%	49.96%	66.64%	104.28%	116.26%	85.90%	81.06%	
*Video	UndsVent2015	5,822	5,647	5,414	5,030	5,862	5,139	4,594	6,120	3,454	3,997	5,589	7,266	63,934
	UndsVent2016	5,186	4,383	4,719	5,390	6,086	7,779	6,338	7,853	4,462	5,271	9,607	8,446	75,520
	%VarUnds	-10.92%	-22.38%	-12.84%	7.16%	3.82%	51.37%	37.96%	28.32%	29.18%	31.87%	71.89%	16.24%	18.12%
	ValorVent2015	\$3,630	\$3,634	\$4,133	\$4,080	\$5,021	\$4,377	\$3,837	\$5,433	\$3,131	\$3,817	\$5,418	\$6,619	\$53,132
	ValorVent2016	\$4,976	\$4,131	\$4,142	\$5,127	\$5,867	\$6,643	\$5,936	\$7,195	\$4,133	\$4,743	\$8,978	\$7,387	\$69,258
%VarVal\$	37.08%	13.70%	0.20%	25.67%	16.86%	51.75%	54.70%	32.44%	31.98%	24.24%	65.71%	11.60%	30.35%	
*Grandes Electrodomesticos	UndsVent2015	3,699	3,149	3,175	3,395	4,128	3,514	3,564	4,486	2,705	2,774	3,367	3,544	41,500
	UndsVent2016	3,642	3,129	2,978	3,612	3,675	3,150	3,440	4,166	3,224	3,651	5,262	5,194	45,123
	%VarUnds	-1.54%	-0.64%	-6.20%	6.39%	-10.97%	-10.36%	-3.48%	-7.13%	19.19%	31.61%	56.28%	46.56%	8.73%
	ValorVent2015	\$3,181	\$2,732	\$2,754	\$2,908	\$3,534	\$3,060	\$3,136	\$3,937	\$2,573	\$2,648	\$3,167	\$3,503	\$37,133
	ValorVent2016	\$3,766	\$3,086	\$3,090	\$3,585	\$3,671	\$3,155	\$3,583	\$4,347	\$3,238	\$3,613	\$5,183	\$4,933	\$45,250
%VarVal\$	18.42%	12.97%	12.19%	23.30%	3.86%	3.08%	14.26%	10.41%	25.87%	36.43%	63.64%	40.81%	21.86%	
*Informática	UndsVent2015	3,812	4,070	3,310	2,961	3,314	3,017	3,754	4,849	3,258	3,523	4,285	5,537	45,690
	UndsVent2016	3,414	4,479	3,312	3,712	3,554	2,829	3,460	5,362	4,272	3,715	5,235	6,038	49,382
	%VarUnds	-10.44%	10.05%	0.06%	25.36%	7.24%	-6.23%	-7.83%	10.58%	31.12%	5.45%	22.17%	9.05%	8.08%
	ValorVent2015	\$2,690	\$2,777	\$2,599	\$2,267	\$2,392	\$2,227	\$2,773	\$3,602	\$2,397	\$2,626	\$2,919	\$3,668	\$32,935
	ValorVent2016	\$3,117	\$3,984	\$2,993	\$3,200	\$3,121	\$2,548	\$3,336	\$4,725	\$3,594	\$3,218	\$4,210	\$4,908	\$42,954
%VarVal\$	15.85%	43.49%	15.19%	41.16%	30.48%	14.41%	20.32%	31.18%	49.91%	22.54%	44.25%	33.81%	30.42%	
*Audio	UndsVent2015	1,028	913	1,152	1,195	1,420	1,427	1,293	1,856	1,395	1,603	2,684	4,408	20,374
	UndsVent2016	1,175	1,070	1,071	1,334	1,289	1,300	1,291	1,839	1,420	1,949	2,746	4,491	20,975
	%VarUnds	14.30%	17.20%	-7.03%	11.63%	-9.23%	-8.90%	-0.15%	-0.92%	1.79%	21.58%	2.31%	1.88%	2.95%
	ValorVent2015	\$486	\$409	\$497	\$548	\$688	\$730	\$659	\$911	\$745	\$926	\$1,566	\$2,634	\$10,798
	ValorVent2016	\$665	\$566	\$610	\$735	\$734	\$768	\$781	\$986	\$862	\$1,125	\$1,740	\$2,809	\$12,380
%VarVal\$	36.82%	38.32%	22.66%	34.22%	6.61%	5.25%	18.39%	8.30%	15.67%	21.52%	11.15%	6.63%	14.65%	
*Pequeños Electrodomesticos	UndsVent2015	3,435	2,513	3,082	2,530	3,437	4,185	3,372	4,963	3,556	2,747	2,887	5,348	42,055
	UndsVent2016	3,730	3,326	3,365	3,359	3,950	3,017	3,136	4,378	2,931	2,841	3,655	4,835	42,523
	%VarUnds	8.59%	32.35%	9.18%	32.77%	14.93%	-27.91%	-7.00%	-11.79%	-17.58%	3.42%	26.60%	-9.59%	1.11%
	ValorVent2015	\$321	\$246	\$278	\$259	\$394	\$342	\$366	\$487	\$387	\$326	\$337	\$583	\$4,327
	ValorVent2016	\$430	\$396	\$430	\$405	\$441	\$356	\$384	\$492	\$340	\$358	\$424	\$555	\$5,012
%VarVal\$	33.92%	61.00%	54.53%	56.23%	11.79%	3.87%	4.99%	1.21%	-12.27%	9.93%	25.98%	-4.81%	15.82%	
*Accesorios y videojuegos	UndsVent2015	2,377	1,990	2,284	1,479	2,192	2,009	2,301	2,477	2,569	2,062	3,119	6,915	31,774
	UndsVent2016	3,368	3,240	3,790	3,640	3,611	3,512	3,939	4,677	3,783	4,067	5,031	6,550	49,208
	%VarUnds	41.69%	62.81%	65.94%	146.11%	64.74%	74.81%	71.19%	88.82%	47.26%	97.24%	61.30%	-5.28%	54.87%
	ValorVent2015	\$281	\$168	\$181	\$155	\$219	\$214	\$202	\$160	\$209	\$236	\$484	\$1,271	\$3,781
	ValorVent2016	\$264	\$243	\$274	\$274	\$271	\$271	\$316	\$368	\$284	\$327	\$495	\$936	\$4,323
%VarVal\$	-6.04%	44.85%	51.20%	77.10%	23.35%	26.67%	56.42%	129.86%	35.46%	38.50%	2.35%	-26.36%	14.33%	
*Camaras y Videocamaras	UndsVent2015	129	85	90	69	93	90	99	135	126	59	81	152	1,208
	UndsVent2016	59	65	75	65	87	61	39	104	51	60	109	136	911
	%VarUnds	-54.26%	-23.53%	-16.67%	-5.80%	-6.45%	-32.22%	-60.61%	-22.96%	-59.52%	1.69%	34.57%	-10.53%	-24.59%
	ValorVent2015	\$70	\$55	\$51	\$35	\$54	\$49	\$62	\$69	\$44	\$34	\$56	\$116	\$695
	ValorVent2016	\$59	\$65	\$71	\$57	\$69	\$57	\$41	\$92	\$51	\$61	\$98	\$124	\$843
%VarVal\$	-16.49%	18.55%	39.23%	60.59%	27.20%	15.02%	-34.16%	32.45%	16.82%	79.77%	75.55%	7.48%	21.36%	
Total UndsVent2015	28,282	25,601	26,419	24,024	30,997	29,225	29,523	37,452	26,858	25,992	34,066	54,708	373,147	
Total UndsVent2016	32,244	31,813	32,381	34,335	39,016	37,075	37,631	46,074	36,542	39,074	53,470	70,575	490,230	
Total %VarUnds	14.01%	24.26%	22.57%	42.92%	25.87%	26.86%	27.46%	23.02%	36.06%	50.33%	56.96%	29.00%	31.38%	
Total ValorVent2015	\$12,867	\$12,144	\$12,990	\$12,648	\$15,632	\$14,062	\$14,400	\$18,809	\$12,751	\$13,732	\$17,702	\$25,092	\$182,768	
Total ValorVent2016	\$16,912	\$16,322	\$16,226	\$18,219	\$19,850	\$19,161	\$20,063	\$24,520	\$17,940	\$19,816	\$29,251	\$34,103	\$252,382	
Total %VarVal\$	31.44%	34.40%	25.49%	44.05%	26.98%	36.26%	39.33%	30.36%	40.70%	44.30%	65.24%	35.91%	38.09%	

Fuente: Alkomprar, 2017.

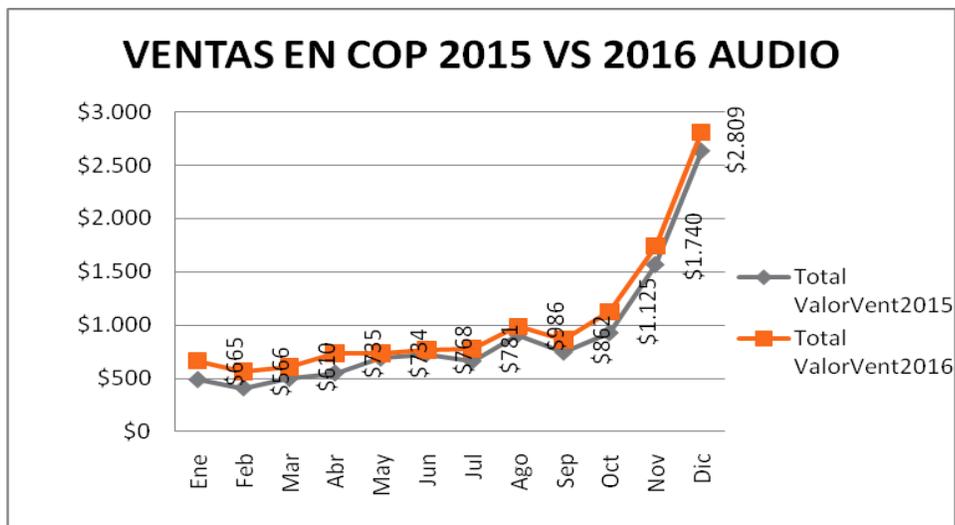
## Gráficas de ventas en pesos de categorías de electro principales

**Gráfica 4.** Ventas en COP 2015 Vs 2016 video



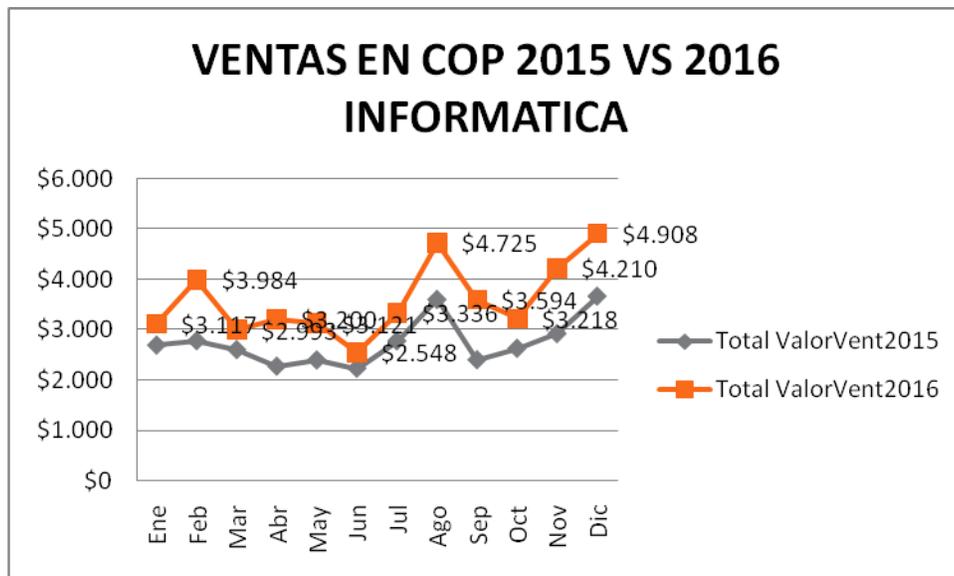
**Fuente:** Alkomprar, 2017.

**Gráfica 5.** Ventas en COP 2015 Vs 2016 audio



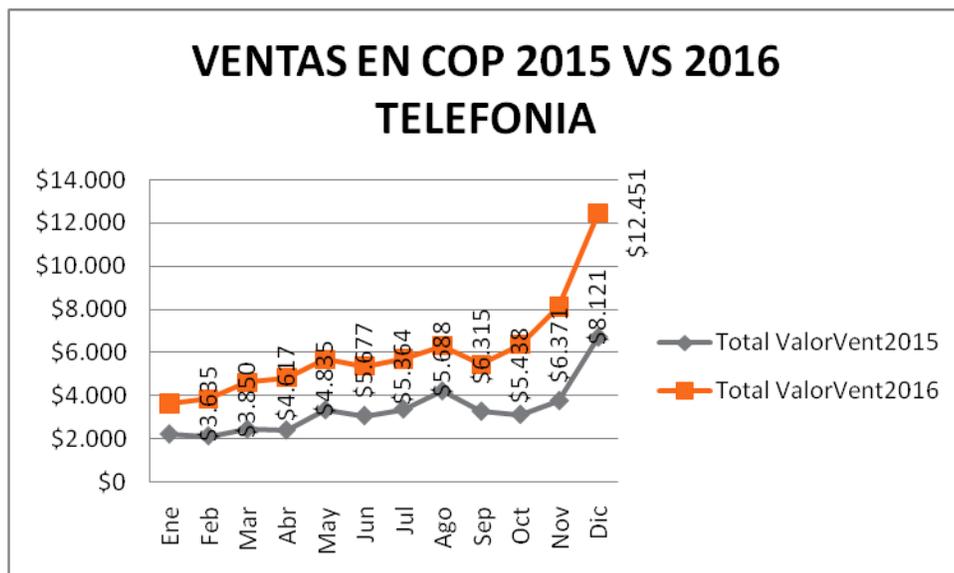
**Fuente:** Alkomprar, 2017.

**Gráfica 6.** Ventas en COP 2015 Vs 2016 informática



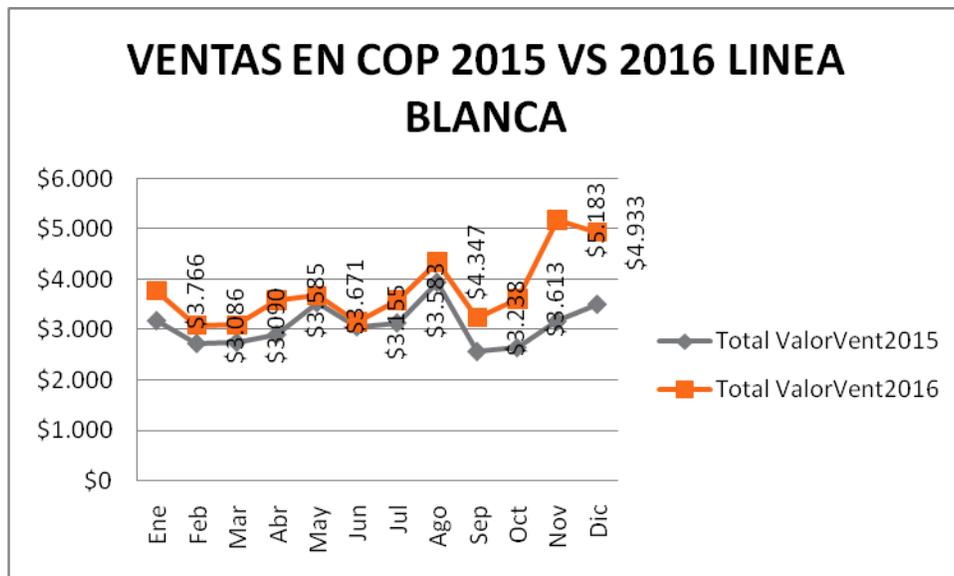
**Fuente:** Alkomprar, 2017.

**Gráfica 7.** Ventas en COP 2015 Vs 2016 telefonía



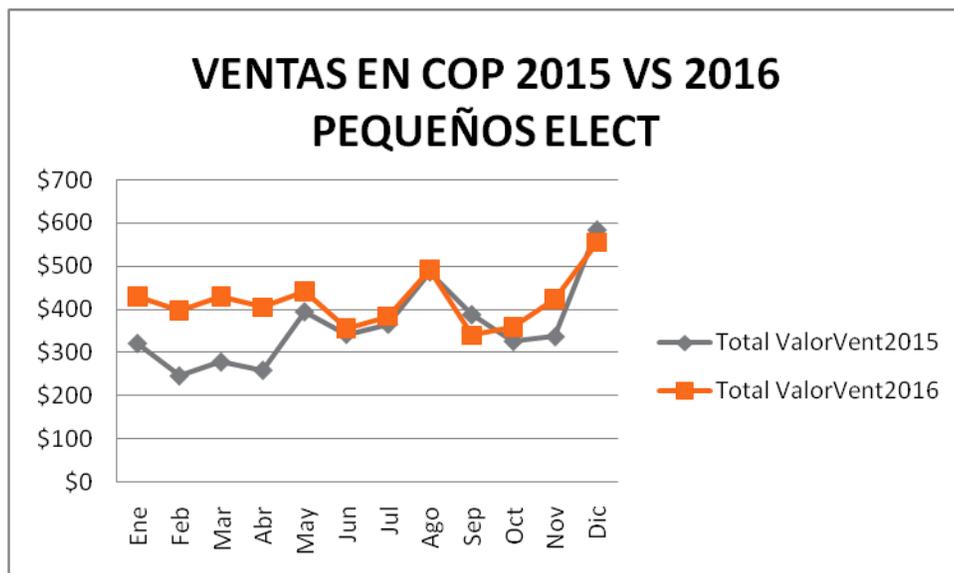
**Fuente:** Alkomprar, 2017.

**Gráfica 8.** Ventas en COP 2015 Vs 2016 línea blanca



**Fuente:** Alkomprar, 2017.

**Gráfica 9.** Ventas en COP 2015 Vs 2016 pequeños electrodomésticos



**Fuente:** Alkomprar, 2017.

El mercadeo digital también llamado Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermaketing es una de las estrategias comerciales que hoy mueve la comercialización de todo tipo de productos en el mundo, ya que la inmediatez que estas plataformas digitales como la web, app, redes sociales, correos electrónicos, crean un vínculo aunque no personalizados de los clientes con las empresas vendedoras, permitiendo opinar sobre las marcas y precios libremente, donde las herramientas digitales admiten que los usuarios tengan la opción de ver opiniones de otros, comentarios y reseñas históricas, generando confianza para el momento de la decisión de compra.

Esto está ligado a la tecnología de hoy en día que hasta los estratos más bajos tiene la posibilidad de adquirir como computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV, que permiten navegar más fácilmente desde cualquier lugar.

Las tendencias globales del Marketing digital, combina estrategias en conjunto, para ser más claros las estrategias comerciales tradicionales mezcladas con las digitales.

### **Participación en el mercado.**

De acuerdo con la cámara de comercio electrónico y el estudio realizados en el año 2016 “Estudio hábitos del comprador Online” donde nos informa que el 76% de los internautas de Colombia han realizado por lo menos 1 compra por internet, un 24 % más con respecto al año 2013

## Ventas en el mercado: Distribución de las ventas por líneas o productos

**Las categorías que se venden más por el canal Online, son:**

**Tabla 2.** Moda, viajes y electrónica, las categorías más compradas por canal online en Colombia

Categoría	Porcentaje
Moda	35%
Viajes	30%
Electrónica	28%

**Fuente:** Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2016.

Moda es que la categoría más sobresaliente, su participación sin lugar a duda es por parte del sexo femenino, para os hombres es la electrónica la edad más común es de 34 años con un ticket promedio de \$2.770.096.

Electrónica tiene un porcentaje muy importante sobre todo para ALKOMPRAR que tiene en su planeación estrategia ser destino en esta categoría, dando pie para provechar esta oportunidad que el mercado nos brinda, “la electrónica cuenta con un t promedio de compra de \$ 1.681.734” (Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2016).

#### Ilustración 4. Compradores online



**Fuente:** Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2016.

La categoría de la moda, seguida de la electrónica donde en esta categoría sobresale la venta de celulares como el número uno, es importante que la categoría de viajes cada día toma fuerza pues son las más buscadas y compradas en línea, en el mercado colombiano.

Ilustración 5. eCommerce Colombia 2015



Fuente: Blog Avast, 2017.

