

PLAN DE MARKETING DIGITAL

RICCHARI

HECTOR JUAN CARLOS HERRERA

TEDDY YOLIAN JIMENEZ

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES "ECCI"

FACULTAD DE LENGUAS MODERNAS

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTA

2014

PLAN DE MARKETING DIGITAL

RICCHARI

HECTOR JUAN CARLOS HERRERA

TEDDY YOLIAN JIMENEZ

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE TÉCNICO PROFESIONAL EN LENGUAS
MODERNAS**

ASESOR:

LIC. OLGA CAMILA HERNÁNDEZ

ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES "ECCI"

FACULTAD DE LENGUAS MODERNAS

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

BOGOTA

2014

Nota de aceptación:

Jurado

Tutor

Coordinador

Bogotá, Julio de 2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Resumen ejecutivo.....	7
2. Análisis situacional.....	8
2.1. Análisis externo.....	8
2.1.1. Entorno general.....	9
2.1.1.1. Entorno económico.....	10
2.1.1.2. Entorno socio-demográfico.....	10
2.1.1.3. Entorno político jurídico.....	11
2.1.1.4. Entorno ecológico.....	12
2.1.1.5. Entorno tecnológico.....	12
2.1.2. Entorno específico.....	12
2.1.2.1. Mercado (naturaleza y estructura).....	12
2.1.2.2. Clientes.....	13
2.1.2.3. Competidores.....	13
2.1.2.4. Proveedores.....	14
2.2. Análisis interno.....	14
3. Diagnóstico de la situación.....	16
4. Establecimiento de objetivos.....	16
4.1. Objetivos cuantitativos.....	17
4.2. Objetivos cualitativos.....	18
5. Definición de la estrategia.....	18
5.1. Estrategia funcional.....	19

5.1.2.	Distribución.....	19
5.1.3.	Producto.....	20
5.2.	Consumidor o cliente.....	21
6.	Plan de control.....	21
7.	Plan de acción.....	22
8.	Bibliografía.....	23

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz DOFA.....	15
Tabla 2. Estrategia Funcional.....	19
Tabla. 3. Medios de control.....	21
Tabla. 4. Cronograma.....	22

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de marketing digital se creó para la empresa Ricchari. Una empresa ubicada en el Centro Colombiano de Artesanías frente al Teatro Jorge Eliecer Gaitán en pleno centro de la ciudad de Bogotá, que ofrece replicas pre-colombinas transformadas en accesorios de joyería hechos con un diseño exclusivo. En este punto de la ciudad hay aproximadamente tres centros artesanales mas, por lo tanto la competencia es alta y las ventas se reducen.

RICCHARI desea ofrecer sus productos nacional e internacionalmente sin la necesidad de expandir sus locales. Ingresando al mercado de la venta y publicidad por internet. En las ventas realizadas en este negocio se evidencio que el mercado meta son las personas en un rango de edad de 30 años en adelante de estratos 3,4 y 5. Lo anterior se identificó mediante el método de observación al momento de llevar a cabo las ventas fue corroborado además la experiencia informada por su propietaria. Haber determinado el nicho de mercado fue importante para poder definir y escoger las mejores opciones de promover el reconocimiento de los productos de la empresa y como resultado el aumento en sus ventas.

Se elaboró este plan de marketing digital para obtener reconocimiento, incrementar las ventas, también buscando resolver el problema de las bajas ventas debido a la escases de clientes. Ricchari debe tener la ventaja por encima de sus competidores, obteniendo reconocimiento, clientes y aumento en ventas, por medio del marketing digital. En este plan se analizaron los objetivos y metas que impulsaran los productos a tener un mayor éxito a través de nuevas ideas. En razón al crecimiento de las ventas en la internet y su bajo costo se trabaja el mercadeo y publicidad con el uso de las redes sociales y sitios web interactivos.

Con la ayuda de la tecnología y los medio de comunicación más recientes se abarcará un mercado aún mayor, y el segmento de clientes no será tan limitado al entrar en mercados nacionales e internacionales, en el cual los visitantes como los del interior y los fuera del país que deseen adquirir los productos podrán contactarse y hacer sus pedidos por los diferentes medios ofrecidos. El alcance del plan de marketing son el reconocimiento de la empresa y sus productos y la posibilidad de que los clientes puedan contactarse sin importar la distancia. El resultado será el aumento de las ventas, el posicionamiento de la empresas y sus artículos y al mismo tiempo oportunidades y posibilidades como son las ventas al por mayor e invitaciones a exponer sus diseños.