**Ilustración 6.** Ventas en Alkomprar.com del 01 al 31 enero 2017

**Ventas en ALKOMPRAR .COM DEL 1 al 31 de enero del 2017**

**Porcentaje de conversiones e ingresos**



**Transacciones**



Producto	Ingresos del producto	% Ingresos del producto
1. Lavadora LG 17KG WFLS1762EK	16.108.965 COP	3,75 %
2. Nevera MABE No Frost de 510Lts RMS1951BMXXO Inox	11.291.240 COP	2,63 %
3. TV 32" 80 cm SAMSUNG 32J4300 HD Internet	9.179.315 COP	2,14 %
4. Celular HUAWEI P8 Lite Negro 4G	9.004.100 COP	2,10 %
5. Celular HUAWEI Y6 Dorado 4G	8.737.400 COP	2,03 %
6. Celular Motorola Moto G4 Plus DS Blanco	8.479.301 COP	1,97 %
7. Celular Motorola Moto G4 Plus DS Negro	8.325.135 COP	1,94 %
8. Celular HUAWEI P8 Lite Blanco 4G	7.582.400 COP	1,77 %
9. Lavadora WHIRLPOOL 16KG WWI16ASHLA Gris	7.517.660 COP	1,75 %
10. Celular Samsung Galaxy J5 Blanco LTE DS	7.165.444 COP	1,67 %

**Fuente:** Analitycs, 2017.

**Ilustración 7.** Ventas por categoría y marca 1 al 31 de enero del 2017

## Ventas por categoría y marca 1 al 31 de enero del 2017

Categoría de producto (comercio electrónico mejorado)	Ingresos del producto	% Ingresos del producto
1. Celulares/Smartphones	79.670.256 COP	18,55 %
2. TV y Video/Televisores/LED	70.624.706 COP	16,45 %
3. Computadores y Tablets/Computadores/Portatiles	38.549.828 COP	8,98 %
4. Electrohogar/Lavado y Secado/Lavadoras	36.310.826 COP	8,46 %
5. Electrohogar/Refrigeracion/Neveras	34.190.847 COP	7,96 %
6. ESPECIALES/Ofertas Nocturnas/Celulares	24.841.713 COP	5,78 %
7. RECOMENDADOS ALKOSTO	17.031.298 COP	3,97 %
8. Electrohogar/Lavado y Secado	11.619.107 COP	2,71 %
9. ESPECIALES/Dia del Padre/Papa Tech	8.147.935 COP	1,90 %
10. ESPECIALES/Regalos para Mama/Tecnologicas	8.079.358 COP	1,88 %

Marca de producto	Ingresos del producto	% Ingresos del producto
1. SAMSUNG	70.652.554 COP	16,45 %
2. LG	62.882.258 COP	14,64 %
3. HUAWEI	39.456.117 COP	9,19 %
4. LENOVO	29.045.593 COP	6,76 %
5. MOTOROLA	28.678.470 COP	6,68 %
6. MABE	28.123.905 COP	6,55 %
7. ASUS	23.121.450 COP	5,38 %
8. HP	16.480.147 COP	3,84 %
9. CHALLENGER	15.032.499 COP	3,50 %
10. KALLEY	12.055.365 COP	2,81 %

**Fuente:** Analitycs, 2017.

La grafica de ventas por categoría de ALKOMPRAR nos demuestra que está alineada con el comportamiento del mercado, donde nuevamente celulares es la categoría líder con un 18 % de participación.

#### 4.4.2. Análisis de los competidores

“En nuestro mercado colombiano, las ventas en línea cada día toman más fuerza., generando así las transacciones por internet y representando el 2.6 % del PIB, dando pie y fuerza al futuro del mercado minorista” (Revista Dinero, 2016).

Si iniciamos mencionando a los competidores locales, como ÉXITO.COM, FALABELLA.COM, KTRONIX.COM, ALKOSTO.COM, mencionando este último como uno de los pioneros del retail en la web, grandes representantes.

### Competidor 1

EXITO.COM: El más grande retail de Colombia, tanto en su extensión física por todo el país, como en volumen de ventas, manejan la estrategia **OMNICANAL**, donde el cliente puede interactuar en línea en varias plataformas [www.exito.com](http://www.exito.com); [www.carulla.com](http://www.carulla.com); [www.cdiscount.com.co](http://www.cdiscount.com.co); sin que cada uno pierda su identidad y rol, pero siempre con el objetivo de no descuidar a sus clientes.

Una de las grandes fortalezas para este retail es que el 10 % de las ventas en línea lo realizan colombianos en el exterior, este sitio es una de los de más audiencia en Colombia del retail, en el año 2013 recibió 142.000 órdenes de pedido mostrando esto un crecimiento alto (Revista Semana, 2014).

### Ilustración 8. Ventas Éxito.com



**Fuente:** Similar Web, 2016.

## Competidor 2

Falabella.com: Tiene como objetivo “Ser los mejores en compras Online“ y durante los últimos años lo han conseguido con su amplio portafolio de más de 50.000 productos, destacándose la categoría de electrónica, decoración y deportes, la categoría de vestuario es sin duda la categoría destino de este retail.

Este retail tiene otra página web alterna, <https://www.noviosfalabella.com.co/> Valor agregado donde la dinámica consiste que los novios realizan sus lista de regalos para su boda y los invitados al realizar sus compras generan notificaciones a los novios, y de esta manera se hace más amigable la compra ya que la lista sale con imagen y ficha técnica generado seguridad al momento de comprar.

### Ilustración 9. Ventas Falabella

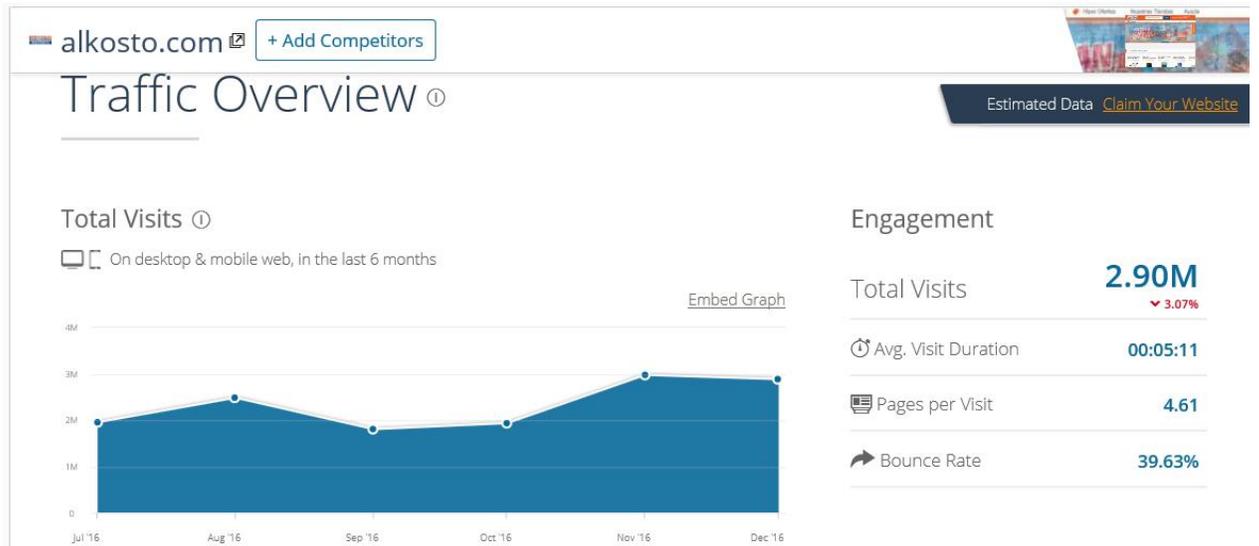


**Fuente:** Similar Web, 2016.

### Competidor 3

Alkosto.com/Ktronix.com: Como ya se mencionó antes este retail hace parte de la compañía Colombiana de comercio / Corbeta, del cual también esta ALKOMPRAR, pero cada uno con un enfoque y manejo diferente, Alkosto y Ktronix por su lado tiene claro que lo que pretenden apostarles a los canales digitales direccionado a ofrecer experiencia de compras sin importar por donde se realice la compra, web, teléfono, tienda física, separatas, al igual que Falabella los productos más vendidos son, celulares, televisores, computadores, llantas y línea blanca, de la mano de un valor agregado como es la guía de compra que facilita la compra en línea.

### Ilustración 10. Ventas Alkosto



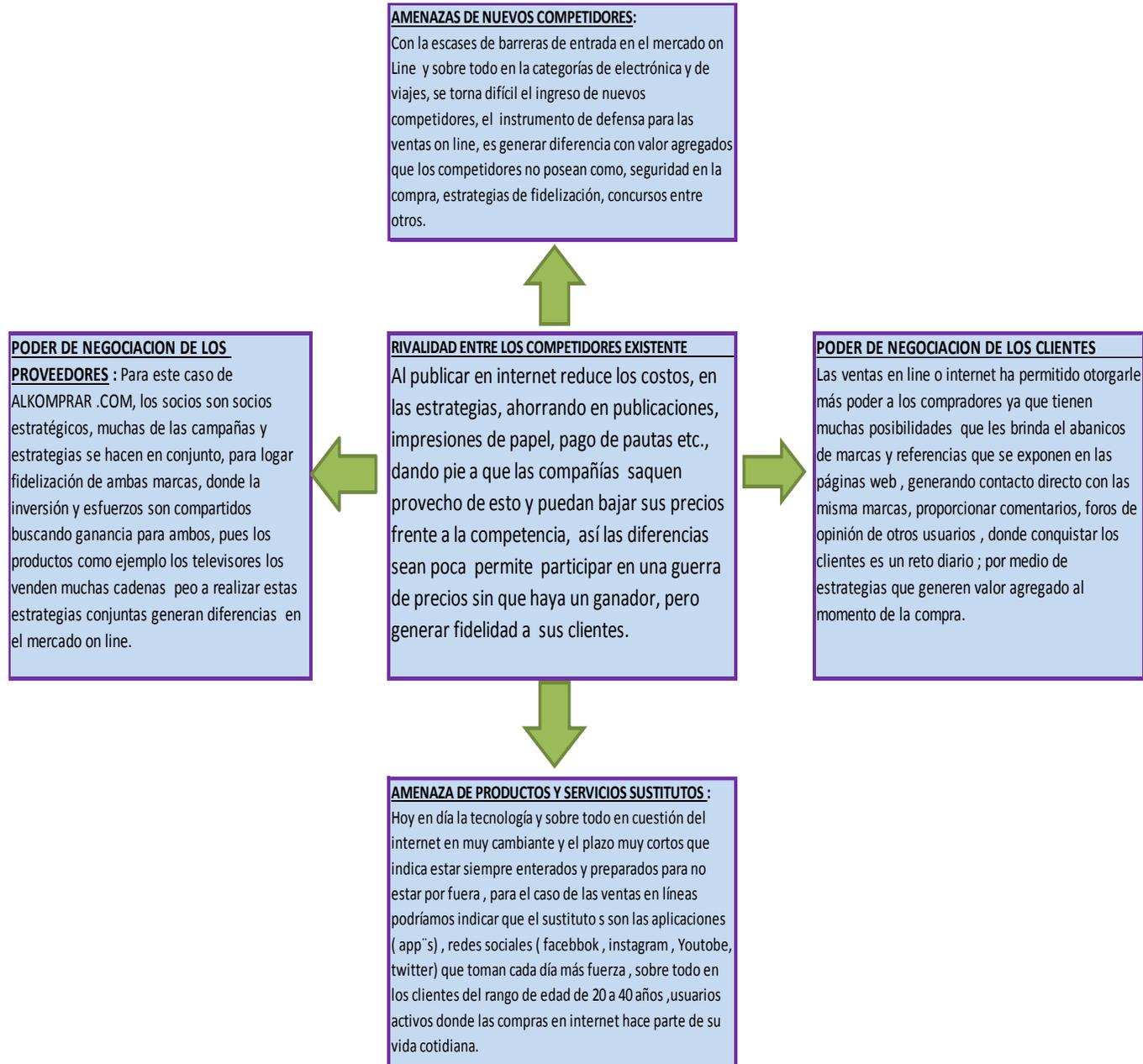
Fuente: Similar Web, 2016.

**Tabla 3.** Información de julio a diciembre de 2016

<b>Indicador</b>	<b>Competidor 1 Éxito.com</b>	<b>Competidor 2 Falabella.com.co</b>	<b>Competidor 3 Alkosto.com</b>	<b>Alkomprar</b>
<b>Visitas</b>	<b>3.90 millones</b>	<b>4 millones</b>	<b>2.9 millones</b>	<b>360.9 K</b>
<b>Red social Facebook</b>	<b>73.11%</b>	<b>73.11%</b>	<b>92.45%</b>	<b>91.72%</b>
<b>You tube</b>	<b>17.72%</b>	<b>9.54%</b>	<b>4.98%</b>	<b>17.72%</b>
<b>Fuente de tráfico por buscador</b>	<b>43.72%</b>	<b>52.62%</b>	<b>49.26%</b>	<b>52.13%</b>
<b>Fuente de tráfico directo</b>	<b>17.44%</b>	<b>18.88%</b>	<b>19.53%</b>	<b>26.60%</b>

**Fuente:** Similar Web, 2016.

### 4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas



**Fuente:** Elaboracion propia.

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

##### Falabella

##### **Dónde se venden**

La tienda por departamentos Falabella con su origen en Chile fundada en el año 1989 cuenta con operaciones en Chile, Argentina, Perú, Colombia, Uruguay y Brasil

##### **Cómo comprar en la página de FALABELLA**

##### **Pasos para realizar compras en la página web Falabella**

1. Busca tu producto y agrégalo a tu bolsa de compras: Agrega todos los productos que quieras e inicia el proceso de compra.

2. Programa tu envío: Selecciona la dirección y fecha en la que quieres recibir tu compra.

3. Elige tu medio de pago: Ingresa los datos de tu CMR o del medio de pago que escojas.

Resumen y pago de compra: Revisa que la información que ingresaste esté correcta y finaliza el proceso.

##### **Otras opciones de compra**

También existen otras formas de comprar:

1. Compra en 1 click: Haz tus compras de forma más rápida predefiniendo algunos datos, como el medio de pago, tipo de envío y la dirección en donde quieres recibir tu compra.

### **¿Cómo funciona?**

Primero, tienes que estar registrado en Falabella.com y guardar los datos que quieres predeterminar para tu Compra en 1 click.

Ingresar a Mi cuenta / Compra en 1 click e ingresar la información solicitada.

### **Tipos de envío:**

**Económico:** Se seleccionará automáticamente el método de envío más económico de entre los métodos disponibles.

**Fecha más cercana:** Se seleccionará automáticamente el método de envío más ágil que haga que tu compra te llegue en el menor tiempo posible.

### **Dirección para el envío:**

Debes definir la dirección donde quieres que sea enviada tu compra. Puede ser la misma que definiste al momento de registrarte o agregar una nueva.

Dirección para el envío de la factura:

Debes definir la dirección donde quieres que sea enviada tu factura. Puede ser la misma que definiste al momento de registrarte o agregar una nueva.

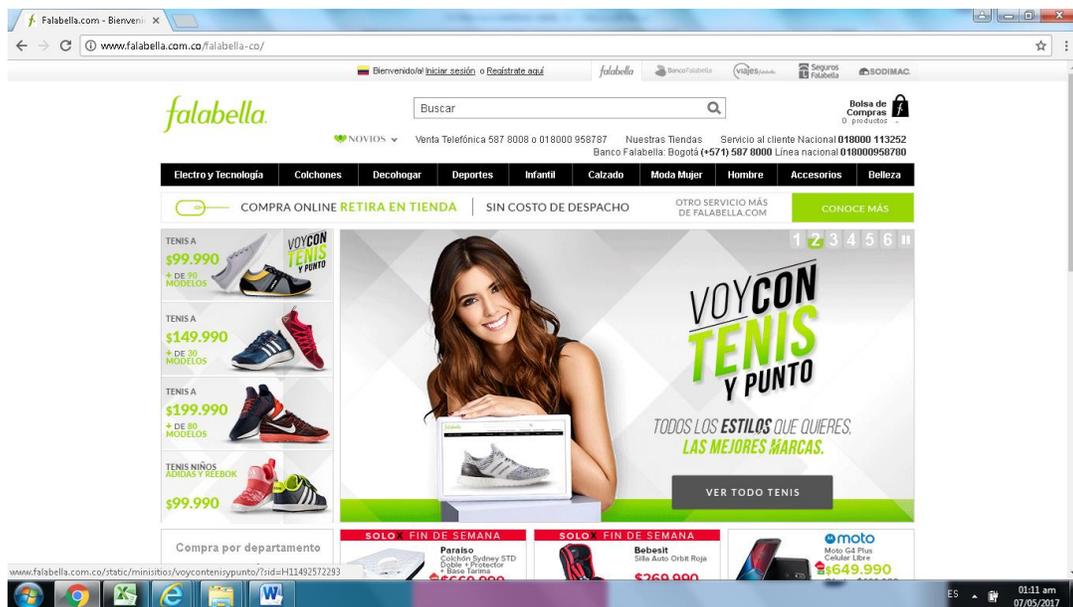
## Método de pago:

El método de pago para esta opción de compra tiene que ser necesariamente tu CMR o CMR/MasterCard. Aquí deberás ingresar el número de tu tarjeta, la fecha de expiración y el código verificador (cuando corresponda) Además, tienes que ingresar el número de cuotas de pago que prefieres.

Ahora, cada vez que quieras realizar el pago de los productos que tienes en tu Bolsa de compras, puedes seleccionar Compra en 1 click y si ya has iniciado sesión, te llevará directamente al último paso de compra.

**Compra sin registro:** Si no estás registrado en Falabella.com puedes comprar de todas formas ingresando los datos del envío y del medio de pago que utilizarás.

## Ilustración 11. Página web Falabella



- Ingresar por? Registrarse? (opción ubicada en la parte superior derecha)

**Fuente:** Falabella, 2017.

## Ilustración 12. Estructura comercial Falabella Colombia

### FALABELLA RETAIL COLOMBIA

#### ORGANIGRAMA GENERAL



#### GERENCIA GENERAL



**Fuente:** Falabella, 2017.

## ÉXITO

### Dónde se venden

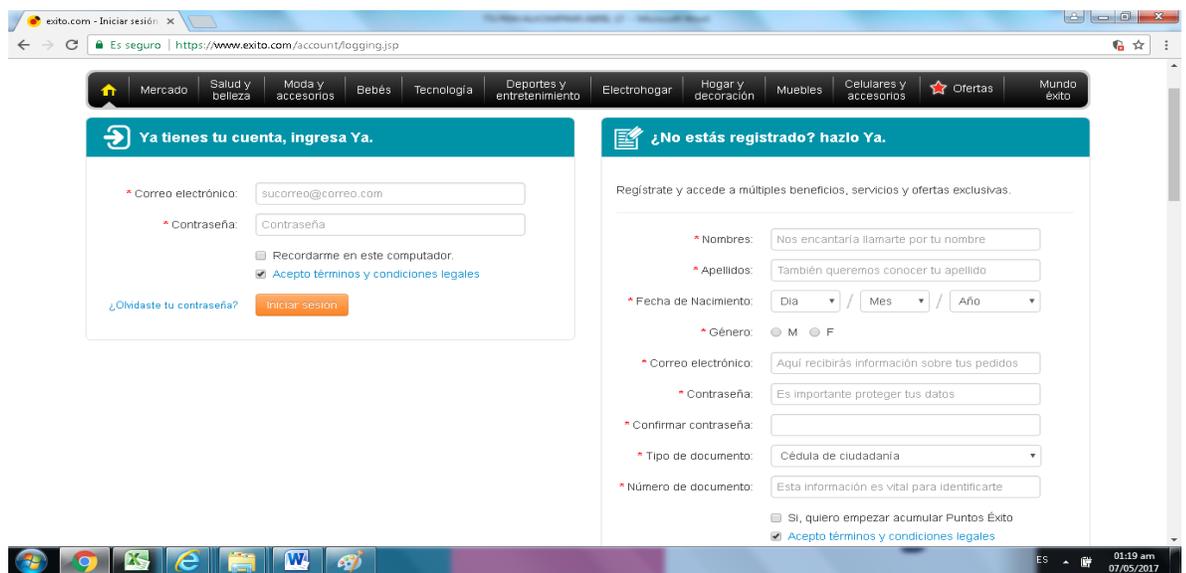
A través de [www.exito.com](http://www.exito.com) los clientes en el exterior pueden enviar desde cualquier parte del mundo tarjetas regalo o cualquier tipo de producto, a sus familiares o amigos en Colombia.

Productos de tecnología, vestuario, ropa hogar y electro hogar, se entregan a más 1.200 poblaciones colombianas. Productos de mercado sólo se entregan en las áreas metropolitanas de Armenia, Bogotá, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena, Cali, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Montería, Manizales, Neiva, Pereira, Rionegro (Antioquia), Sincelejo, Santa Marta, Valledupar y Villavicencio.

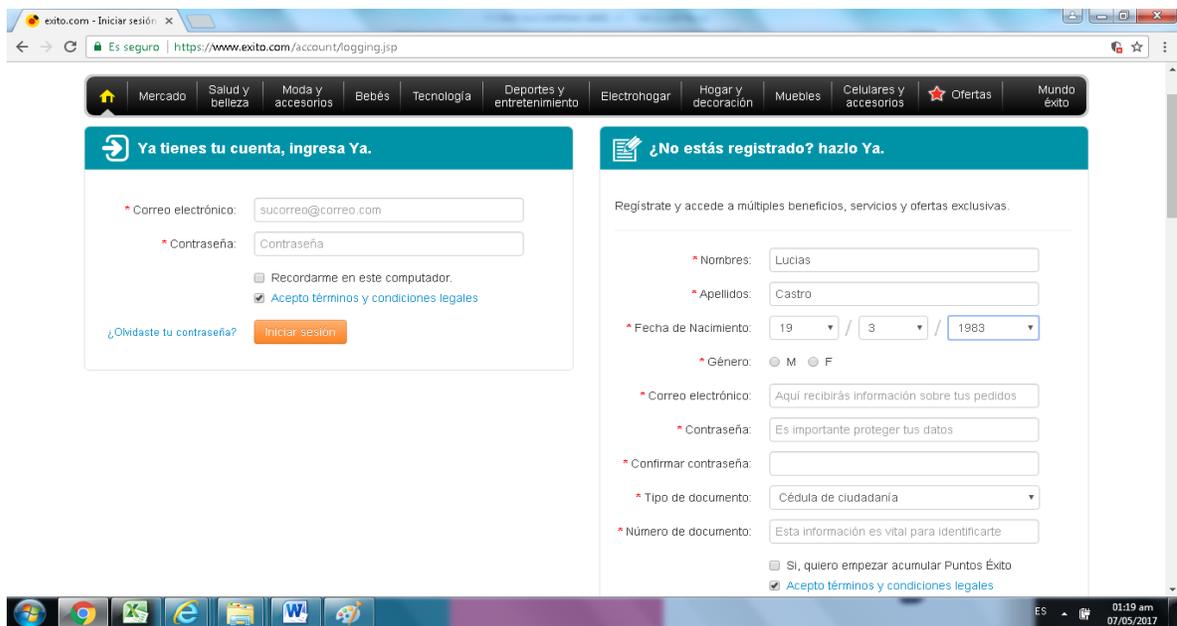
### Ilustración 13. Estructura comercial Falabella Colombia



- Ir a la opción de ¿No estoy registrado?



- Diligenciar todos los datos allí solicitados



**Fuente:** Éxito, 2017.

1. Ingrese a [www.exito.com](http://www.exito.com)
2. Regístrese (la opción de registro está ubicado en la parte superior derecha de la página)
3. Ingrese el producto al carrito
4. Clic en la opción Comprar, ubicado en su carrito de compras
5. Clic en Ir a pagar
6. Ingrese los datos de entrega o escoja una de las direcciones que ya tenga predeterminadas
7. Elija el medio de pago

8. Ingrese los datos de la tarjeta o del medio de pago elegido

9. Confirme su pedido

10. Clic en Compra Segura

Nota: Al finalizar la transacción le debe mostrar la confirmación del pedido y le llegará automáticamente un correo de confirmación al mail registrado.

**Si desea comprar en [www.exito.com](http://www.exito.com) y recoger en el almacén a través de Punto Entrega:**

1. Ingrese a [www.exito.com](http://www.exito.com)

2. Regístrese (la opción de registro está ubicado en la parte superior derecha de la página)

3. Ingrese el producto al carrito

4. Clic en Ir a pagar

5. Escoja la opción de dirección de entrega, eligiendo la opción PUNTO ENTREGA, ahorrándose los gastos de envío y escogiendo el lugar de recogida según sus preferencias

6. Escoja el departamento, la ciudad y el almacén en que desea recoger su producto

7. Elija el medio de pago

8. Ingrese los datos de la tarjeta o del medio de pago elegido

9. Confirme su pedido

10. Clic en Compra Segura

Nota: Al finalizar la transacción le debe mostrar la confirmación del pedido y le llegará automáticamente un correo de confirmación al mail registrado.

### **Políticas comerciales**

#### **Derecho de Retracto**

La ley 1480 de 2011 ha determinado que sobre las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia aplica el Derecho de Retracto, por lo cual, aquellas ejercidas a través del Canal de E-Commerce (Comercio Electrónico) de Almacenes Éxito S.A., es procedente, si la solicitud es notificada dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de la compra.

El Cliente que solicita la aplicación del Derecho de Retracto deberá devolver el producto en las mismas condiciones en que lo recibió, es decir, el producto no debe presentar indicios de uso o problemas de idoneidad no reportados al momento de la entrega. De igual forma, el bien debe ser entregado con todos sus accesorios y empaques originales. Para el efecto, un representante de Éxito verificara el estado general del artículo. En caso de ser necesario se solicitaran fotografías del estado de los empaques y el producto.

Si el producto presenta alguna novedad de calidad no reportada al momento de la entrega, se enviara el bien a un Centro de Servicios Autorizado para que se efectúe un diagnostico técnico en cuyo evento se responderá de acuerdo con los plazos estipulados

por la Ley 1480 de 2011 (Artículos 7 al 12), para el trámite de garantía y se informara sobre la procedencia o no del Derecho de Retracto.

De acuerdo con la Ley 1480 de 2011, no es procedente el Derecho de Retracto en los siguientes eventos:

- Contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor
- En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio este sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar.
- En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados.
- En los contratos de suministro bienes que, por su naturaleza, no pueden ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
- En los contratos de servicios de apuestas y loterías
- En los contratos de adquisición de bienes perecederos
- En los contratos de adquisición de bienes de uso personal.

La devolución del dinero en ejercicio del Derecho de Retracto se realizara a más tardar a los treinta (30) días calendario contados desde el momento en que se ejerció el derecho.

Válido desde las 6:00 a.m. del 14 de Mayo hasta las 6:00 a.m. del 15 de Mayo de 2017 (hora colombiana) o hasta agotar existencias. Precios sujetos a cambios sin previo aviso. Para productos en oferta es permitida la compra de máximo 2 unidades diarias de la misma referencia por cédula en productos de electro hogar, digital, deporte, tiempo libre y relojes y 4 unidades diarias de la misma referencia por cédula en productos de Hogar, mercado y cuidado personal. Máximo 4 kilos de frutas, verduras, carnes y pollo por cédula. Las ofertas de mercado y cuidado personal No aplican en las ciudades de Neiva, Armenia, Cúcuta, Bucaramanga, Sincelejo, Manizales, Barranquilla ni Cartagena.\*La oferta del quincenazo no acumula con otros descuentos.\*Las ofertas de mercado no aplican en Farmacia, compotas, fórmulas infantiles, licores de rentas departamentales: aguardiente, ron, cigarrillos, pañales, cosméticos, iluminación, papel higiénico, aceite, granos, eléctricos, pilas, azúcar ni panela. Si tu pedido contiene más de 4 kilos de carnes rojas este será despachado en bolsa granel y en corte entero (Éxito, 2017).

**Ilustración 14.** Estructura comercial



**Fuente:** Exito.com, 2017.

Tienen una departamentalización por productos porque se basa en la agrupación de las actividades según los productos que ofrece el almacén además es de gran utilidad para almacenes como éxito s.a. que manejan una gran variedad de productos o líneas de éstos (Éxito, 2017).

### **Ktronix /Alkosto**

Pasos:

1. Encuentra Sorpréndete con el Buscador inteligente
2. Utiliza el Mapa de Categorías del Sitio y el listado de Lo más buscado

3. Navega por Categorías y subcategorías en la Barra superior.
4. Refina tu búsqueda Filtra por diferentes criterios y características
5. Compara productos similares
6. Agrega al carrito Conoce el precio del producto y cotiza el valor del envío a domicilio
7. Se puede comprar como invitado sin necesidad de registrarse

### **Medios de pago**

- Crédito Fácil Codensa (a través de la factura de energía)
- Cheques posfechados
- Tarjetas de comercio: CMR y éxito
- Todas las tarjetas de Crédito
- Tarjetas Débito
- Sodexho
- Tarjeta Fe de Finamerica
- Tarjeta Coopetrol

- Sufinanciamiento para las Motos

### **Políticas comerciales**

Para cambios por no satisfacción dentro de los 8 días calendario a partir de la fecha de entrega.

- Para lavadoras, secadoras, nevecones, neveras, aires acondicionados y bicicletas e-city, los cambiamos sellados, sin usar ni conectar.

Para cambios por falla técnica dentro de los 8 días calendario a partir de la fecha de entrega.

- Este cambio aplica cuando el producto presenta alguna falla en su funcionamiento.
- Para lavadoras, secadoras, nevecones, neveras y aires acondicionados entre otros, el proceso de la aprobación de cambio está sujeto a una visita previa evaluativa realizada por un técnico que debes agendar con nuestro contact center.
- Combo: Si alguno de los productos presenta falla técnica puedes devolver únicamente el que está fallando.
- Si después de los 8 días de compra el producto que adquiriste presenta alguna falla, puedes dirigirte al centro de servicio de la marca para hacer más ágil la efectividad de garantía.

### **Razones para no efectuar un cambio:**

- Traer el producto después de los 8 días calendario de efectuada la entrega o que no esté en perfecto estado, con su empaque original, accesorios y manual.
- Si se evidencia que el producto fue dañado o presenta fallas por manejo inadecuado.
- Si a los computadores se les ha:
- Instalado software sin licencia.
- Modificado el software o hardware original.
- Manipulado internamente y/o violado sus sellos de seguridad.
- Registrado ante la marca.
- Si el informe de la visita previa evaluativa emite que la falla fue por mal uso o mala manipulación

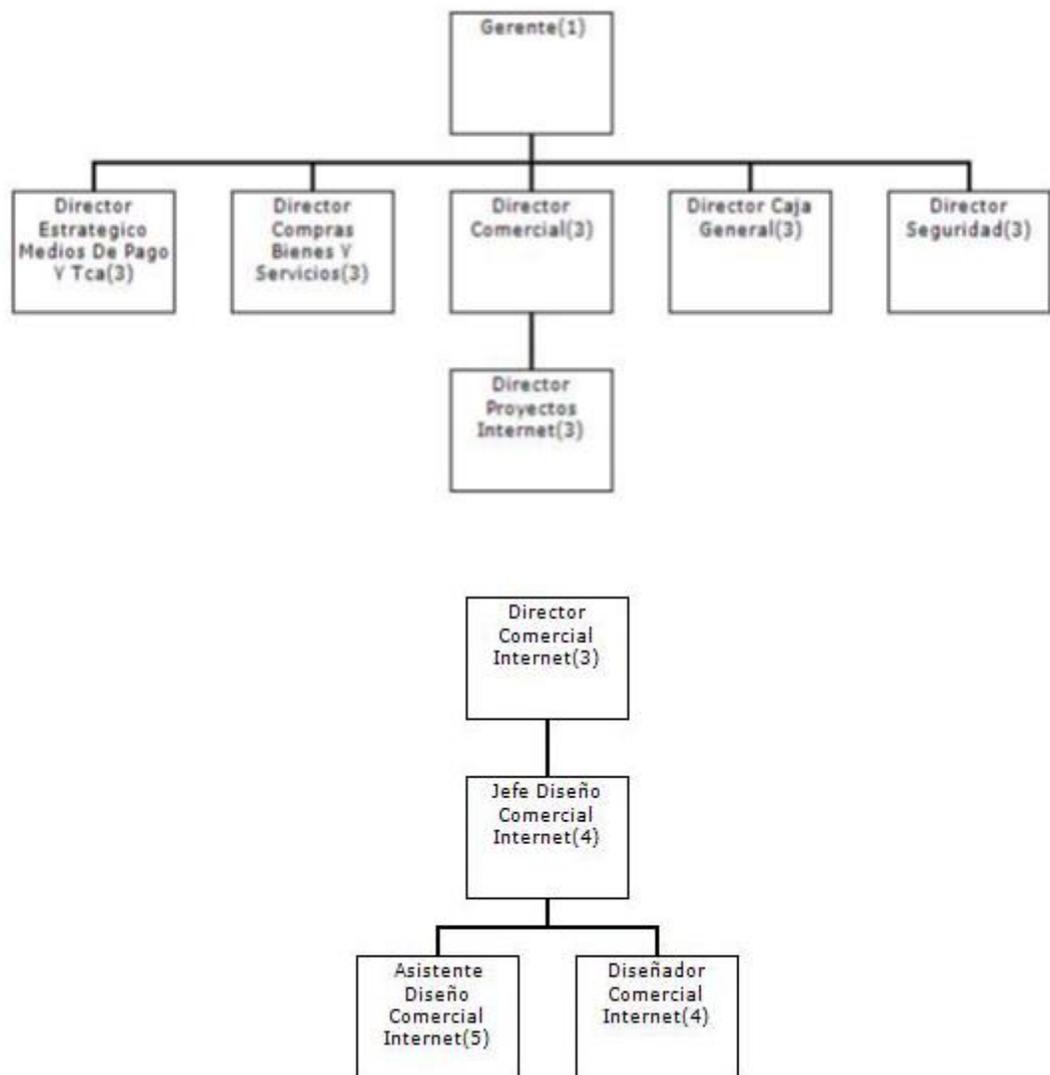
### **Productos que no tienen cambio:**

- Artículos de uso personal como: afeitadoras, cepillos dentales eléctricos, depiladores, gimnasia pasiva, juegos de peluquería, masajeadores, almohadas.

### **Recomendaciones generales:**

- Conserva la factura o una copia de la misma con el fin de agilizar el servicio.
- Si necesitas ayuda para instalar tu producto, en Alkosto te ofrecemos los servicios de instalación garantizados, pregunta por ellos. Alkosto no se hace responsable por servicios de instalaciones no facturados en nuestras cajas.
- Si el producto lo recibes a domicilio, asegúrate de revisarlo bien antes de firmar el documento de entrega a conformidad. Recuerda que la firma es una aceptación de recibido del producto a satisfacción (Alkosto, 2017).

**Ilustración 15.** Estructura comercial Alkosto K-Tronix



**Fuente:** Alkosto, 2017.

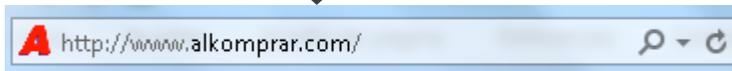
## **Alkomprar**

### **Dónde se venden**

Los productos indiferente de la categoría que se ofrecen en 18 puntos de ventas en la ciudades de Colombia, Pereira, Bucaramanga con 2 punto de venta, Pie de cuesta, Barranca, Cali, Valledupar, Barranquilla, Montería, Medellín con 6 puntos de ventas, Ibagué, Neiva y Apartado en la página web, se venden en todo el territorio colombiano con acceso a internet, brindando como valor agregado al cliente cero costo por el envio sin importar la ciudad de entrega, esto se puede llevar a cabo con transportadores terrestres especializadas en paqueteo previamente seleccionados y evaluados para sí realizar la entrega en la puerta de la dirección suministrada al momento de realizar la compra, de esta manera tener un excelente servicio al cliente.

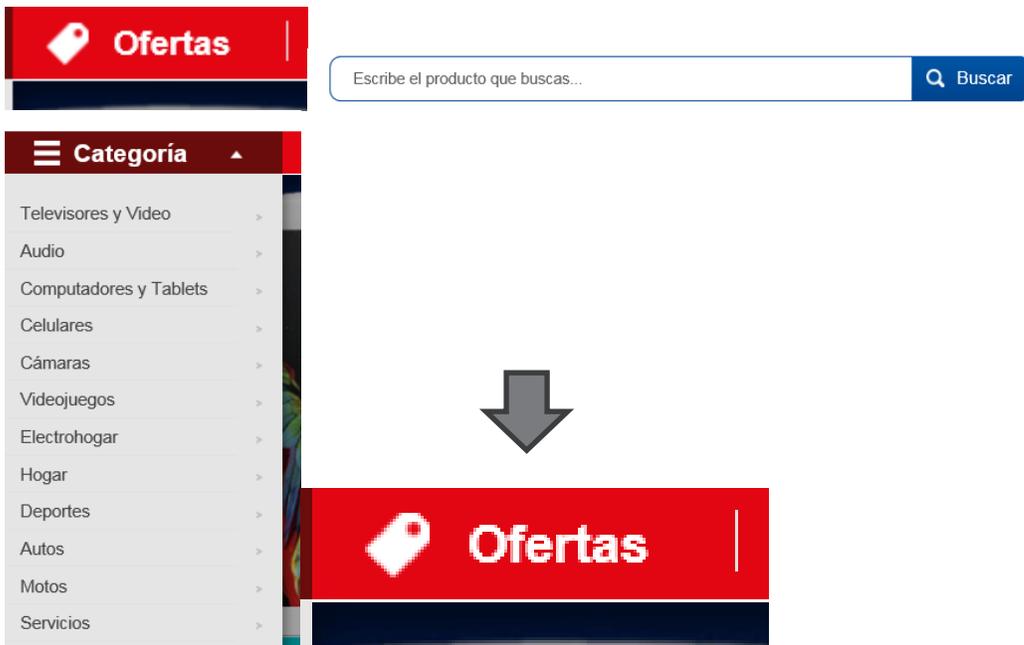
### **Ilustración 16.** Cómo comprar en la página de Alkomprar

Ingresar a [www.alkomprar.com.co](http://www.alkomprar.com.co)

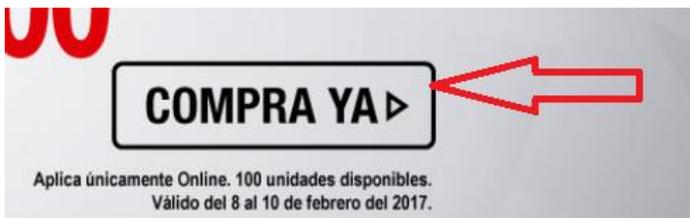


Seleccionar el producto puede ser buscando por categoría, ofertas o el buscador





Si ya se tiene decidido el producto a comprar, se da click en el icono COMPRA YA



Después te muestra en MI CARRITO el valor a pagar

Mi Carrito	
Subtotal	\$ 925.387
IVA	\$ 33.513
<b>Total</b>	<b>\$ 958.900</b>
<a href="#">Ir a pagar</a>	

**Fuente:** Alkomprar, 2017.

Solicitan en correo con el fin de recibir las notificaciones del envío, si no se tiene el correo electrónico registrado, este te solicita la creación e ingreso de datos

## Escribe tu correo para iniciar la compra

Correo electrónico

### Datos de comprador

tatianaduque@hotmail.com

CC  Número de identificación

Nombre

Apellido

Teléfono celular

Otro teléfono

### Dirección de envío

¿Enviar a otra persona?

Departamento  Ciudad

Dirección

Barrio

Deseo recibir ofertas, promociones y lanzamientos especiales vía correo electrónico

Continuar

Si en algún momento el usuario se equivocó o desea cambiar el producto antes de realizar el pago, ir a la opción editar CARRITO.

Después de esto el sistema nos informa el valor a pagar, es importante aclarar que se relacionó el valor del envío, pero como se ve en la imagen esta tachado porque no se cobra por este servicio.

Tu entrega se realizará en aproximadamente 3 días hábiles

Envío Gratis ~~\$ 46.509~~

Continuar

Se procede a dar click en continuar y escoger la forma de pago

### 3 Forma De Pago



Si la forma de pago escogida es con crédito de Alkomprar, se debe esperar correo de aprobación del área de crédito.

#### **Políticas comerciales.**

La política comercial que de Alkomprar más con respecto a la página web, es que tanto los precios que están en página se deben replicar en los puntos de venta, esta política es decisión de los dueños de la compañía, da a pensar que la pagina no tendrá diferencial con respecto a precios y es cierto ya que no se tiene un diferencial como en la competencia, pero uno de las estrategias es crear fidelización a la marca ALKOMPRAR y que cliente encuentre la misma condiciones comerciales independiente del medio por el que obtenga el producto físico o digital. Esta política también se aplica en K-Tronix y Alkosto competidores que al mismo tiempo hacen parte del grupo.

A continuación exponemos la política de cambio que tiene atributos diferenciales como más tiempo en los cambio a los establecido.

**ARTÍCULO 47. *Retracto.*** En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado.

Según Ley 2011/Ley 1480 Estatuto Consumidor

### **POLÍTICAS DE CAMBIO**

A partir de la fecha de compra para realizar el cambio

- Presenta la factura original en la misma tienda donde compraste.
- Verifica que el producto no se encuentre en la lista de productos que NO tienen cambio.
- El producto debe estar sellado, sin uso, en perfecto estado, en su empaque original y con todos sus accesorios incluido el manual.

Así recibirás un bono de cambio por el valor del producto adquirido con el cual puedes comprar en cualquiera de nuestras tiendas.

### **CONDICIONES**

PARA CAMBIOS POR NO SATISFACCIÓN DENTRO DE LOS 8 DÍAS CALENDARIO A PARTIR DE LA FECHA DE ENTREGA.

- Este cambio aplica cuando no quedaste satisfecho con tu producto.
- Para lavadoras, secadoras, nevecones, neveras y aires acondicionados te los cambiamos sellados, sin usar ni conectar.
- Kombo: Si no estás satisfecho con el kombo debes devolver todos los productos.

**Para cambios por falla técnica dentro de los 8 días calendario a partir de la fecha de entrega.**

- Este cambio aplica cuando el producto presenta alguna falla en su funcionamiento.
- Para lavadoras, secadoras, nevecones, neveras y aires acondicionados entre otros, el proceso de la aprobación de cambio está sujeto a una visita previa evaluativa realizada por un técnico que debes agendar con nuestro Contact Center.
- Kombo: Si alguno de los productos presenta falla técnica puedes devolver únicamente el que está fallando.
- Si después de los 8 días de compra el producto que adquiriste presenta alguna falla, puedes dirigirte al CENTRO DE SERVICIO DE LA MARCA para hacer más ágil la efectividad de garantía.