RICCHARI es una empresa que ha estado en el negocio de las artesanías hace 18 años y ha ofrecido una variedad de artículos. En la actualidad solo ofrece sus productos en un único punto de venta, el negocio cuenta con la posibilidad de

ofrecer diseños exclusivos e innovadores, este plan permitirá que Ricchari gane reconocimiento y aumenta las ventas.

Por tal razón en virtud de que es tan limitado el segmento y sector de ventas, la posible solución radica en dónde exponer los artículos para su reconocimiento y venta, Ricchari va a la vanguardia de los medios publicitarios tendrá un valor agregado sobre la competencia y un aspecto positivo de satisfacción con los clientes, si esto es así las ventas y las ganancias aumentarían. Para ello, se elaboró el objetivo general y los específicos con sus acciones que nos llevarán al alcance de la meta.

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. ANALISIS EXTERNO

En el siguiente contenido de plan de marketing digital, basado en un análisis cuyas fuentes están dedicadas a las artesanías en el asunto se tocará información clave en torno a la artesanía en Colombia cuyas principales fuentes de son; Artesanías de Colombia con su aporte estadístico, los TLC's creando la necesidad de incursionar en nuevos mercados y por último el aporte local de ferias artesanales como ExpoArtesanias realizado por Corferias.

Según ¹“Artesanías de Colombia, adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, para contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, registrando **58.821** personas que, en promedio, destinan más del **70%** de su actividad a la producción de artesanías”.

En Colombia ha incrementado las negociaciones comerciales con otros países debido a los TLC's, los cuales son pieza fundamental del desarrollo económico adoptado por el país que busca alcanzar crecimiento económico, para brindar a la población oportunidades de empleo. Abrir mercados para los productos, en condiciones favorables como la extensión o eliminación de aranceles y otorgamiento de visas.

Una de las vitrinas principales en Bogotá, Colombia es la organización de la feria ExpoArtesanias la cual “ExpoArtesanias dinamiza y fortalece el sector artesanal colombiano y se ha constituido en la plataforma para que los comercializadores y distribuidores nacionales e internacionales encuentren productos con calidad e identidad. Es el lugar para encontrar lo mejor de la expresión artesanal.

ExpoArtesanias se lleva a cabo en diciembre de cada año, lugar de encuentro para la comercialización para artesanos como: indígenas, afrocolombianos y artesanos contemporáneos en el cual Ricchari ya ha tenido participación.

¹http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81, 2.007, 2.011

²<http://www.expoartesanias.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=9193&IDSeccion=142>

Los objetivos de esta gran feria que impacta nuestro plan de marketing digital son:

- ²“Dar a conocer a nivel nacional e internacional la artesanía Colombiana como un estilo de vida, donde cada pieza tiene inmerso los más altos estándares de diseño, calidad e innovación.
- Promover el fortalecimiento y formalización del sector artesanal y constituir a ExpoArtesanias en la mejor plataforma de comercialización del sector hacia el mercado nacional e internacional”.

Con el propósito de facilitar y atender las necesidades los de visitantes de otros países en el marco de las ferias especializadas, CORFERIAS Bogotá ha desarrollado un espacio el cual genera una serie de beneficios para que los empresarios interesados logren realizar encuentros personales, generar negocios, acuerdos y transacciones contribuyendo a la integración empresarial de los diferentes sectores económicos del país en las mejores condiciones.

2.1.1. ENTORNO GENERAL

Las artesanías de Colombia se constituyen uno de los productos del mejor diseño e insuperable calidad que ofrece nuestro país. Las encontraremos en los almacenes de las capitales mundiales, tales como Milán y Nueva York, al igual que en las casas de los turistas japoneses, canadienses, americanos, mexicanos y muchos más que visitaron Colombia y se llevaron de recuerdo alguno de nuestros productos.

Por su inmensa riqueza artesanal Colombia resalta a nivel mundial. Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación debido a que en ellos los artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación e ingenio.