### **Razones para no efectuar un cambio**

- Traer el producto después de los 8 días calendario de efectuada la entrega o que no esté en perfecto estado, con su empaque original, accesorios y manual.
- Si se evidencia que el producto fue dañado o presenta fallas por manejo inadecuado.

### **Si a los computadores se les ha:**

- Instalado software sin licencia.
- Modificado el software o hardware original.
- Manipulado internamente y/o violado sus sellos de seguridad.
- Si el informe de la visita previa evaluativa emite que la falla fue por mal uso o mala manipulación.

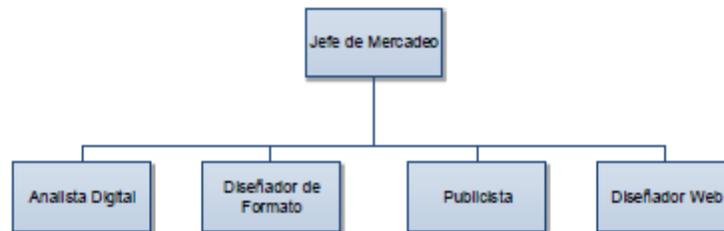
### **Productos que no tienen cambio**

- Accesorios, Audífonos, Baterías de automóviles, Celulares, Colchones.
- Consolas de videojuegos, Impresoras, Licores, Motos, Llantas.
- Productos perecederos, Recargas de tiempo al aire.

- Artículos de uso personal como: Afeitadoras, Cepillos dentales eléctricos, Depiladores, Gimnasia pasiva, Juegos de peluquería, Masajeadores, Almohadas.

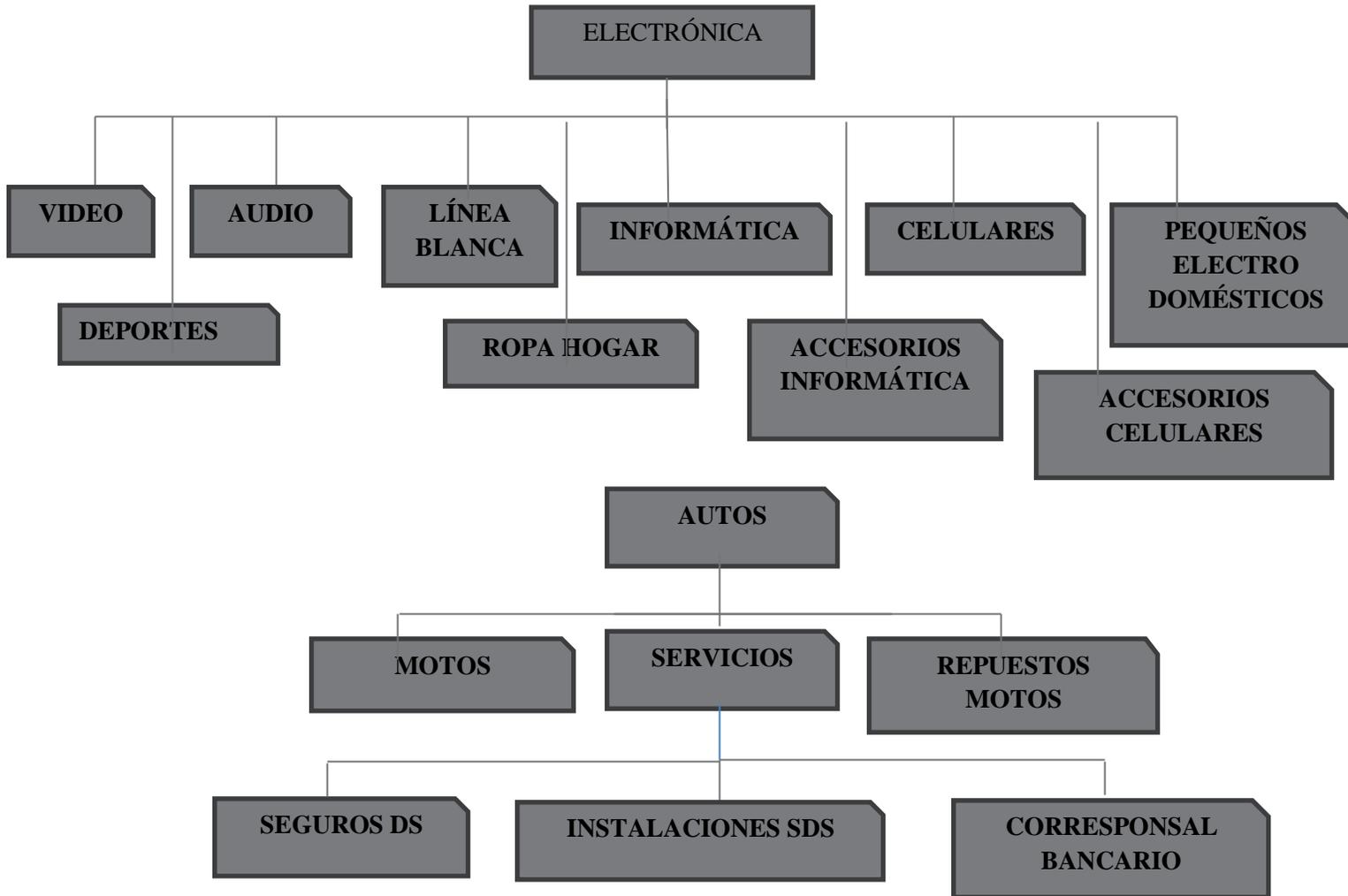
Esta información es sobre la política de cambios y se realiza en los módulos de cambios de las tiendas únicamente (Alkomprar, 2017).

**Ilustración 17.** Estructura comercial Alkomprar



**Fuente:** Alkomprar, 2017.

#### 4.6. Mapa de productos y precio



**Fuente:** Alkomprar, 2017.

A continuación relacionamos el informe de chequeo que se realiza desde el departamento de ventas de colombiana de comercio correspondiente al día 10 de febrero de 2017, es importante aclarar que aunque Ktronix y Alkosto son competencias en ventas los precios deben ser iguales para las tres unidades de negocio (Alkomprar, Ktronix, Alkosto).

**Tabla 4.** Comparativo Éxito vs Alkomprar

Descripción	EAN	Inventarios	PVP Vigente Alkosto (Antes de Eventos en POS)	PVP Vigente Alkosto (Después de Eventos en POS - Incluido IVA)	PVP Menor (después de Eventos)	¿Como estamos contra el menor competidor? (después de Eventos)	Nombre Competidor (después de eventos)	Suma de Diferencia Precio	Suma de Ventas
Cel 4G MotoG 3raGeneracion "Bl	6947681526433	594	\$ 729,900	729900	\$ 599,900	mas caros	Exito	-18%	445,793,376
Cel4G MotoG 4ta Gen Plus DS"Ng	6947681530706	213	\$ 999,900	999900	\$ 919,900	mas caros	Exito	-8%	355,995,930
Cel 4G Asus ZenFone Laser"PI	889349224427	7	\$ 799,000	799000	\$ 639,900	mas caros	Exito	-20%	137,017,181
Lav Whirl 18Kg 7MWFW87HEDC"G	883049354583	10	\$ 3,959,900	3959900	\$ 3,949,900	mas caros	Exito	0%	127,331,262
AIO 21.5"Lenovo300 Corei5 BL	190404089272	32	\$ 2,389,000	2389000	\$ 2,349,000	mas caros	Exito	-2%	126,882,150
Cel 4G LENOVO A2010 "Ng	190151451919	13	\$ 349,900	349900	\$ 249,900	mas caros	Exito	-29%	113,467,668
Horno Micro WHIRP WMS07ZDHS S	883049262826	277	\$ 244,900	244900	\$ 239,900	mas caros	Exito	-2%	75,582,802
Cel 4G Asus ZenFone2"PI	889349213612	44	\$ 999,000	999000	\$ 899,900	mas caros	Exito	-10%	72,183,519
Cel 3G HUAWEI Y3 II DS "Ng	6901443126750	119	\$ 299,900	299900	\$ 289,900	mas caros	Exito	-3%	49,897,090
Cel 3G Asus ZenFone Go"Rj	889349223680	4	\$ 499,000	499000	\$ 399,900	mas caros	Exito	-20%	37,148,325
Lav Challenger 15Kg CW5715"G	7707061696809	2	\$ 1,093,000	1093000	\$ 1,092,900	mas caros	Exito	0%	23,556,025
Multifuncional Canon E481	013803249408	119	\$ 249,000	249000	\$ 219,000	mas caros	Exito	-12%	13,344,820
Port13"Lenovo Idea710s Ci7 P	190404750691	32	\$ 3,579,000	3579000	\$ 3,549,000	mas caros	Exito	-1%	9,256,035
Nevec Whirl 625Lt S7WRS22FDB"I	883049292151	6	\$ 4,159,900	4159900	\$ 4,149,900	mas caros	Exito	0%	7,172,242
Plancha B&D Vapor IRBD100	050875807396	302	\$ 42,900	42900	\$ 39,900	mas caros	Exito	-7%	6,379,553
Cel 3G Mint M140 DS "Gr	700736844564	59	\$ 184,900	184900	\$ 179,900	mas caros	Exito	-3%	6,336,022
Tv49"124cmLED AOC 49F1861FHDin	685417105984	5	\$ 1,549,000	1549000	\$ 1,499,900	mas caros	Exito	-3%	4,006,035
H Microon GE 07 Pies JES70G	757638612135	33	\$ 234,000	234000	\$ 233,900	mas caros	Exito	0%	3,943,706
Cub HACEB AR 66 4P ML GN "I	7704353044898	19	\$ 459,900	459900	\$ 428,900	mas caros	Exito	-7%	792,932
Lic Oster Mont Naranj Plastico	034264445987	31	\$ 115,900	115900	\$ 115,000	mas caros	Exito	-1%	539,536
Cel 3G HUAWEI Y6 DS "Bl	6901443100187	1	\$ 562,900	562900	\$ 349,900	mas caros	Exito	-38%	344,741
Olla Arroz Oster 1.8Lt San4731	034264473041	0	\$ 155,900	155900	\$ 155,000	mas caros	Exito	-1%	0
Cel 4G LG C70 Spirit "Ng	8806084998675	2	\$ 499,900	499900	\$ 435,900	mas caros	Exito	-13%	0

**Fuente:** Alkomprar, 2017.

**Tabla 5. Resumen**

Subdirección	Datos	Después de Eventos		Total general
		Igual	más caros	
Audio	# De ref		11	11
	Peso en Ventas	0%	100%	100%
Grandes Electrodomésticos	# De ref	1	38	39
	Peso en Ventas	9%	91%	100%
Video	# De ref		26	26
	Peso en Ventas	0%	100%	100%
Informática	# De ref		7	7
	Peso en Ventas	0%	100%	100%
Telefonía	# De ref		36	36
	Peso en Ventas	0%	100%	100%
Pequeños Electrodomésticos	# De ref		5	5
	Peso en Ventas	0%	100%	100%
<b>Total # De ref</b>		<b>1</b>	<b>123</b>	<b>124</b>
<b>Total Peso en Ventas</b>		<b>1%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Alkomprar, 2017.

**Tabla 6. Comparativo Falabella vs Alkomprar**

Descripcion	EAN	Estado	Inventarios	PVP Vigente AlKOMPRAR (Antes de Eventos en POS)	PVP Vigente Alkomprar (Después de Eventos en POS - Incluido IVA)	PVP Menor (después de Eventos)	¿Como estamos contra el menor competidor ? (después de Eventos)	Nombre Competidor (después de eventos)	Suma de Diferencia Precio	Suma de Ventas
NEV HACEB 222 LITROS222MEPC"G	7704353313963	Activo	5	\$ 1,027,900	966226	\$ 965,900	mas caros	FALABELLA	0%	150,286,131
NEV HACEB 252 LITROS252MEPC"G	7704353313970	Activo	5	\$ 1,165,900	1095946	\$ 1,095,900	Igual	FALABELLA	0%	140,611,576
Nev CHALL 250LT CR259B"G	7707061699183	Activo	5	\$ 739,000	739000	\$ 729,900	mas caros	FALABELLA	-1%	100,304,303
Nev CHALL 370LT CR423B"GIN	7707061699268	Activo	6	\$ 1,226,000	1226000	\$ 1,225,900	mas caros	FALABELLA	0%	94,063,833
Nev Mabe 390ltMA0400XMCX"I	7704712026480	Activo	4	\$ 1,484,900	1336410	\$ 1,198,900	mas caros	FALABELLA	-10%	85,829,774
Nev CHALL 223LT CR249B"GIL	7707061699169	Activo	4	\$ 699,000	699000	\$ 687,900	mas caros	FALABELLA	-2%	80,686,522
Licudadora Oster 4655 3V Vidri	034264408654	Activo	365	\$ 215,900	169900	\$ 149,900	mas caros	FALABELLA	-12%	67,233,489
NEV ELEC 264 LTS ERT26K3CN"I	7807311699632	Activo	5	\$ 1,179,900	1002915	\$ 998,900	mas caros	FALABELLA	0%	52,624,856
Nev HACEB 300 LITROS3002MEPC"G	7704353313994	Activo	5	\$ 1,292,900	1215326	\$ 1,214,900	mas caros	FALABELLA	0%	49,152,492
Lav Haceb 13KG D1300"GTC	7709580574118	Activo	5	\$ 1,260,900	1260900	\$ 1,184,900	mas caros	FALABELLA	-6%	47,609,838
Nev Central 340lt CCN340PXJX"I	7704712026893	Activo	3	\$ 1,332,900	1199610	\$ 1,153,900	mas caros	FALABELLA	-4%	45,440,627
Nev Mabe 400lt RMS1540BM"I	757638344029	Activo	4	\$ 2,329,900	2329900	\$ 2,225,900	mas caros	FALABELLA	-4%	32,336,921
NEV HACEB 272LT 2722MEPC"GIR	7704353313987	Activo	5	\$ 1,250,900	1175846	\$ 1,108,900	mas caros	FALABELLA	-6%	32,081,274
Nev CHALL 390LT CR493B"G	7707172625293	Activo	3	\$ 1,453,000	1453000	\$ 1,452,900	mas caros	FALABELLA	0%	27,556,892
Lav CHALL 15kg CW5715"G	7707061696809	Activo	2	\$ 1,093,000	1093000	\$ 1,092,900	mas caros	FALABELLA	0%	24,498,266
Lav Haceb 13KG D1300"BTC	7709580574125	Activo	0	\$ 1,186,900	1186900	\$ 1,115,900	mas caros	FALABELLA	-6%	22,612,498
Lav Haceb 16KG D1600"G	7709580574132	Activo	6	\$ 1,451,900	1451900	\$ 1,364,900	mas caros	FALABELLA	-6%	19,462,968
Licudadora Oster Expert	034264469693	Activo	25	\$ 574,900	574900	\$ 427,400	mas caros	FALABELLA	-26%	12,241,395
Lav HACEB 16KG M1605"BTP	7709580574101	Activo	0	\$ 1,356,900	1356900	\$ 1,275,900	mas caros	FALABELLA	-6%	8,890,032
Horno Micro WHIRL 1.4 WMG141"G	883049220567	Activo	15	\$ 389,900	389900	\$ 380,900	mas caros	FALABELLA	-2%	7,715,264
Horno Micr HACEB 0.7 AR HMME"B	7704353034622	Activo	19	\$ 203,900	203900	\$ 185,900	mas caros	FALABELLA	-9%	7,285,909
Cong Vert CHALL 168L CV430"G	7707061678218	Activo	0	\$ 1,168,000	1168000	\$ 1,167,900	mas caros	FALABELLA	0%	5,840,002
Lav CHALL 11kg CW5711"G	7707061696786	Activo	3	\$ 1,023,000	1023000	\$ 979,900	mas caros	FALABELLA	-4%	4,938,623
lav GE 17kg GFWS1705HDG"G/AP"G	757638610315	Activo	0	\$ 3,633,900	3633900	\$ 3,553,900	mas caros	FALABELLA	-2%	4,323,088
EST HACEB AR VH50 EGR GN"G/GT	7704353316797	Activo	4	\$ 566,900	566900	\$ 534,900	mas caros	FALABELLA	-6%	4,300,621
Lic Oster Mont Azul Plastico	034264445994	Activo	108	\$ 116,900	116900	\$ 115,000	mas caros	FALABELLA	-2%	3,839,565
Olla Oster Bio Ceramic 7029	034264461314	Activo	19	\$ 249,900	249900	\$ 195,900	mas caros	FALABELLA	-22%	3,317,638
Est CEN CCC20 TH50 EESP GN"AKB	7704712750255	Activo	2	\$ 508,900	508900	\$ 449,900	mas caros	FALABELLA	-12%	2,478,695
Plancha B&D Antihaderent IR02T	050875810501	Activo	43	\$ 58,900	58900	\$ 44,900	mas caros	FALABELLA	-24%	1,777,160
Olla Arrocera B&D RC860 1.8L	050875522541	Activo	25	\$ 129,900	129900	\$ 119,900	mas caros	FALABELLA	-8%	1,567,762
sec GE 17kg SGW819SDGCG/AP"G	757638715614	Activo	1	\$ 2,891,900	2891900	\$ 2,634,900	mas caros	FALABELLA	-9%	0
Nev WHLP 460LTCWT6506A"I	7501545596674	Activo	0	\$ 2,469,900	2469900	\$ 2,418,900	mas caros	FALABELLA	-2%	0

SubDireccion	Datos	Igual	mas baratos	mas caros	Total general
Audio	# De ref	12	5	27	44
	Peso en Ventas	38%	2%	61%	100%
Grandes Electrodomesticos	# De ref	31	52	85	168
	Peso en Ventas	12%	33%	55%	100%
Pequenos Electrodomesticos	# De ref	15	1	23	39
	Peso en Ventas	27%	2%	71%	100%
Video	# De ref	9	17	37	63
	Peso en Ventas	6%	11%	83%	100%
Informática	# De ref	17	19	40	76
	Peso en Ventas	22%	20%	58%	100%
Telefonia	# De ref	12	40	27	79
	Peso en Ventas	11%	43%	46%	100%
Camaras y Videocamaras	# De ref		1	7	8
	Peso en Ventas	0%	26%	74%	100%
<b>Total # De ref</b>		<b>96</b>	<b>135</b>	<b>246</b>	<b>477</b>
<b>Total Peso en Ventas</b>		<b>14%</b>	<b>23%</b>	<b>63%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alkomprar, 2017.

#### 4.7. Análisis del cliente y del consumidor

**Necesidades:** Conocer las necesidades de los clientes es vital para determinar las estrategias de marketing aplicar ; el cliente en estos tiempos donde el tiempo es limitado por las múltiples ocupaciones laborales y personales, lo que no permite tener tantos espacios de ocio para realizar compras donde puedan tomarse el tiempo para comprar, probar, y hasta antojar, pero el internet y los dispositivos móviles por medio de las ventas en línea han permitido que desde cualquier lugar, hora puedas realizar compras, desde un pequeño electrodoméstico hasta una moto o viaje, una necesidad o mejor exigencia es contar con buenos servicios técnicos que respondan las garantías obligatorias por partes de los proveedores.

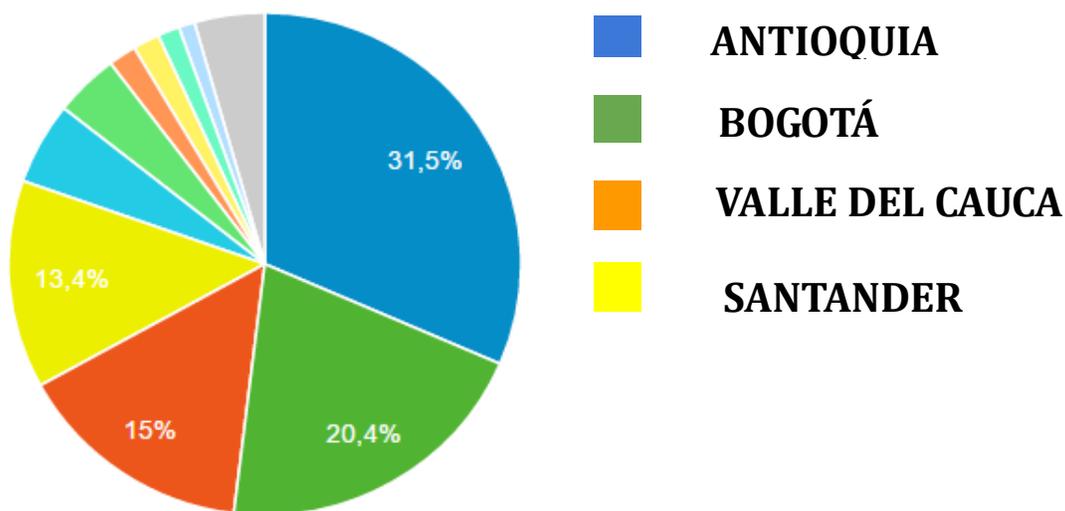
Segmentación: las plataformas Web como analytics, Similar Web son alternativas que permiten segmentar los clientes.

Segmentar lo clientes Online no es fácil ya que no se tiene al cliente físicamente y al solicitar información para la creación de la base de datos, que permita segmentar por edades, sexo, edad, preferencias, formas de pago, frecuencia de compra, forma en que entre otros, no se tiene certeza de que lo que se responde es real ; pero cuando esto se obtiene se puede recibir reseñas, que nos lleva a el punto de saber que sexo es el que más compra moda, las horas de más alta frecuencia, forma de pagos más usadas.

**Ilustración 18.** Visitas por ciudad 1 al 31 de enero de 2017

**Visitas por ciudad 1 al 31 de enero del 2017**

Ciudad	Sesiones	Sesiones
	331.991 % del total: 100,00 % (331.991)	331.991 % del total: 100,00 % (331.991)
1. Medellín	81.933	24,68 %
2. Bogotá	72.973	21,98 %
3. Cali	42.788	12,89 %
4. Bucaramanga	27.718	8,35 %
5. Barranquilla	16.254	4,90 %
6. Ibagué	12.837	3,87 %
7. Cúcuta	6.085	1,83 %
8. Floridablanca	5.812	1,75 %
9. Barrancabermeja	5.083	1,53 %
10. Envigado	5.058	1,52 %
11. Arjona	4.271	1,29 %
12. Neiva	3.719	1,12 %
13. Itagüí	3.579	1,08 %
14. Bello	3.309	1,00 %
15. Pereira	3.250	0,98 %
16. (not set)	3.227	0,97 %
17. Valledupar	3.201	0,96 %
18. Dosquebradas	2.732	0,82 %
19. Manizales	1.853	0,56 %
20. Palmira	1.475	0,44 %



**Fuente:** Analitycs, 2017.

Ciudad	Sesiones
1. Medellin	84.002
2. Bogota	56.356
3. Cali	43.123
4. Bucaramanga	30.337
5. Barranquilla	15.027
6. Ibague	11.831
7. Floridablanca	6.023
8. Envigado	5.389
9. Barrancabermeja	4.797
10. Cucuta	4.468

Antioquia es la ciudad con mayor cantidad de tráfico, la pauta en search y display, adicional la recolección de leads la estamos Re direccionando a las ciudades de Medellín, Cali, Bucaramanga.

### **Perfiles de clientes:**

La información para la determinar el cliente es:

- Sexo
- Ciudad de residencia
- Edad
- Ingreso
- Estado civil
- Ocupación
- Preferencias de pago

Hombres, mujeres, empleados, entre los 20 y 50 años de los estratos 2, 3,4 y 5 en las ciudades donde se tiene presencia.

Son Padres, jóvenes, universitarios, empleados, independientes y empresarios con el sueño de tener mejor calidad de vida con productos que entreguen practicidad, economía, rapidez, compañía, felicidad y status

Hábitos de compra: El hábito de compra más comunes el Low costo donde siempre su objetivo principal es ahorrar esto se ve en la frecuencia de compra que es de sábado a martes y eventos especiales como Black Friday, Ciber Monday y días de marcas el fenómeno de las redes sociales ha transformado la manera en que los usuarios se comuniquen e interactúen con las marcas.

Modos de pago: La forma de pago más usada es la tarjeta de crédito.

Frecuencia: Son de sábado a martes, esto es debido a que la separata tiene estas fechas de vigencia donde son las ofertas de las más importantes marcas y categorías.

**Gráfica 10.** ¿Qué lo motivó a realizar la compra en el portal?



**Fuente:** Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016.

## 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. Ficha técnica

<b>Empresa contratante :</b>	Alkomprar
<b>Empresa de investigación:</b>	Tatiana Dque y Alejandra Quintero
<b>Referencia del estudio:</b>	Necesidades, expectativas, nivel de recordación de pagina web
<b>Objetivo:</b>	Evaluar el nivel de conocimiento y recordación de la pagina web de Alkomprar para realizar compras en línea
<b>Naturaleza del estudio :</b>	Cuantitativa
<b>Técnica:</b>	Encuesta personal
<b>Instrumento:</b>	Cuestionario de 22 preguntas
<b>Elemento muestral:</b>	Visitantes y clientes de la tienda de Medellín, Mayorca, Florida y San Diego
<b>Alcance:</b>	Tiendas Alkomprar
<b>Nivel de confianza y margen de error:</b>	No aplica por ser un sondeo
<b>Tamaño de la muestra:</b>	100 personas
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Septiembre de 2016

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

### **5.2.1. Objetivo general**

Se tendrá como objetivo establecer el nivel de reconocimiento de la página web como opción de compra para los clientes actuales de Alkomprar para las categorías de TV y Video, Audio, Computadores, Celulares, Cámaras, Electrodomésticos y Videojuegos, de manera que se determinen oportunidades que impulsen la experiencia de compra online en [www.alkomprar.com](http://www.alkomprar.com)

### **5.2.2. Objetivos específicos**

- Establecer un programa de relacionamiento para mantener información adecuada a los clientes actuales y futuros que permita la toma de decisiones.
- Asegurar la actualización en productos y en la oferta comercial digital.
- Determinar el rango de edades con poder adquisitivo que realice compras por internet.
- Conocer las categorías más compradas por páginas web.
- Diseñar y ejecutar una investigación sobre el proceso de compra de los clientes de Alkomprar para identificar posibles mejoras al plan de mercadeo de la página web.

### 5.3. Metodología aplicada

**Tipo de investigación:** de acuerdo con lo una investigación cuantitativa, se realizara por la metodología de diseño transversal que nos permite llevar a cabo unas conclusiones que determinen el nivel de reconocimiento de la página web como otra opción de compra, a parte de las tiendas físicas, estas con llevaran las frecuencias de los sucesos para la toma de decisiones asertiva.

**Enfoque:** Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la investigación, por medio de la técnica de la encuesta personal, a los diferentes clientes en los puntos de ventas de la ciudad de Medellín.

Con la finalidad de poder realizar un tratamiento estadístico y determinar las decisiones a tomar.

**Universo:** Para conocer el proceso de compra de los clientes actuales de Alkomprar, en las categorías identificadas en el objetivo de la investigación, se utilizará el método de comunicación con los encuestados, de manera que se obtenga de manera verbal aplicando una encuesta a clientes de Alkomprar con los datos necesarios para determinar dicho proceso y las oportunidades para el canal de ventas digital de la compañía. Total de personas 100.

**Técnica de recolección:** Para conocer el proceso de compra de los clientes actuales de Alkomprar, en las categorías identificadas en el objetivo de la investigación, se utilizará el método de comunicación con los encuestados, de manera que se obtenga de manera verbal aplicando una encuesta a clientes de Alkomprar con los datos necesarios para determinar dicho proceso y las oportunidades para el canal de ventas digital de la compañía.

**Periodo:** Septiembre 2016.

**Tipo de preguntas:** Cerradas con opciones de respuesta de escala de importancia  
**Tipo de muestreo:** No probabilístico, aleatorio; se establecen las variables para formar los estratos, para este se muestreo es aleatorio simple en referencia al cual se llevan a cabo las fórmulas básicas del error mastral y el tamaño. Se realizó una encuesta de 22 preguntas a 100 clientes de Alkomprar en diferentes puntos de venta de Medellín en el mes de septiembre del año 2016.

**Confiabilidad:** Se determina el margen de error de 0.5% a 10%

### **Describe la metodología:**

De acuerdo con lo una investigación concluyente, se realizara por la metodología de diseño transversal que nos permite llevar a cabo unas conclusiones, estas con llevaran las frecuencias de los sucesos para la toma de decisiones asertiva.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la investigación, por medio de la técnica de la encuesta personal, a los diferentes clientes en todos los puntos de ventas de la ciudad de Medellín.

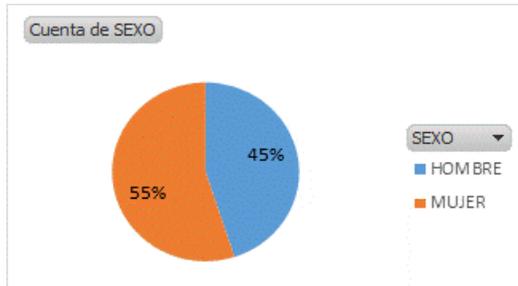
Con la finalidad de poder realizar un tratamiento estadístico y determinar las decisiones a tomar.

### **5.4. Limitaciones**

Al momento de realizar las encuestas en los puntos de venta, muchas personas, se mostraban reacias a realizarle las preguntas, por temor de la información solicitada, otras porque estaban de afán y no querían destinar tiempo para esto.

A continuación mostraremos los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta realizada en la tienda de Alkomprar de la ciudad de Medellín.

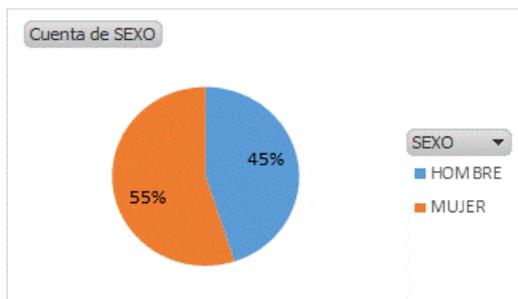
### 1. Sexo



## 5.5. Hallazgos resultados de la investigación

A continuación mostraremos los resultados de las preguntas realizadas en la encuesta realizada en la tienda de Alkomprar de la ciudad de Medellín.

### 1. Sexo



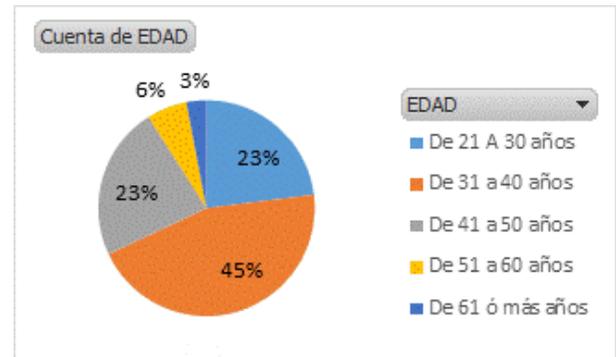
Etiquetas de fila	Cuenta de SEXO
Hombre	45
Mujer	55
<b>Total general</b>	<b>100</b>

### Resultados generales

De las 100 personas que encuestamos 55% son mujeres, y el 45% son hombre lo cual podemos concluir que la mayoría de personas que visitan los almacenes de ALKOMPRAR son mujeres, ya que son las que más les gusta saber que salió en las últimas tendencias o cambiar las cosas de su grupo familiar.

## 2. Edad

Etiquetas de fila	Cuenta de EDAD
De 21 A 30 años	23
De 31 a 40 años	45
De 41 a 50 años	23
De 51 a 60 años	6
De 61 o más años	3
<b>Total general</b>	<b>100</b>

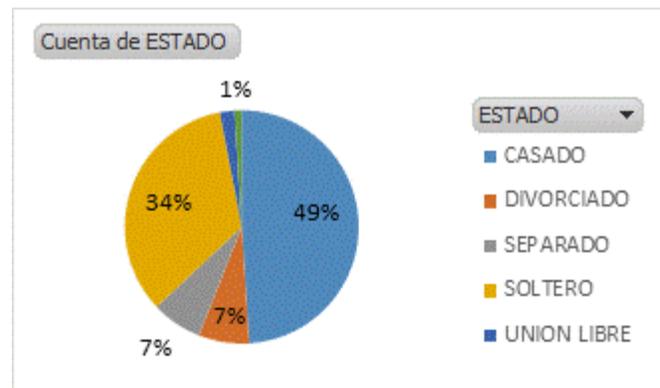


### Resultados generales

Podemos analizar con un 45 % que la mayoría de personas que acceden a productos de ALKOMPRAR son personas de un rango entre 31 a 40 que se interesan por complacer sus antojos o simplemente por actualizado en tendencia.

## 3. Estado Civil

Etiquetas de fila	Cuenta de ESTADO
Casado	49
Divorciado	7
Separado	7
Soltero	34
Unión libre	2
Viudo	1
<b>Total general</b>	<b>100</b>



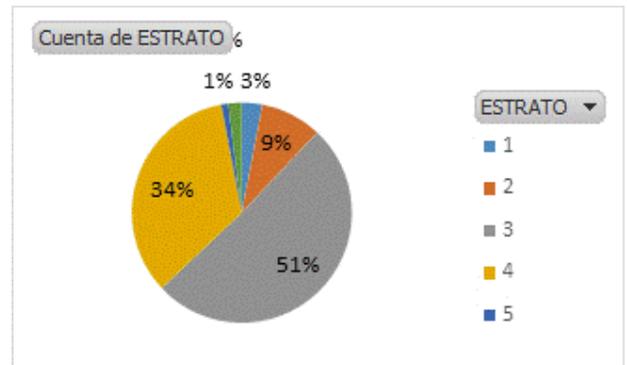
### Resultados generales

Analizando los datos en un porcentaje de 49% Las personas que están casadas son las que más visitan las tiendas de Alkomprar, estos clientes utilizan y necesitan más

todos los productos que ofrece los distintos almacenes es por esto que se ven en la necesidad de visitarlos frecuentemente.

#### 4. Estrato

Etiquetas de fila	Cuenta de ESTRATO
1	3
2	9
3	51
4	34
5	1
6	2
<b>Total general</b>	<b>100</b>

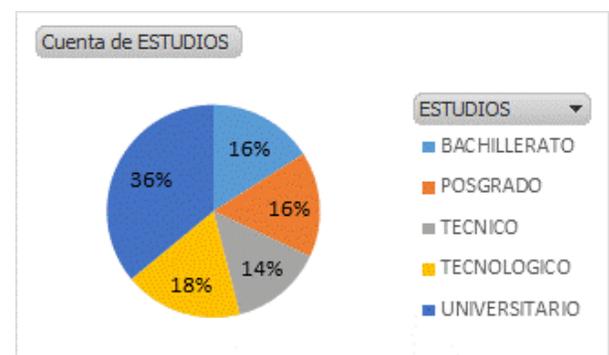


#### Resultados generales

Los estratos que más visitan estas tiendas con un 51 % un poco más de la mitad son los estratos 3, a raíz de esto podemos observar que las personas de un nivel adquisitivo medio les gusta cambiar sus cosas e invertir en un gran porcentaje en los productos y servicios que ALMACENES ALKOMPRAR les ofrece de acuerdo a sus gustos y diferentes temporadas del año.

#### 5. Nivel de Escolaridad

Etiquetas de fila	Cuenta de Estudios
Bachillerato	16
Posgrado	16
Técnico	14
Tecnológico	18
Universitario	36
<b>Total general</b>	<b>100</b>

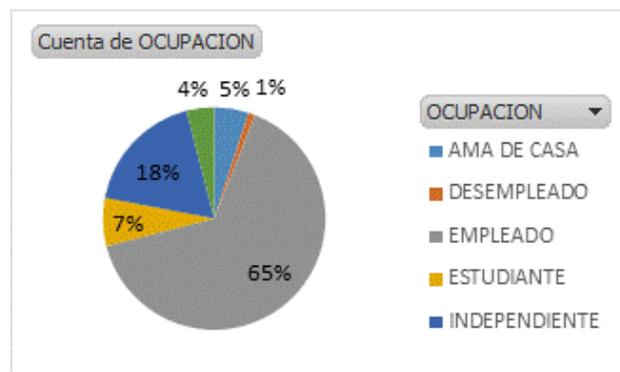


## Resultados generales

Podemos evidenciar en la encuesta con un 36% que las personas que más frecuentan las tiendas de ALKOMPRAR son las personas con un nivel académico universitario, ya que estos tienen un conocimiento más profundo de las diferentes ofertas y los productos que se salen al mercado.

### 6. Ocupación

Etiquetas de fila	Cuenta de Ocupación
Ama de casa	5
Desempleado	1
Empleado	65
Estudiante	7
Independiente	18
Pensionado	4
<b>Total general</b>	<b>100</b>

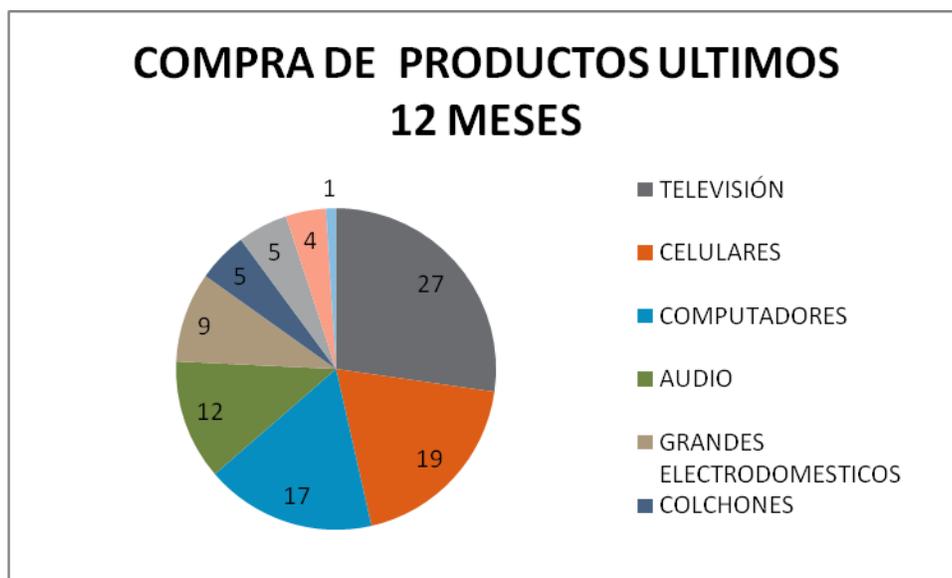


## Resultados generales

Analizamos que el 65% de los encuestados son personas empleadas, que tienen poder adquisitivo con mayor probabilidad de adquirir el producto que requiere y diversificar las compras de acuerdo a su necesidad en el transcurso del año. Esto es un resultado significativo para ALKOMPRAR.

7. De las siguientes categorías de producto, ¿podría indicarme si ha comprado algún producto en los últimos 12 meses?

Categoría	Compra de productos últimos 12 meses
Televisión	27
Celulares	19
Computadores	17
Audio	12
Grandes electrodomésticos	9
Colchones	5
Pequeños electrodomésticos	5
Videojuegos	4
Deportes	1
<b>Total general</b>	<b>100</b>

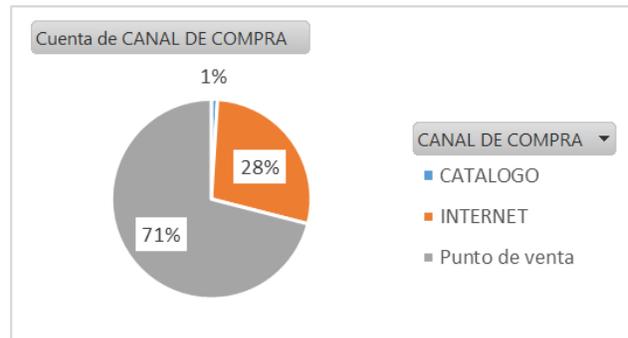


### Resultados generales

De Las 100 personas que encuestamos un 27% compran televisores durante el año porque que frecuentemente lo actualizan y es preferencial en todos los hogares.

## 8. ¿A través de qué canal de compra adquirió estos productos?

Etiquetas de fila	Cuenta de canal de compra
Catálogo	1
Internet	28
Punto de venta	71
<b>Total general</b>	<b>100</b>



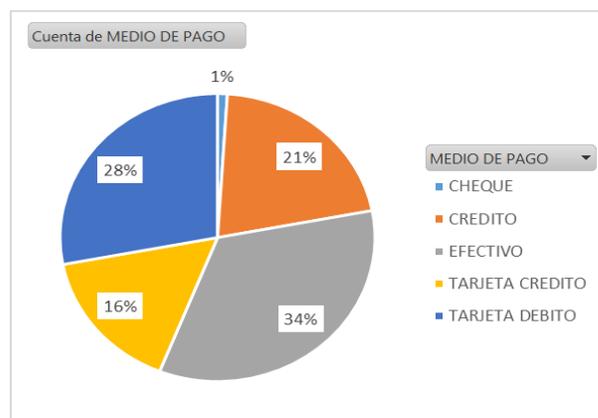
### Resultados generales

Los resultados indican una preferencia de los encuestados por comprar en puntos de venta física, con el 71% de respuestas hacia este canal. Sin embargo, hay una importante participación del canal online, consecuente con los datos secundarios analizados en etapas previas a la realización de la encuesta.

Al analizar la participación de edades en la compra por canales, evidenciamos una mayor porcentaje de jóvenes entre en los 21 y 30 años comprando en internet (32% del total de compras por internet) que comprando en puntos de venta (20% del total de compras en puntos de venta).

9. Pensando en las compras que realizó en los últimos 12 meses de las categorías TV y Video, Audio, Computadores, Celulares, Cámaras, electrodomésticos del hogar y Videojuegos, ¿Podría indicarme qué medio de pago utilizó?