La base de los productos artesanales colombianos es una cantidad innumerable de productos naturales que ofrece esta tierra y que se encuentran al alcance de la mano: metales preciosos, piedras semi-preciosas, cuero, etc.

La artesanía colombiana es la máxima representación de las expresiones culturales. Accesorios elaborados en base de oro o semillas, filigranas en plata, cerámica, esculturas en tagua, objetos que constituyen una excelente vitrina.

¹http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81, 2.007, 2.011

²<http://www.expoartesanias.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=9193&IDSeccion=14>

2.1.1.1. ENTORNO ECONOMICO

El aspecto económico también tiene gran relevancia para RICCHARI pues las condiciones económicas del país han sido clave para el aumento de la llegada consumidores extranjeros. Así mismo, las condiciones del dólar tienen alto impacto en la negociación que la Empresa realiza los clientes. El capital de trabajo es óptimo pero con la necesidad de inyectarle aún más incrementaría el catálogo de productos e incluso la contratación de mano de obra.

El entorno en el ámbito empresarial en general en Colombia actualmente se encuentra en su ascenso debido a su caída en la época que el narcotráfico y el terrorismo que azotó a Colombia lo que originó la poca visita de extranjeros y el miedo de movilizarse en el territorio nacional, después de las políticas actuales y de los principales mandatarios sea visto el ascenso de la visita de nacionales y extranjeros a la capital. Se han implementado una serie de soluciones como los siguientes programas: Vive Colombia, viaja por ella, Si viene a Colombia corre el riesgo de quedarse aquí, al igual de espectáculos ajenos como; conciertos, festivales etc.

Aunque la poca necesidad que existe de obtener esta clase de productos ya que casi no conoce acerca de ellos por eso no las adquieren por la falta de información además que estos productos no están tan sujetos a sus necesidades.

Lo ideal sería el logro de una mayor apertura exportadora, la mejoría en la calidad de vida de la población, la reducción de la informalidad, la reducción de la pobreza. Uno de los resultados de la feria de ExporArtesanias del 2.013 fue la siguiente:

Se recibieron 80.513 visitantes y participaron 845 expositores y hubo ventas totales por \$14.017.344.096.

2.1.1.2. ENTORNO SOCIO-DEMOGRAFICO

En el medio socio-demográfico en el que se va a desarrollar la idea de negocio se centra específicamente la ciudad de Bogotá que es considerada como una ciudad que en el país es obligatorio visitar ya que es donde confluyen gran variedad de culturas nacionales y extranjeras. Es necesario reconocer que se la importancia del área metropolitana es dada a la demanda en la adquisición de productos típicos de toda Colombia, de igual manera el epicentro de todo tipo de eventos de talla internacional.

Los factores culturales adquieren una alta importancia para la Empresa en este sector, pues la cultura colombiana tiene alta tendencia a la compra de artesanías para ser llevadas al extranjero de igual manera los visitantes nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad, y esto se ve reflejado en la atractividad actual del mercado. De otro lado, en los últimos años se ha presentado un incremento en la visita de extranjeros a nuestro país.

2.1.1.3. ENTORNO POLITICO JURIDICO

En este medio hay algunas entidades que vigilan los materiales con los que se trabaja una de estas es la Secretaria de Medio de Ambiente de Bogotá que es la que está comprometida con el cuidado del medio ambiente mediante la realización de proyectos encaminados a la preservación del medio-ambiente y recursos naturales. Una de las empresas que apoya al crecimiento de las empresas es el Sena con el fondo emprender que este fue creado por el gobierno para financiar proyectos empresariales, provenientes de aprendices e universitarios, que se encuentren en el último año de la carrera profesional. FENALCO es otra que apoya a las empresas en el sector incluso tomando vocería en decisiones legales y políticas.

El TLC, incluido como un factor legal, tiene también impacto positivo y alta importancia para la Empresa, pues gracias a las condiciones pactadas, Estados Unidos y otros países suramericanos se convierte en otro mercado al que Ricchari puede incursionar con preferencias arancelarias favorables. En la actualidad Ricchari cuenta con toda su documentación al día, excepto la documentación debida para la exportación de sus productos.

Estas buenas condiciones legales actuales, le permiten a Ricchari poder incursionar en el mercado nacional e internacional a través de canales tradicionales con un producto muy competitivo por ser de muy buena calidad, original y con un precio menor que la competencia.

2.1.1.4. ENTORNO ECOLOGICO

Los materiales trabajados son respetuosos con el medio ambiente e incluso algunos diseños pueden contener material reutilizado. Es así como se muestra la responsabilidad con el medio ambiente, los principales materiales usados son:

Piedras semi-preciosas y peltre enchapado en oro de 24k los cuales son elaborados con procesos f

Los aspectos medio ambientales van cobrando cada vez más fuerza, ya que hay instituciones que prohíben y exigen certificaciones medioambientales a las empresas que desean negociar sus productos con otros países. Ya que algunos productos son hecho con materiales naturales como el ámbar, y piedras como (cuarzos).

2.1.1.5. ENTORNO TECNOLOGICO

Un impacto negativo se ve en la tecnología, y es negativo puesto que hay compañías que elaboran la misma línea de artículos con maquinaria y personal que hace su producción en masa. Esto tiene importancia alta para RICCHARI pues impacta fuertemente la desventaja en cuanto a la demanda.

En este medio las distintas empresas han tenido que innovar en tecnología, ya que es necesario para ser competentes. Ya que hay muchas empresas van avanzando en el medio tecnológico con que se se pueda aumentar la productividad y así mismo, incrementar la participación laboral en el mercado por ellos este plan de marketing.

2.1.2. ENTORNO ESPECÍFICO

2.1.2.1. MERCADO (NATURALEZA Y ESTRUCTURA)

El mercado actual de las artesanías cada día avanza más, ya que una hay variedad de materiales con los cuales se pueden realizar cualquier tipo de artesanía, debido a la fuerte competencia que se presenta cada día estas han mejorado sus productos en cuanto a sus terminados y acabados, ya que estas poseen maquinarias que dan un excelente acabado. Por esto motivos se debe ser competentes en el mercado e ir mejorando cada día los productos artesanos para dejar a los clientes satisfechos con los productos que adquieren.

En RICCHARI los productos son elaborados manualmente, no se requiere de maquinaria para hacerlos lo que se requiere es de el uso de buenos materiales y

de brindar excelentes productos al mercado, se requiere de mano de obra con experiencia y calificada la que realice estos productos artesanales.

Las condiciones de infraestructura de la empresa deben ser las mejores del mercado ya que no se debe dar paso a que la competencia lo haga, es por ello que la empresa debe aplicar una estrategia de exploración que permita identificar que debilidades que hay existentes dentro del entorno de la competencia, y le permita obtener ventaja en el campo de la infraestructura mas puntualmente, en cosas tan elementales como la fachada, el interior y en este caso lo más importante un buen soporte tecnológico, la publicidad lo bastante convocante y conocida que propague la información lo más clara posible.

2.1.2.2. CLIENTES

El número estimado de clientes está dividido principalmente en dos clases de consumidores que son aquellos que gustan de las artesanías por sus características como tal y como un producto novedoso contemporáneo único rustico y principalmente como elemento decorativo existen También los consumidores con sentido de pertenencia que adquieren solo productos nacionales que apoyan la industria manufacturera que se sienten orgullosos del talento colombiano, también están aquellos que son alternativos, como son los jóvenes que buscan objetos, cosas únicas novedosas con diseños modernos materiales naturales que satisfacen de la mejor manera sus gustos y nada mejor que por medio de una artesanía o para dar un obsequio. El consumo total del mercado objetivo principal son clientes están ubicados en los estratos 3,4,5 y 6 el cual está dirigido a aquellas mujeres promedio de edad entre los 30 y 58 años que gustan de las artesanías pre-colombinas principalmente como elemento accesorio que dan estilo y clase a su imagen personal y sus hogares. Es de resaltar que el mercado objetivo al que el producto está dirigido es totalmente lucrativo y beneficioso para la compañía.

2.1.2.3. COMPETIDORES

En el mercado ubicado en la carrera séptima desde la calle 12 hasta la calle existen varios centros artesanales como; centro artesanías de la calle 16 frente al museo del oro y dos competidores directos que son: Poporo y arte Chibcha. Los cuales pueden marcar una competencia cada uno con diferentes características que le pueden dar un giro en la oferta de arte pre-colombino.