Etiquetas de fila	Cuenta de medio de pago
Cheque	1
Crédito	21
Efectivo	34
Tarjeta crédito	16
Tarjeta débito	28
<b>Total general</b>	<b>100</b>



### Resultados generales

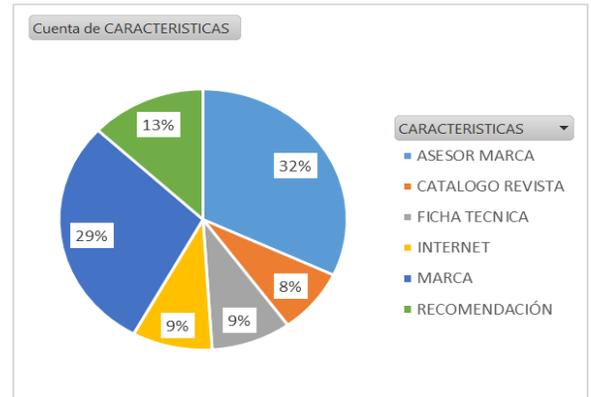
El 34% de los encuestados utilizó el efectivo como medio de pago preferido para sus compras en los últimos 6 meses. Los medios del sistema financiero, crédito + tarjeta de crédito + tarjeta débito, computan un 65% de las compras del periodo.

El uso de tarjetas y el crédito como medio de pago podría ser una oportunidad para las compras por internet, ya que es un canal donde predominan estos medios.

Al detallar la composición por estrato del medio de pago, se evidencia que, entre los encuestados, el crédito y tarjeta de crédito es el medio preferido para el estrato 3, una variable importante dentro de la estrategia de negocio de Alkomprar, mientras que el efectivo es usado principalmente por los estratos más altos.

**10. Cuando va a realizar una compra de algún producto de las categorías mencionadas, ¿A través de qué medios se informa sobre las características del producto?**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Características</b>
Asesor marca	32
Catalogo revista	8
Ficha técnica	9
Internet	9
Marca	29
Recomendación	13
<b>Total general</b>	<b>100</b>



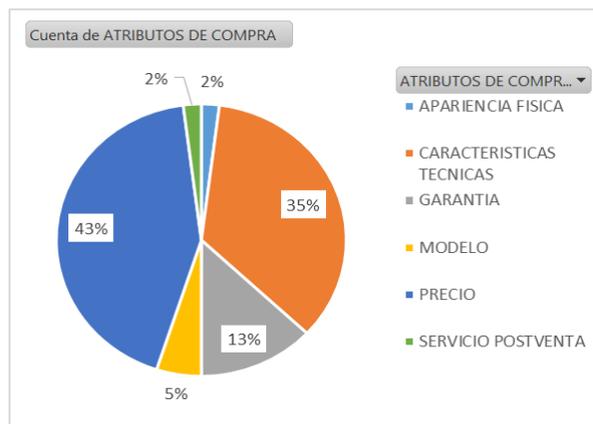
### **Resultados generales**

Los resultados indican una mayor preferencia por recibir información vía el asesor de la marca o confían en el posicionamiento de esta para tomar su decisión de compra. Medios alternativos de información son usados, destacándose en menor medida la recomendación.

Al abrir los resultados por canal, se encuentran importantes variaciones en los resultados a total. Para las compras por internet, la marca cobra un valor fundamental en la decisión de compra, con un 32% de importancia, mientras que para las compras en punto de venta, el asesor de la marca cobra un 35% de relevancia, seguido por la marca con un 28%.

11. Cuando va a realizar la compra de un producto de las categorías mencionadas, ¿Qué atributos son importantes para usted al momento de evaluar las posibles alternativas?

Etiquetas de fila	Cuenta de atributos de compra
Apariencia física	2
Características técnicas	35
Garantía	13
Modelo	5
Precio	43
Servicio postventa	2
<b>Total general</b>	<b>100</b>



### Resultados generales

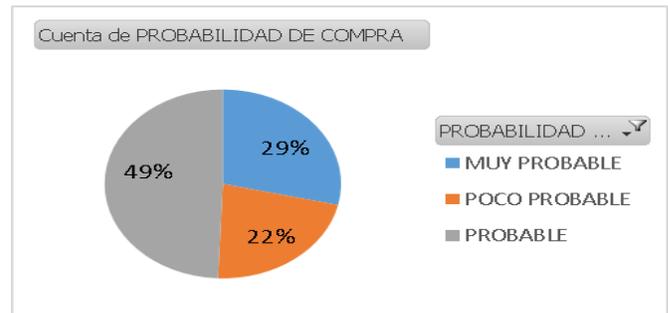
La variable precio es la característica fundamental en el momento de comprar alguna de las categorías consultadas en el estudio, con un 43% de menciones. Sin embargo, las características técnicas también son relevantes, con un 35% de menciones.

Al abrir los resultados por canal, se mantiene el orden de atributos de manera estable

Compras en línea (10% superior).

12. ¿Qué tan probable es que usted realice sus próximas compras de TV y Video, Audio, Computadores, Celulares, Cámaras, electrodomésticos del hogar y Videojuegos por internet?

Etiquetas de fila	Cuenta de probabilidad de compra
MUY PROBABLE	22
POCO PROBABLE	17
PROBABLE	38
<b>Total general</b>	<b>77</b>

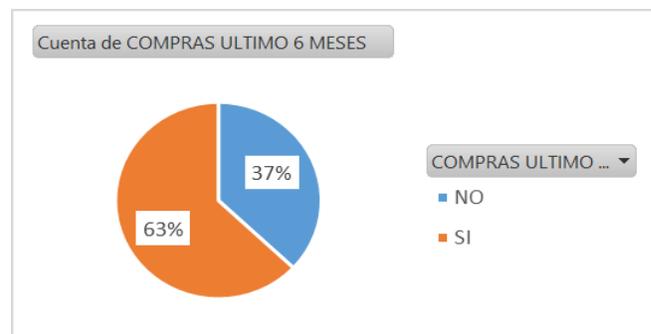


### Resultados generales

De las 100 personas que se encuestaron solo respondieron 77 personas de las cuales 49% probablemente realizaría compras por internet.

13. ¿Ha realizado compras por internet en los últimos 6 meses?

Etiquetas de fila	Cuenta de compras ultimo 6 meses
NO	37
SI	63
<b>Total general</b>	<b>100</b>



## Resultados generales

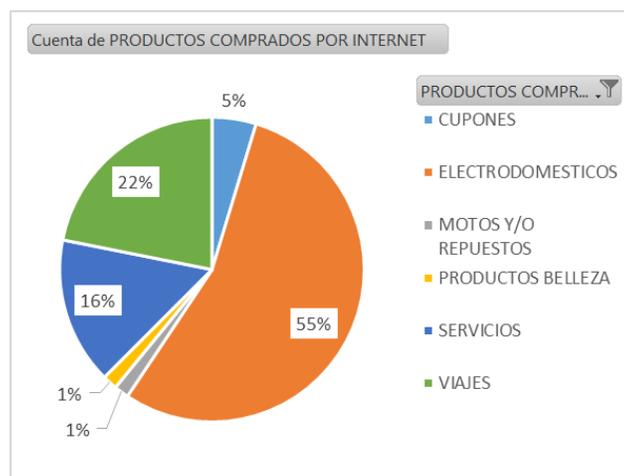
El 63% de los encuestados afirmó haber realizado alguna compra por internet, de las categorías evaluadas, en los últimos 6 meses, con una concentración en estratos 3 y 4, del 49% y 37% respectivamente.

Dentro de aquellos que han realizado compras por internet, aquellos con estudios superiores son aquellos que más resaltan en los resultados; tecnológico (12 menciones), universitario (29 menciones) y (14 menciones).

De igual manera, los empleados son aquellos que más realizan compras por internet (75% de los que compran por internet son empleados).

### 14. ¿Qué productos ha comprado por internet?

Etiquetas de fila	Cuenta de productos comprados por internet
Cupones	3
Electrodomésticos	35
Motos y/o repuestos	1
Productos belleza	1
Servicios	10
Viajes	14
<b>Total general</b>	<b>64</b>



## Resultados generales

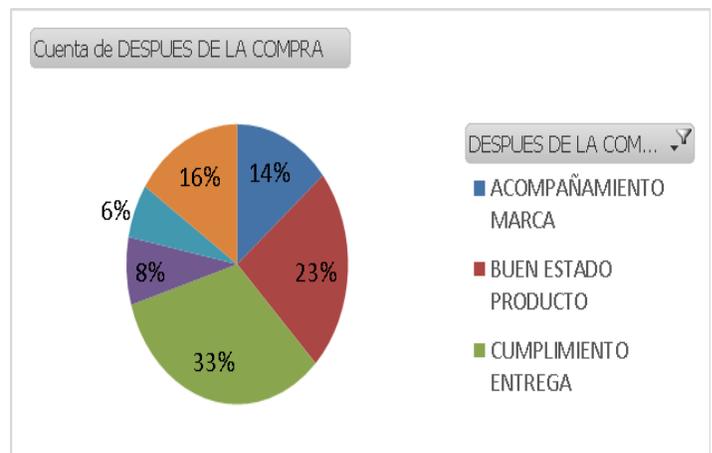
Al analizar las categorías que mayores compras se realizan por internet, los electrodomésticos representan la mayor participación con el 55% de las compras,

seguido por viajes y servicios. Los resultados son importantes para Alkomprar, siendo los electrodomésticos una de sus principales categorías en su portafolio de productos.

### 15. ¿Después de obtener el producto que espero como comprador?

- Servicio técnico 24/7 \_\_\_\_ (1)
- Cumplimiento en el tiempo de entrega \_\_\_\_ (2)
- Transparencia en la transacción de pago \_\_\_\_ (3)
- Buen estado del producto \_\_\_\_ (4)
- Información \_\_\_\_ (5)
- Acompañamiento de la marca \_\_\_\_ ( )

Etiquetas de fila	Cuenta de después de la compra
Acompañamiento marca	9
Buen estado producto	15
Cumplimiento entrega	21
Efectividad pago	5
Información	4
Servicio técnico	10
<b>Total general</b>	<b>64</b>

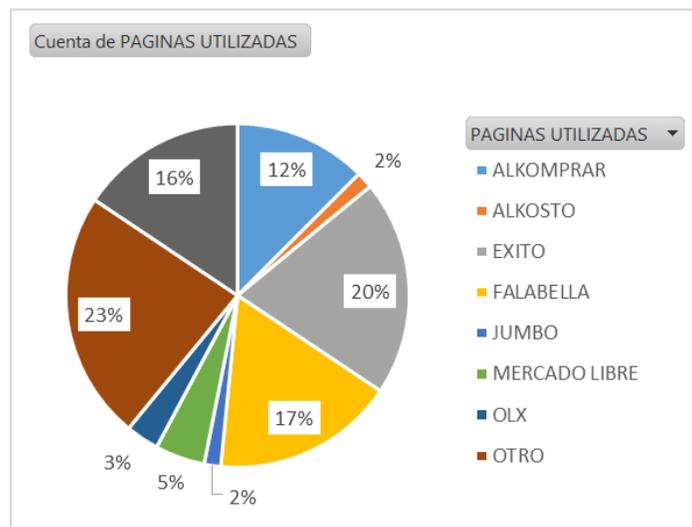


### Resultados generales

De las 64 personas que realizan compras por internet el 33 % espera como valor agregado el cumplimiento de la entrega en los tiempos establecidos y en un buen estado.

**16. ¿A través de qué páginas ha realizado compras por internet en los últimos 6 meses?**

Etiquetas de fila	Cuenta de páginas utilizadas
Alkomprar	8
Alkosto	1
Éxito	13
Falabella	11
Jumbo	1
Mercado libre	3
Olx	2
Otro	15
Pagina producto	10
<b>Total general</b>	<b>64</b>



**Resultados generales**

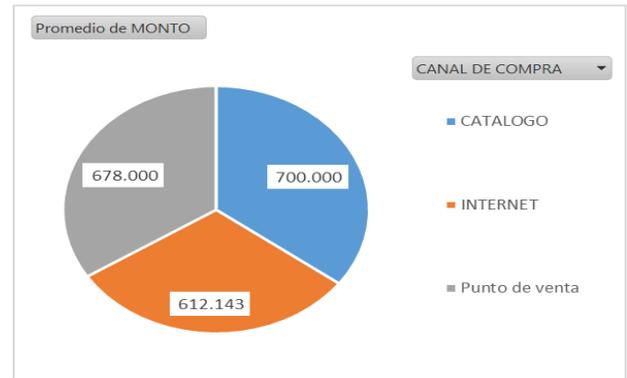
Los portales del Éxito y Falabella computan el 37% de las compras realizadas en línea por los encuestados, seguidos de manera importante por la página oficial del producto.

La desintermediación que ofrece el internet es una amenaza creciente a los negocios de comercio al detal.

Al analizar la composición de ventas por categoría de cada uno de los portales mencionados, encontramos que los electrodomésticos es la categoría más importante de manera general.

17. ¿Cuál es el monto de compras que realizó por internet en los últimos 6 meses?

Etiquetas de fila	Promedio de Monto
Catálogo	700.000
Internet	612.143
Punto de venta	678.000
<b>Total general</b>	<b>649.531</b>



### Resultados generales

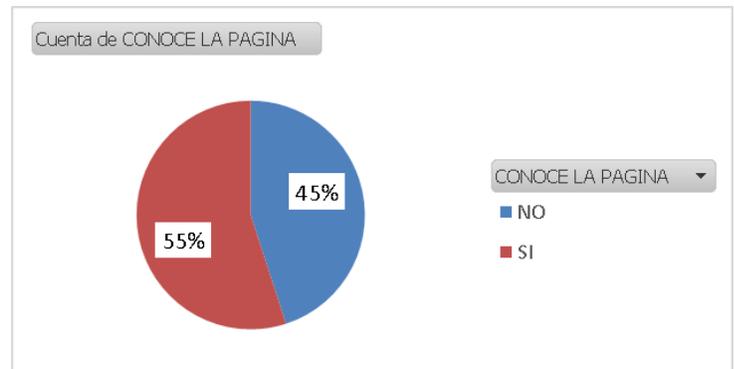
El promedio de compras declarado por los encuestados es de 649.531 pesos. Al analizarlo por canal, identificamos un promedio de compras levemente superior en el punto de venta vs las

18. ¿Conoce la página web de Alkomprar?

Si\_\_\_ (1) Pase a pregunta 19.

No\_\_\_ (2) Agradezca y termina.

Etiquetas de fila	Cuanto conoce la pagina
No	45
Si	55
<b>Total general</b>	<b>100</b>



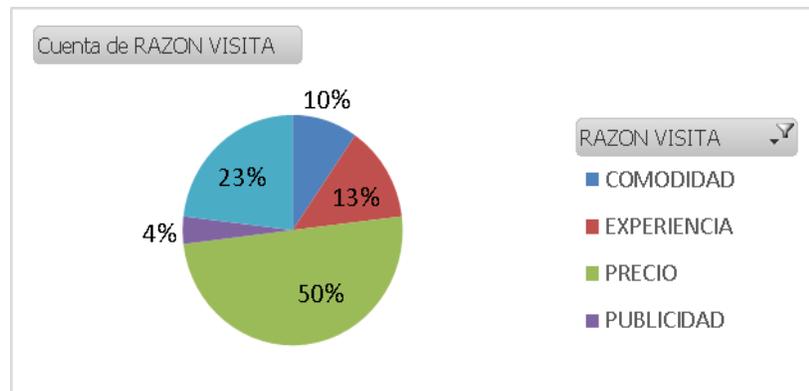
## Resultados generales

De las 100 personas a las que se les realizó la encuesta el 55 % de esta conoce la página web, lo que nos determina que más de la mitad tiene en sus opciones de búsqueda de productos o compras a ALKOMPRAR.

### 19. ¿Cuál es la razón principal para visitar la página web de Alkomprar?

- Precio\_\_\_ (1)  
 Publicidad \_\_\_ (2)  
 Recomendación\_\_\_ (3)  
 Experiencia\_\_\_ (4)  
 Comodidad\_\_\_ (5)  
 Tiempo\_\_\_ (6)

Etiquetas de fila	Cuenta de razón visita
Comodidad	5
Experiencia	7
Precio	26
Publicidad	2
Recomendación	12
<b>Total general</b>	<b>52</b>



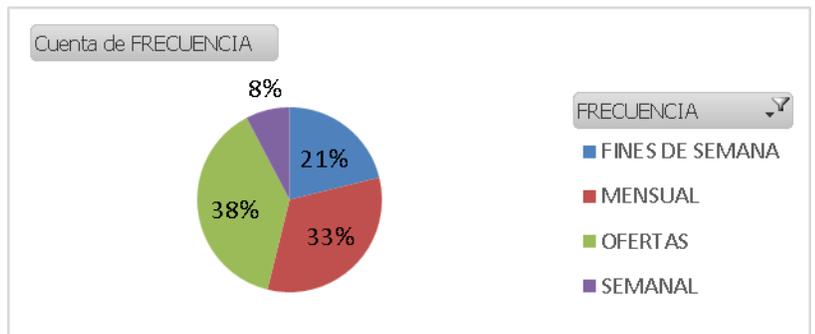
## Resultados generales

Para esta pregunta solo 52 personas respondieron lo cual el 50% de esta basa su motivo de visita a la página, en el precio lo que indica que esta razón es la más relevante para una decisión de compra.

**20. ¿Con que frecuencia visita la página web de Alkomprar?**

- Diario\_\_\_ (1)
- Semanal\_\_\_ (2)
- Mensual\_\_\_ (3)
- Fines de semana\_\_\_ (4)
- Ofertas\_\_\_ (5)
- Nunca\_\_\_ (6)

Etiquetas de fila	Cuenta de frecuencia
FINES DE SEMANA	11
MENSUAL	17
OFERTAS	20
SEMANAL	4
<b>Total general</b>	<b>52</b>



**Resultados generales**

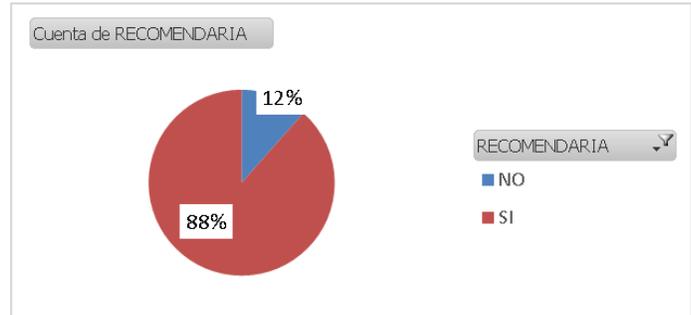
Para esta pregunta solo 52 personas respondieron lo cual el 33% realiza compras mensuales, lo cual es una frecuencia muy buena que permite un alto flujo de visitas y comprar en la web

## 21. ¿Recomendaría la página Web de Alkomprar?

Si\_\_\_ (1) Pasar a pregunta 22.

No\_\_\_ (2) Agradezca y termina

Etiquetas de fila	Recomendaría
NO	6
SI	46
<b>Total general</b>	<b>52</b>



### Resultados generales

De las 52 personas que realizan compras en la página web el 88 % recomendaría usarla, lo cual brinda un alto nivel de confianza para el 12 % que no la recomienda.

## 22. ¿Por qué recomendaría la página?

Precios\_\_\_ (1)

Ofertas\_\_\_ (2)

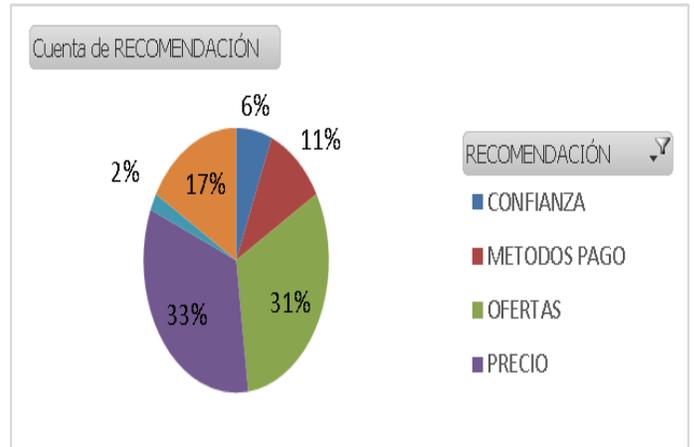
Métodos de pago\_\_\_ (3)

Variedad\_\_\_ (4)

Confianza\_\_\_ (5)

Servicio\_\_\_ (6)

Etiquetas de fila	Cuenta de recomendación
Confianza	3
Métodos pago	5
Ofertas	15
Precio	16
Servicio	1
Variedad	8
<b>Total general</b>	<b>48</b>



### Resultados generales:

Para esta pregunta es importante resaltar que se tiene 2 razones muy similares en participación que son ofertas con un 31% y precio con un 33%, lo que nos indica que las ofertas y precios son grandes inductores de compras para la página web

#### 5.5.1. Información sociodemográfica

- Sexo

Etiquetas de fila	Cuenta de Sexo
Hombre	45
Mujer	55
<b>Total general</b>	<b>100</b>

- **Edad**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Edad</b>
De 21 A 30 años	23
De 31 a 40 años	45
De 41 a 50 años	23
De 51 a 60 años	6
De 61 o más años	3
<b>Total general</b>	<b>100</b>

- **Estado Civil**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de estado</b>
Casado	49
Divorciado	7
Separado	7
Soltero	34
Unión libre	2
Viudo	1
<b>Total general</b>	<b>100</b>

- **Estrato**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de estrato</b>
1	3
2	9
3	51
4	34
5	1
6	2
<b>Total general</b>	<b>100</b>

- **Nivel de Escolaridad**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de estudios</b>
Bachillerato	16
Posgrado	16
Técnico	14
Tecnológico	18
Universitario	36
<b>Total general</b>	<b>100</b>

- **Ocupación**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de ocupación</b>
Ama de casa	5
Desempleado	1
Empleado	65
Estudiante	7
Independiente	18
Pensionado	4
<b>Total general</b>	<b>100</b>

### 5.5.2. Comentarios puntuales

- La página web debe tener como opción la asesoría en línea de un asesor de cada marca que representa el 32 %, esto con el objetivo de fidelizar a los clientes que basan sus decisión de compra en la asesoría de estas personas.
- Hacer más publicidad de la página web, donde los compradores vean que las mismas ofertas, garantías y beneficios que se ofrecen en los puntos de venta los puede obtener por la web.

- Siempre la página web tenga los enlaces pertinentes en el momento de las ofertas y que todo este actualizado para así generar más confianza con los clientes. Como también en puntos de venta, decirle a los clientes que puede visitar el sitio online y hacer compras a través de este.

## **5.6. Conclusiones**

En lo transcurrido de esta investigación podemos determinar que la página web no está del todo en el anonimato ya que un poco más de la mitad para ser más exactos el 55% sabe de su existencia, lo cual impulsa a seguir persiguiendo el objetivo de la investigación de hacer que los clientes realicen compras por la web, generándoles confianza a través de varios aspectos que vimos con bajo porcentaje como son los métodos de pago, atributos de compra entre otros, que pueden llegar a cambiar el pensamiento de lo que aún no realizan compras virtuales si no por lo contrario en los puntos de venta.

Arrojando una positiva participación en los que ya la realizan, transmitiendo recomendaciones por precios, ofertas y confianzas que nos sirve para tomar acciones para generar más tráfico.

## **5.7. Recomendaciones**

Los resultados del estudio son consecuentes con el desarrollo del comercio electrónico a nivel general, pero en especial en las categorías de Electrodomésticos, donde se identifican importantes competidores como [www.exitocom.co](http://www.exitocom.co) y [www.falabella.com.co](http://www.falabella.com.co)

El apalancamiento en la marca de los productos comercializados es un atributo fundamental identificado por los encuestados, como un validador de calidad

del producto, especialmente cuando no hay interacción directa con el producto o un asesor presencial.

Los medios de pago del sistema financiero, tarjetas débito, tarjetas crédito y el crédito convencional, tienen alta participación en los medios de pago de las compras de los encuestados. Para Alkomprar es una oportunidad de potenciar estos medios de pago en su página, y dentro de su propuesta de valor de crédito fácil y rápido a través de la web. Para ello debe preparar sus procesos para que la agilidad que pasa en las tiendas, también suceda en internet y pueda diferenciarse en este atributo valorado por sus clientes.

De acuerdo con el objetivo de planteado al principio de la investigación, podemos determinar que de acuerdo a los resultados arrojados y análisis de las repuestas, la página web de ALKOMPRAR, el 55 % conoce la página lo que genera una oportunidad para aumentar las ventas por este medio, fidelizando el 35 % de los compradores que ya lo hacen y prefieren la categoría de electrodomésticos, esto se puede lograr enfocándose a crear confianza los medios de pago que se usan para las compras por internet como son las tarjetas de crédito, débito y para Alkomprar CRÉDITO propio.

Generar más valor a la categoría de viajes ya que es la segunda posición como mayor participación en categorías y así aumentar sus clientes en la página.

Realizar más campañas donde se le dé a entender a los clientes que también pueden realizar sus compras por la página web contando con todos los beneficios que se le brindan en el punto de venta y así poder cautivar a ese 22% que probablemente pueda comprar por internet

## **6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA**

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

#### **Marketing**

- Incrementar en un 30% el número de seguidores de la página web antes del 31 de diciembre del 2017.
- Identificar, acceso para nuevos clientes, segmentación, fidelización de clientes.
- Reducir la tasa de rebote de usuarios en nuestra web en un 5% antes de final de año.

#### **Ventas**

- Integrar el crédito en alkomprar.com con el fin de generar, mayores beneficios y facilidades de compra y pago a nuestros clientes.
- Conseguir mes cada el contacto de 600 nuevos clientes potenciales con un plazo al 31 de diciembre de 2107
- Aumentar un 30% el ticket medio de compra en la web un con un plazo al 31 de diciembre de 2017

## **Management**

- Capacitar al personal community manager para aumentar su productividad enfocada a resultados.
- Contratar una persona para que desempeñe el cargo de community manager.

## **Experiencia de usuario**

- Incrementar un 30% en la valoración de las encuestas de satisfacción mensuales en lo que resta de año.
- Conseguir 20 entrevistas de con clientes en que visitan los puntos de venta y a su vez visitan la página web.
- Realizar video con los clientes para ser publicado en redes sociales y pagina Web.

## **6.2. Presupuesto de ventas**

Iniciaremos revelando las cifras que se han tenido en la página web desde que se cuente con el apoyo del community manager, en el mes de noviembre de 2015; tanto en valores, sesiones, nuevas visitas, visitantes que retornaron, el incremento es notable lo que nos indica que la tarea se está haciendo bien, pero falta por mejorar.

**Tabla 7.** Ventas internet Alkomprar por página web medio de pago crédito 20 minutos

MES	2015	2016	2017	TOTAL GENERAL
Enero		\$ 39.993.962	\$ 94.862.112	\$ 134.856.074
Febrero		\$ 44.133.720	\$ 77.911.698	\$ 122.045.418
Marzo		\$ 51.475.091	\$ 104.466.628	\$ 155.941.719
Abril		\$ 64.044.666	\$ 75.971.946	\$ 140.016.612
Mayo		\$ 62.107.067		\$ 62.115.913
Junio		\$ 76.465.993		\$ 76.465.993
Julio		\$ 66.238.877		\$ 66.238.877
Agosto		\$ 104.060.927		\$ 104.060.927
Septiembre		\$ 71.673.602		\$ 71.673.602
Octubre		\$ 83.450.859		\$ 83.450.859
Noviembre	\$ 22.401.832	\$ 141.726.008		\$ 164.127.840
Diciembre	\$ 52.606.009	\$ 125.690.028		\$ 178.296.037
<b>Total General</b>	<b>\$ 75.007.841</b>	<b>\$ 931.060.800</b>	<b>\$ 353.212.384</b>	<b>\$ 1.359.289.871</b>

AÑO	SESIONES	NUEVAS VISITAS	VISITANTES QUE RETORNARON
2015	1.338.189	814.653	523.536
2016	2.575.948	1.428.610	1.147.338

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 8.** Presupuesto año 2017

<b>MES DEL AÑO</b>	<b>INGRESOS 2016</b>	<b>META DE VENTA 2017</b>	<b>CRECIMIENTO PORCENTUAL</b>
Enero	COP 239,631,545	COP 479,263,090	50%
Febrero	COP 230,919,065	COP 461,838,130	50%
Marzo	COP 262,003,876	COP 524,007,752	50%
Abril	COP 375,724,155	COP 751,448,310	50%
Mayo	COP 363,714,263	COP 727,428,526	50%
Junio	COP 357,730,861	COP 493,668,588	28%
Julio	COP 378,787,092	COP 522,726,187	28%
Agosto	COP 670,108,433	COP 924,749,637	28%
Septiembre	COP 397,440,870	COP 548,468,401	28%
Octubre	COP 417,978,671	COP 576,810,566	28%
Noviembre	COP 1,116,058,076	COP 1,540,160,145	28%
Diciembre	COP 679,851,880	COP 938,195,595	28%
<b>TOTAL</b>	<b>COP 5,489,948,787</b>	<b>COP 8,488,764,927</b>	<b>35%</b>
<b>CRECIMIENTO TOTAL AÑO</b>		<b>55%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 9.** Presupuesto año 2018

<b>MES DEL AÑO</b>	<b>INGRESOS 2017</b>	<b>META DE VENTA 2018</b>	<b>CRECIMIENTO PORCENTUAL</b>
Enero	COP 479,263,090	COP 684,661,557	30%
Febrero	COP 461,838,130	COP 659,768,757	30%
Marzo	COP 524,007,752	COP 748,582,503	30%
Abril	COP 751,448,310	COP 1,073,497,586	30%
Mayo	COP 727,428,526	COP 1,039,183,609	30%
Junio	COP 493,668,588	COP 705,240,840	30%
Julio	COP 522,726,187	COP 746,751,696	30%
Agosto	COP 924,749,637	COP 1,321,070,910	30%
Septiembre	COP 548,468,401	COP 783,526,287	30%
Octubre	COP 576,810,566	COP 824,015,094	30%
Noviembre	COP 1,540,160,145	COP 2,200,228,778	30%
Diciembre	COP 938,195,595	COP 1,340,279,421	30%
<b>TOTAL</b>	<b>COP 8,488,764,927</b>	<b>COP 12,126,807,038</b>	<b>30%</b>
<b>CRECIMIENTO TOTAL AÑO</b>		<b>43%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

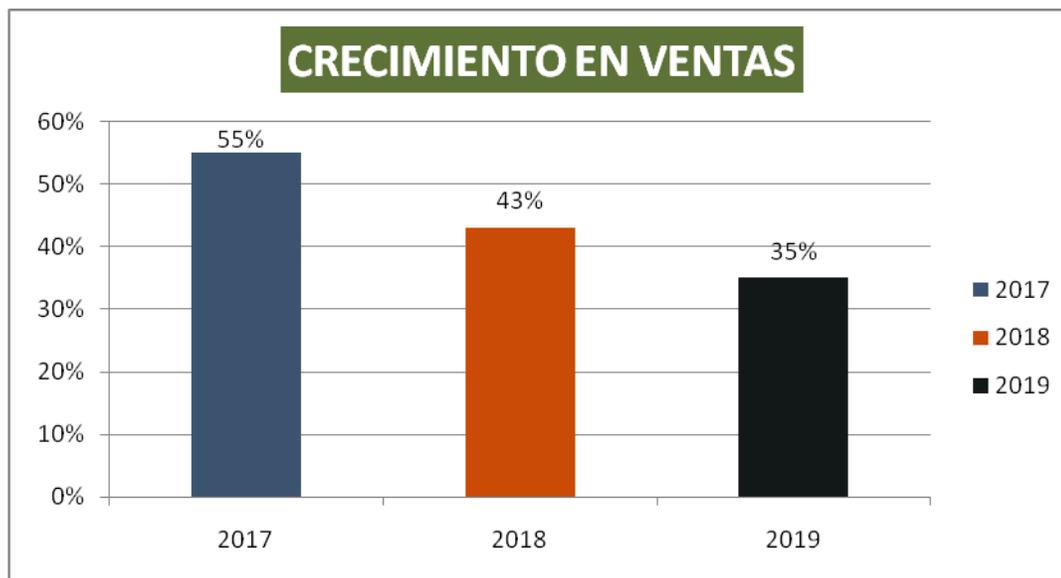
**Tabla 10.** Presupuesto año 2019

<b>MES DEL AÑO</b>	<b>INGRESOS 2018</b>	<b>META DE VENTA 2019</b>	<b>CRECIMIENTO PORCENTUAL</b>
Enero	COP 684,661,557	COP 855,826,946	20%
Febrero	COP 659,768,757	COP 824,710,946	20%
Marzo	COP 748,582,503	COP 935,728,128	20%
Abril	COP 1,073,497,586	COP 1,341,871,982	20%
Mayo	COP 1,039,183,609	COP 1,298,979,511	20%
Junio	COP 705,240,840	COP 881,551,050	20%
Julio	COP 746,751,696	COP 933,439,620	20%
Agosto	COP 1,321,070,910	COP 1,651,338,638	20%

Septiembre	COP 783,526,287	COP 979,407,858	20%
Octubre	COP 824,015,094	COP 1,030,018,868	20%
Noviembre	COP 2,200,228,778	COP 2,750,285,973	20%
Diciembre	COP 1,340,279,421	COP 1,675,349,277	20%
TOTAL	COP 12,126,807,038	COP 15,158,508,798	20%
<b>CRECIMIENTO TOTAL AÑO</b>		<b>25%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfica 11.** Crecimiento porcentual



**Fuente:** Elaboración propia

Para el año en curso 2017, el objetivo de ventas es altamente comprometedor en un 55 % de crecimiento esperado, que no es fácil de lograr contando con las altas tasas de interés que se tienen en la actualidad, donde los estratos bajos que son los que en su mayoría adquieren crédito, están absteniéndose de incrementar sus deudas, este presupuesto puede llegar lograrse creando alianzas con las marcas que nos permitan trasladar descuentos y valores agregados con bundle con otros productos que generen complementos como por ejemplo, bases de tv gratis por las compra de Televisores,

mouse para los computadores, baterías de carga (power bang) para celulares, cobijas y almohadas para colchones entre otros.

Es importante tener presente que para lograr los presupuestos se deben apalancar en la categorías más dinámicas en el retail como son la de celulares, informática y televisión aprovechando el mundial del año 2018, que se pronostica crecimiento a futuro por sus fabricantes cada vez en más común sus avances en tecnología. Y los mismo consumidores exigen cada vez más garantías, oferta y actualidad.

Es claro que para los 2 siguientes años 2018 y 2019 el presupuesto el prepuesto no es tan aspiracional, ya que para estos años se pretende que las ventas e-commerce estén más maduras y estables tanto en valores, como en reconocimiento de marca. Para que así se tenga una rentabilidad en la página web más acorde a lo invertido en años anteriores, como también que sea una de las fuentes donde los clientes y consumidores puedan tener acceso a su compra o a un producto en cuestión de minutos y desde cualquier parte.

### 6.3. Formulación de macro estrategias

**Tabla 11.** Formulación de macro estrategias

<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>
Logra que los clientes que compran en el punto de venta y tienen crédito activo conozcan la opción de comprar en la página web; construyendo una relación de fidelidad con el comprador y esta fidelidad empieza la satisfacción de éste en la compra realizada.
<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>
Lograr descuentos en los precios del mercado para compras a crédito.
<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>
Adquirir más el tráfico en la web.
<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>
Aumentar las ventas A través de los descuentos por solo compras con crédito "en 20 minutos"
<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: COMUNICACIÓN</b>
Ampliar estrategias de comunicación para dar a conocer la página web.

### 6.4. Formulación de estrategias

**Tabla 12.** Macro estrategia

<b>MACRO ESTRATEGIA</b>
Logra que los clientes que compran en el punto de venta y tienen crédito activo conozcan la opción de comprar en la página web.
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>
Se incentivarán todas las categorías de tecnología, video / celulares e informática de la mano de las marcas líderes por medio de separatas solo de categoría tanto virtuales como físicas.
<b>MACRO ESTRATEGIA</b>
Logra que los clientes que compran en el punto de venta y tienen crédito activo conozcan la opción de comprar en la página web; construyendo una relación de fidelidad con el comprador y esta fidelidad empieza con la satisfacción de éste en la compra realizada.
<b>MACRO ESTRATEGIA</b>
Adquirir más el tráfico en la web.
<b>ESTRATEGIA PLAZA Y VENTAS</b>
Concursos y juegos en redes sociales para aumentar más el tráfico y a su vez aumentar las ventas en la web.
<b>MACRO ESTRATEGIA</b>
Aumentar las ventas a crédito por medio de premios convenciendo al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve, cualquiera que sea el tipo de premio de

que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>
Crear e implementar estrategias de promociones apoyados en el instrumento financiero de "CRÉDITO EN 20 MINUTOS " para los días miércoles, jueves y viernes de cada semana del año 2017 y 2018 días identificados con menos tráfico de público en los puntos de venta página web y por ende bajo en venta y baja transacciones monetarias.
<b>MACRO ESTRATEGIA</b>
Ampliar estrategias de comunicación para dar a conocer la página web.
<b>ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>
A través de un plan de relaciones públicas comunicar a todos los públicos los beneficios y garantías de la compra online.

## 6.5. Detalle táctico del plan

**Tabla 13.** Detalle táctico del plan

<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>
Logra por medio del personal de ventas que los clientes que compran en el punto de venta y tienen crédito activo conozcan la opción de compra en la página web; construyendo una relación de fidelidad y confianza con el comprador y esta fidelidad empieza la satisfacción de éste en la compra realizada.

### 6.5.1. Definición de la estrategia precio

<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>
Se incentivarán todas las categorías de tecnología, video / celulares e informática de la mano de las marcas líderes por medio de separatas solo de categoría tanto virtuales como físicas.

<b>AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Las separatas que se realizan cada 8 días los días de sábado a martes, se crearán separatas virtuales diferentes a las físicas	Compras y mercadeo	Julio a diciembre cada 8 días durante 4 días (196 días)	\$120.000.000

<b>DETALLES ACCIONES O TÁCTICAS</b>
Alianzas comerciales con las marcas para estrategias en las páginas web de ambas marcas.
Capacitaciones continuas con google al área de mercadeo, ventas y compras.
Análisis de los resultados de ventas de las referencias de las separatas.
Analizar los clientes en su proceso de compra para cada categoría, como busca y selecciona los productos y las razones por las cuales compra o no compra.

<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>
Lograr descuentos diferenciales otras retails con las marcas solo a crédito para las ventas en la web.

### 6.5.2. Definición de la estrategia plaza y ventas

<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>
Crear estrategias de descuentos en los precios de los productos en conjunto con las marcas a través del crédito por medio de la página web.

<b>AMPLIACIÓN EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Las alianzas con las marcas que más participación tienen, serán dar descuentos adicionales para los clientes que usen sus cupos de créditos en las referencias seleccionadas entre ALKOMPRAR y la marca, en días claves del mes, que no se crucen con otras estrategias.	Área de Compras	Agosto a diciembre del año 2017, mínimo 8 días al mes.	\$150.000.000 Mensuales

<b>DETALLES ACCIONES O TÁCTICAS</b>
Alianzas de recursos económicos con las marcas para crear descuentos solo a crédito en días claves
Crear logotipo que identifique los descuentos a créditos en la página web, expresado en material P.O.P en los puntos de venta
Evaluación de las ventas a crédito Vs ventas con pago de contado
Analizar y generar reportes de mercado de los canales online y las estrategias de la competencia.
Dinamizar la experiencia de compra, de acuerdo a la temporada y producto, mejorando la navegabilidad y usabilidad de la tienda online, en conjunto con el equipo de mercadeo.

<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>
Concursos y juegos en redes sociales para aumentar más el tráfico y a su vez aumentar las ventas en la web, los premios serian autor redimible.

### 6.5.3. Definición de la estrategia promoción

<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>
Aumentar las ventas a crédito por medio de premios convenciendo al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve, cualquiera que sea el tipo de premio, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

<b>AMPLIACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Crear concursos con mecánicas interesantes Motivando el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio a través de los concursos y juegos, en la página web, que los enlace por medio de las redes sociales como Facebook de esta manera aumentar la visibilidad de la marca para adquirir nuevos clientes y reforzar los existentes.	Área de mercadeo	Julio a diciembre del año 2017, 1 vez al mes.	\$20.000.000 Mensuales

<b>DETALLES ACCIONES O TÁCTICAS</b>
Crear micro sitios con las marcas líderes de cada categoría para que en su sitio web los dirija a la página web del concurso.
Evaluar la cantidad de link a los concursos de acuerdo a Analytics, para determinar la continuidad y difusión de estos,
Realizar encuestas al final de los concursos a sus participantes para medir el nivel de su alcance y comprensión.
Crear, diseñar y proponer estrategias comerciales a través de alianzas con compañías de alcance masivo.
Desarrollar e implementar las estrategias de canal internet aprovechando las fortalezas propias como: Venta cruzada, Up sell, combos, cupones, productos exclusivos, etc.

<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>
Ampliar estrategias de comunicación para dar a conocer la página web.

#### 6.5.4. Definición de la estrategia comunicación

<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>
Crear e implementar estrategias de promociones apoyados en el instrumento financiero de "CRÉDITO EN 20 MINUTOS " para los días miércoles, jueves y viernes de cada semana del año 2017 y 2018 días identificados con menos tráfico de público en los puntos de venta página web y por ende bajo en venta y disminución de transacciones monetarias

<b>AMPLIACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Aprovechar el interés de la persona que ingresar a la página web a echarle un vistazo a los productos en él, despertando su curiosidad y hacerle aún más deseable aquello que está viendo por medio de imágenes que expliquen cotidianamente la parte técnica de la referencia que está observando.	Área de mercadeo y compras	Miércoles, jueves y viernes de julio a diciembre del año 2017.	\$35.000.000 Mensuales

<b>DETALLES ACCIONES O TÁCTICAS</b>
Hacer que lo usuario actualicen sus datos en la web, de los que realizan compras a crédito
Evaluar la cantidad de crédito otorgado pero que no generaron compra en la web y contactarlos.
Enviar mailing a los clientes que se registran en la página web con las ofertas, concursos y novedades de la página para tenerlo conectados.
Aumentar y optimizar el tráfico en los canales ecommerce, generado por los múltiples canales (Directo, pago y referido) en conjunto con las áreas de compras y mercadeo.
Analizar los datos arrojados por herramientas como Google Analytics para conocer la efectividad de la comunicación, campañas y comportamiento del cliente.

<b>MACRO ESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: COMUNICACIÓN</b>
Ampliar estrategias de comunicación para dar a conocer la página web.

#### 6.5.5. Definición de la estrategia detalle táctico del plan

<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>
A través de un plan de relaciones públicas comunicar a todos los públicos los beneficios y garantías de la compra online.

<b>AMPLIACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Las RRPP se trabajan para dar a conocer la imagen, y así aumentar y potenciar la fidelización del	Área de mercadeo	Julio a Noviembre de 2017.	\$30.000.000 Mensuales

consumidor, creando confianza a través de las comunicaciones basadas en la información.			
---	--	--	--

<b>DETALLES ACCIONES O TÁCTICAS</b>
Brindar un excelente servicio y atención al cliente y satisfacer sus necesidades, a través del chat de la página web y línea telefónica del servicio al cliente.
Monitorear las acciones de la competencia en cuanto a producto, precios y campañas virtuales.
Desarrollar las ventas Institucionales a través del canal en conjunto con el área de ventas institucionales
Desarrollar campañas de marketing centradas en branding o en la marca con personajes famosos busca asociar los valores de la marca con los valores o cualidades del personaje. De esta manera el potencial cliente asociará marca-personaje famoso; valores personaje famoso-valores de la marca.

### 6.6. Presupuesto del plan de mercadeo (subtotales por estrategia)

<b>RECURSOS PARA EL PLAN DE MERCADEO RELACIONADOS CON LA VARIABLE : PRODUCTO</b>	
SUBTOTAL	<b>\$ 120,000,000</b>
PARTICIPACIÓN	34%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN DE MERCADEO RELACIONADOS CON LA VARIABLE : PRECIO</b>	
SUBTOTAL	<b>\$ 150,000,000</b>
PARTICIPACIÓN	42%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN DE MERCADEO RELACIONADOS CON LA VARIABLE : PLAZA Y VENTAS</b>	
SUBTOTAL	<b>\$ 20,000,000</b>
PARTICIPACIÓN	6%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN DE MERCADEO RELACIONADOS CON LA VARIABLE : PROMOCIÓN</b>	
SUBTOTAL	<b>\$ 35,000,000</b>
PARTICIPACIÓN	10%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN DE MERCADEO RELACIONADOS CON LA VARIABLE : COMUNICACIÓN</b>	
SUBTOTAL	<b>\$ 30,000,000</b>
PARTICIPACIÓN	8%
GRAN TOTAL	<b>\$ 355,000,000</b>
GRAN TOTAL %	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

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

CATEGORIA	PVP PROMEDIO	COSTO PROMEDIO	MARGEN DE CONTRIBUCCION	VENTAS 2016	PARTICIPACION %	PRECIO PONDERADO	COSTO PONDERADO
AUDIO	\$ 793,124	\$ 509,383	\$ 283,741	\$ 62,356,891	7%	\$ 53,085	\$ 34,094
VIDEO	\$ 2,904,610	\$ 1,778,332	\$ 1,126,278	\$ 281,031,806	30%	\$ 876,173	\$ 536,432
INFORMATICA	\$ 1,499,847	\$ 1,126,373	\$ 373,474	\$ 177,627,544	19%	\$ 285,959	\$ 214,753
PEQUEÑOS	\$ 187,863	\$ 105,523	\$ 82,339	\$ 16,597,436	2%	\$ 3,347	\$ 1,880
CAMARAS	\$ 1,232,376	\$ 806,011	\$ 426,365	\$ 5,000,000	1%	\$ 6,614	\$ 4,326
ACC Y VIDEO JUEGOS	\$ 155,619	\$ 93,185	\$ 62,434	\$ 31,630,160	3%	\$ 5,283	\$ 3,164
LB	\$ 1,496,736	\$ 969,520	\$ 527,216	\$ 166,543,230	18%	\$ 267,559	\$ 173,313
CELULARES	\$ 1,019,456	\$ 782,047	\$ 237,409	\$ 190,864,173	20%	\$ 208,852	\$ 160,215
<b>TOTALES</b>	-	-	-	<b>\$ 931,651,240</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1,706,872</b>	<b>\$ 1,128,176</b>

PRESUPUESTO	
MKT	\$ 355,000,000
PVU PONDERADO	\$ 1,706,872
CVU PONDERADO	\$ 1,128,176

PQ EN U	613.45
---------	--------

PQ EN \$	\$ 1,047,077,716
----------	------------------

## 7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN

### 7.1. Requerimientos para la implementación del plan

- **A NIVEL DE RECURSOS:** Se requiere más presupuestos para las campañas virtuales pero no solo con recursos financieros de Alkomprar, también de los proveedores incentivando inversión en las campañas digitales, streaming (transmisión en vivo por secuencias), videos, de esta manera incentivar la conectividad con la pagina cliente.
- **A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL:** Se necesita crear sentido de pertenencia, que les permite a los empleados creer en el cambio, cuando hablamos de cambio se refiere a la cultura de servicio, estar dispuesto atender las dudas y necesidades de los clientes tanto en el los puntos de ventas, contact center, no solo enfocarse en vender un artículo por lograr el cumplimiento de presupuestos establecido por el área comercial. Es importante que para este paso los miembros del área de ventas, mercadeo acompañado de la gerencia y gestión humana, les comuniquen la gravedad del tema y la necesidad de inmediata de realizar el cambio. Lo fundamental del caso es convencer a los altos directores y gerentes, pues estos tienen la autonomía para invertir tanto tiempo como los recursos financieros para los cambios que deben hacer.

No permanecer en zona de confort con los logros ejecutados a corto plazo.

Se deben valorar los puntos positivos y los puntos por mejorar, para de esta manera establecer metas y generar la cultura de mejoramiento continuo.

- **A NIVEL LEGAL:** Se debe estar alineado con la ayuda del departamento jurídico con el que se cuenta en la compañía, con la Ley 1273 de 2009 que creó nuevos tipos penales relacionados con delitos informáticos y la protección de la información y de los datos con penas de prisión de hasta 120 meses y multas de hasta 1500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El área jurídica debe velar sin excepción todo lo que abarca de esta ley, que adiciona al Código Penal colombiano el Título VII BIS denominado "De la Protección de la información y de los datos" que divide en dos capítulos, a saber: "De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos" y "De los atentados informáticos y otras infracciones".

Esto debido a que varios competidores ya se les han aplicado multas por no cumplir con esta ley, ALKOMPRAR no debe ser ajeno a esto por lo que el requerimiento legal es irremplazable y debe estar actualizando constantemente con esto.

En la página web se cuenta con asesores en línea, lo cuales deben tener un perfil jurídico para que puedan dar el soporte profesional, sobre dudas de los usuarios, estando al margen de lo legal; generando confianza a los clientes (Gandini, Isaza y Delgado, 2015).

- **A NIVEL ECOLÓGICO:** En la actualidad es tendencia mundial los productos y actividades y fabricación bajo el margen ecológicos, y como empresa tenemos esta responsabilidad social, para mejorar este tema, se requiere más contenidos con tips y consejos en el manejo de residuos ecológicos de los productos que el cliente compre por la página web y punto de venta, como pilas, pantallas de televisores, portátiles, celulares entre otros, esto debe ser en conjunto con las

marcas. Se debe contratar una persona que maneje el tema ecológico en los puntos de ventas para el manejo adecuado de reciclaje y que interactúe con el cliente recomendándoles a través de campañas el manejo de las basuras que generan los empaques de los electrodomésticos, como plásticos, poliestireno expandido, cintas.

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

**Tabla 14.** Indicadores

<b>OBJETIVO</b>	<b>COMO LOGRARLO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PERIODICIDAD</b>
Determina la cantidad de ingresos de cada venta según las distintas campañas.	Comparando los costos de cada campaña, los clientes obtenidos en cada una de estas acciones y los ingresos generados por cada uno de ellos.	(Venta promedio por cliente) X (número promedio de veces que un cliente compra por año) X (tiempo de retención promedio en meses o años para que un cliente típico)	VENTAS	MENSUAL
Determinar si el tráfico de la pagina web, ingresa por forma orgánica, por los medios de comunicación directos, redes sociales.	Certificando el cumplimiento de ingresos a la pagina, sino también confirmar de que las visitas se están convirtiendo en Leads en un porcentaje definido.	Número de conversiones totales / Número de visitas totales	MERCADEO Y COMPRAS	TRIMESTRAL
Identificar el impacto de los	Asegura que los concursos	Es el número de “conversiones”	MERCADEO	MENSUAL

<p>concursos y rifas publicados en la página web, para obtener un 20 % más de usuarios en cada estrategia de sorteo o rifa</p>	<p>sean divertidos para las interacciones sociales, de fácil acceso para los celulares, donde el premio este alineado a la mayoría de los gustos de los clientes</p>	<p>/ Número de clics dados al anuncio</p>		
<p>Evaluar, la adquisición de nuevos clientes que generen compras.</p>	<p>Por medio de pautas publicitarias, cuñas radiales, comerciales de televisión, pautas en eventos deportivos enlaces con las marcas líderes con micro sitios en sus webs.</p>	<p>Ingresos nuevo cliente /ventas de clientes nuevos</p>	<p>VENTAS</p>	<p>MENSUAL</p>
<p>Evaluar la percepción de los consumidores y su comportamiento donde nos indique el grado de conocimiento que tiene un mercado al respecto de la marca.</p>	<p>Realizando campañas con videos que muestres lo nuevo de la marca, como el ingreso de nuevas marcas, productos, nuevos puntos de ventas y novedades de la marca que generen diferenciación frente a los competidores.</p>	<p>Reconocimiento de la marca en Unidades = Unidades vendidas de la marca / Unidades vendidas de la categoría.</p>	<p>MERCADEO</p>	<p>MENSUAL</p>

Conocer los medios de pagos más usados en la página web para la compras de electrodomésticos	Comparar las ventas a crédito vs la ventas con otros medios de pago	Ventas totales / Ventas con medio de pago crédito 20 minutos	VENTAS	MENSUAL
Evaluar qué se está haciendo bien y qué se necesita mejorar sobre todo conocer cuál es el progreso conseguido y lo más importante cómo y en qué podemos mejorar.	Medición de la concienciación, con esta herramienta se puede hacer una evaluación del público que ha comprendido el mensaje y la Medición de la Acción del Público, ayuda a ver como se realiza una campaña en las RRPP	Numero de eventos / Ingreso de nuevos clientes	COMUNICADOR	SEMESTRAL

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Actualmente el sector de retail no pasa por su mejor momento, esto debido a la economía del país, aumento de 3 puntos en el IVA, tasa de interés entre otros lo que hace que las personas, este mas restringidas para adquirir créditos. Esto nos indica que las estrategias de mercadeo no deben estar solo enfocadas en bajar los precios, si no en generar una relación más directa y de cordialidad para que los clientes, donde la compañía debe esforzarse cada día por ofrecer un mejor servicio.

Durante el desarrollo de esta investigación, podemos determinar que la marca Alkomprar es conocida en el mercado de ventas a crédito de electrodomésticos como destino para este tipo de compras, pero tenemos que ser conscientes que la página web aún tiene mucho por trabajarle, en cuanto a publicidad, fidelización, estrategias de comunicaciones, calidad de servicio y estrategias de posicionamiento, en las ventas por internet.

Es importante destacar que el instrumento financiero “ **crédito en 20 minutos**” con el que Alkomprar cuenta , es una oportunidad muy importante que permite tener otra opción de pago para las compras en su página , lo que minimiza la desconfianza de los clientes que no realizan compras por internet , por el temor de que su información financiera sea mal usada.

La participación de mercado de ALKOMPRAR que fue analizada a partir de los datos que obtuvimos de analytics señala que si bien es cierto, ALKOMPRAR aún no lidera el mercado en las ventas por internet en Colombia, lo no indica que vaya por mal camino, pues la estrategias actuales han hecho que los clientes, ya no sean ajenos a esto otra alternativa de compra.

Alkomprar a pesar de que cada año realiza apertura entre 1 o 2 tiendas por año en el territorio colombiano, sus directivas son más conscientes de la tendencia digital, donde cada día apoya al área de mercadeo en las estrategias en la página web.

La realización de esta investigación de mercado, es de gran importancia para la compañía ya que vemos como nuestros clientes actuales, nos perciben y también la diferenciación frente a nuestras competencias directa, obviamente siempre queriendo mejorar cada día en el mercado retail. Es importante resaltar que la plataforma estrategia de la compañía se está cumpliendo y va alineada con las acciones que la empresa ofrece.

La ejecución de este proyecto permitirá a la organización incrementar su flujo de caja, fortaleciendo su musculo financiero y otorgando viabilidad a las labores institucionales, además apoyará los sitios Online con fortalecimiento en los contenidos y actualizaciones con el fin de contribuir con los objetivos organizacionales.

El desarrollo de este tipo de proyectos que ayudan a identificar las posibles causas que pueden fallar en la organización, ya que plantea unas serie de soluciones enmarcadas en procesos contingencia les que garantizan el éxito de las gestiones que se realizan con los diferentes públicos de la compañía.

## RECOMENDACIONES

Estrategias digitales amigables para los clientes creando campañas en redes sociales y la página de la empresa, siempre pensando en lo que usted debería obtener como cliente, como también siempre ofrecerles algo diferente, innovador y que cumpla las necesidades que busca el cliente.

Enmarcar las actividades en tiempo y espacio con un presupuesto definido posibilitan la claridad a las personas que hacen parte del modo de comprender como van hacer utilizados los recursos, y en qué actividades. Así mismo se muestra las necesidades más importantes que tiene el modo en cuanto al manejo de la comunicación y lo fundamental de desarrollar las diferentes acciones que mejoren la interacción entre la página web de ALKOMPRAR y sus diferentes públicos.

La comunicación del punto de venta debe ser igual al de la página web, para que así la compañía tenga alineación y coherencia con su plataforma estratégica generando así a sus clientes confiabilidad y satisfacción al momento de divulgar su portafolio o si adquieren un producto

Hacer un buen uso de las redes sociales, no simplemente hacer parte de ellas, mejorando las actualizaciones y con campañas atractivas para los compradores, ya que las redes es más que una difusión del mensaje, es atraer y construir una relación frecuente con el cliente.

Tanto el público interno como el externo conozcan y transmita el mismo lenguaje, para que así no genere desconfianza o duda en los posibles clientes.

Estar actualizada la página web con las promociones en los almacenes físicos que ambas tengan el mismo lenguaje, para que así los públicos externos tengan confiabilidad de la página pues muchas veces se observa que van al punto físico y compran Online o viceversa entonces esto es de mucha importancia.

Contar con diseños innovadores y campañas constantes tanto de las promociones o de las ofertas que se hacen semanalmente para que los clientes, estén actualizados y puedan generar una expectativa frente dichas campañas.

El servicio post venta debe llevar un seguimiento para que el cliente obtenga todos los beneficios al momento de comprar en ALKOMPRAR

De acuerdo a la tendencias digitales de los próximos años, los videos tomaran mucha fuerza y se recomienda crear videos con valiosos contenidos, abandonando los banco de imágenes y videos de terceros, estos contenidos debe estar alineados a los gustos de los usuarios, capturando los micro momentos de los clientes para poder ser más competitivos en el mercado digital.

La búsqueda de voz al igual que los videos, deben considerarse e iniciar a trabajar en ello ya que, esto permitirá estar actualizados y los clientes lo percibirán como avances tecnológicos que le facilitaran sus búsquedas, dando como preferencia para sus compras en línea.

Google es la plataforma de búsqueda más utilizada en el mundo, y con lo anterior ya se cuenta en el mercado con Google shopping que es un servicio que permite a los usuarios puedan comprar entre diferentes tienda online, esto funciona donde los vendedores de forma gratuita en este caso Alkomprar, indexan sus productos y de esta manera podrá vender más gracias a los anuncios Adwords que aparecerán en la parte lateral de la página, es esencial que Alkomprar esté en este grupo de vendedores ya que

será la oportunidad para llegar a más clientes, ampliar la participación en el mercado y mejorar su visibilidad.

Como se ha mencionado a lo largo de este plan de mercadeo, el crédito en "20 minutos", es una de los ganchos financieros para atrapar a los clientes, dado esto en la página web, no solo se debe mostrar las referencias que están en oferta, se debe tener la posibilidad que los clientes conozcan y simulen las cantidades de cuotas en las que puede llevar sus productos.

Recomendamos tener contenidos de videos, de clientes donde puedan compartir sus experiencias con Alkomprar, de sus servicios, calidad de los productos, atención a sus reclamaciones entre otros, esto permitirá que los futuros clientes tengan referencias de Alkomprar, permitiéndoles sentirse más confiados al momento de realizar compras por la página Web.

Implementar la calificación de llamadas automáticas: Con el fin de auditar la calidad de las llamadas que se reciben en servicio al cliente sobre la página web.

Crear la lista de opción de lista de novias en la página de modo que se pueda cubrir esta parte del mercado que genera comodidad y seguridad de compra para este tipo de evento social.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alkomprar. (2016a). *Planeación estratégica Alkomprar*. Medellín: Alkomprar.

Alkomprar. (2016b). *Separata de Alkomprar. Alkomprar navidad, 08,10*. Medellín: Alkomprar.

Alkomprar. (2017). *Política de cambios y devoluciones para compras en línea*. Recuperado de <http://www.alkomprar.com/politica-cambios>

Alkosto.com. (2017). *Información general*. Recuperado de <http://www.alkosto.com>

Almacenes Éxito (11 Mayo 2017). *Centro Comercial La Sabana*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/94480525/Informacion-General-Almacenes-Exito>

Analitics. (2016). *Provisión*. Recuperada de <https://www.google.com/analytics/web/provision/?authuser=1#provision/SignUp/>

Analitics. (2017). *Provisión*. Recuperado de <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#report/defaultid/a16343285w33352462p32539798/>

Blog Avast. (2017). *Realiza tus compras en línea con tranquilidad*. Recuperado de <https://www.icdlcolombia.org/realiza-tus-compras-linea-tranquilidad/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *Reglamento de las comisiones de trabajo*. Recuperado de [http://www.ccce.org.co/comisiones/estadistica#WIe1\\_7kixMs](http://www.ccce.org.co/comisiones/estadistica#WIe1_7kixMs)

Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2016). *Estamos construyendo un país moderno*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-634.html>

Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (s.f.). *Ecosistema digital*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-634.html>

Electrónico, C. C. (s.f.). *El eCommerce tiende al crecimiento a pesar de la recesión de la región de Colombia y Latinoamérica*. Recuperado de <http://educa.ccce.org.co/content/el-ecommerce-contin%C3%BAa-con-su-tendencia-al-crecimiento-pesar-de-la-recesi%C3%B3n-de-la-regi%C3%B3n>

Exito.com. (2017). *Términos y condiciones de uso*. Recuperado de <http://www.exito.com>

Falabella.com. (2017). *Reporte de sostenibilidad Falabella retail 2011*. Recuperado de [http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/images/contenidoDescargable/rs/REPORTE\\_Falabella\\_Retail\\_Corp\\_2011\\_final.pdf](http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/images/contenidoDescargable/rs/REPORTE_Falabella_Retail_Corp_2011_final.pdf)

Gandini, I., Isaza, A. y Delgado, A. (2015). *Ley de delitos informáticos en Colombia*. Recuperado de <http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/3576-ley-de-delitos-informaticos-en-colombia>

Hervás, L. V. (2015). *Cinco días*. Recuperado de [http://cincodias.com/cincodias/2015/02/23/guias\\_pyme/1424693431\\_144884.html](http://cincodias.com/cincodias/2015/02/23/guias_pyme/1424693431_144884.html)

Laudon, K. C. y Guercio Trave, C. (2013). *E-commerce negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson.

- Londoño, D. (2016). *Estudio de hábitos del comprador online – Colombia 2016*. Recuperado de <http://content.blacksip.com/estudio-de-habitos-del-comprador-online-colombia-2016>
- Mprende. (s.f.). *El panorama del eCommerce en Colombia*. Recuperado de <http://mprende.co/ecosistema/el-panorama-del-ecommerce-en-colombia>
- Portafolio. (s.f.). *Negocios*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/colombianos-compran-cada-vez-mas-por-internet-501733>
- Pulzo. (2015). *Nokia está de vuelta y regresa... ¡en forma de Android*. Recuperado de <http://www.pulzo.com/tecnologia/nokia-volvera-fabricar-telefonos-2017/PP162095>
- Revista Dinero. (2016). *El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Revista Semana. (2014). *Duros del comercio 'online'*. Recuperado de <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3>
- Rockart, J. F. (1980). *Lect 5 factores críticos del éxito*. Recuperado de <https://es.scribd.com>
- Schneider, H. J. (2003). *Medios de comunicación de masas*. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Similar Web. (2016). *Traffic overview/circulación de tráfico*. Recuperado de <https://www.similarweb.com/website/exito.com#overview>

Slideshare. (2012). *Comercio electrónico*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Maryluh/comercio-electronico-14566924>

Webstrategias. (Mayo de 2/16). *Evolución del comercio electrónico (e commerce) en Colombia*. Recuperado de <http://www.webstrategias.com/evolucion-del-comercio-electronico-e-commerce-en-colombia/>

## **ANEXO 1. ENCUESTA**

**Ver archivo en Excel.**

## ANEXO 1. FOTOS