Las empresas competidoras de artesanías ubicada en este sector no son lo suficientemente comprometidas con la demanda ya que no ofrecen descuentos promociones, ni cuentan con un joyero en el almacén fuera de eso no se evidencia la publicidad adecuada para el reconocimiento de las compañías.

2.1.2.4. PROVEEDORES

En términos generales el mercado de fabricación en artículos y accesorios pre-colombinos, presenta un gremio de proveedores limitado y no organizado. Con este panorama hace que sea atractivo el sector, al poder tener una posición de negociación privilegiada con los proveedores y un entorno que tiene una probabilidad baja de cambiar las condiciones actuales excepto por la variación del precio del oro material con el cual se trabaja los productos.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

Ricchari es una sociedad anónima, con ánimo de lucro, que tiene como objetivo proyectarse al mercado nacional e internacional y así incrementar sus ventas con artículos finos y con diseños exclusivos basados en réplicas pre-colombianas colombianas elaborados y diseñados por su fundadora Norma Lucila Enero Anchiraico de nacionalidad Peruana radicada hace 25 años en Colombia joyera y artesana de profesión.

Fue legalmente constituida en el año 1.999, en la ciudad de Bogotá bajo la matrícula mercantil [0001669822](#). La empresa inició labores con la elaboración, diseño y ventas en los últimos meses de 1.999, tiempo durante el cual, ha conservado su línea de mercado e imagen.

Inicialmente, se creó con la finalidad de comercializar artesanías típicas de Colombia y la región de los Andes (Joyería en plata, pieles “alpaca”, tapices, máscaras, instrumentos musicales, piedras semi-preciosas, ropa típica, chivas, iglesias entre otros), pero años más tarde, la empresa incursionó en el mercado de las réplicas pre-colombianas colombianas en fina bisutería y joyería, debido al auge del mercado por medio de la visita de extranjeros y a que la comercialización de las artesanías tradicionales presentaba dificultades.

Actualmente, está dedicada a la elaboración comercialización de fina bisutería cuyas joyas son piedras semi-preciosas y joyas pre-colombianas enchapadas – bañadas en oro de 24 quilates. También se comercializan otros productos que no propios de la compañía, e igualmente marcas de terceros como distribuidores.

Respecto a la imagen fue definida por la Empresa en el 2013 con el propósito de establecer una nueva imagen de reconocimiento y recordación en los clientes, destacar la imagen corporativa de RICCHARI frente a otras empresas de precolombinos que comercializan productos de la misma categoría y sobretodo, proyectar una imagen moderna, clara, confiable y de gran recordación.



Logo

Ofrecer el producto con la base de una buena imagen comercial y manejar medios masivos de publicidad con el uso del internet que muestren la información acerca de la empresa. Las estrategias de promoción serian variables, y de acuerdo a los productos, se podría dar un page uno lleve dos, un descuento, un valor agregado en fin muchas promociones para lograr sacar todos los productos al mercado. Se utilizarían la mezcla de marketing para hacer un mejor direccionamiento de las estrategias a utilizar para promocionar los productos.

DOFA

Según este perfil de amenazas y oportunidades, se confirma que la competencia es mayor relevancia tienen para RICCHARI en el mercado de artesanías precolombinas.

Tabla1. Matriz Dofa (Autoría propia)

MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Productos de calidad con amplia gama de diseños y alternativas	Bajo presupuesto publicitario.
	Respaldo financiero con proveedores nacionales.	Primera vez que se va a usar un plan de marketing digital
	Experiencia en el mercado nacional	Competidores de bajo perfil que halan el precio hacia abajo
	Flexibilidad para responder a varios pedidos	Difícil acceso a mercados internacionales.
OPORTUNIDADES		

Sector en crecimiento y en búsqueda de innovaciones	Dar a conocer línea joyas colombianas de calidad.	
La mano de obra artesanal de joyas colombianas es muy nombrada en el exterior y actualmente la combinación de el oro y creación colombiana esta siendo muy apetecido.	Posibilidades de negocio o respaldo con entidades oficiales	Falta de personal para la administración de la cuentas en las redes sociales y así lograr crecer organizadamente con un servicio eficiente.
Mercados exteriores cercanos sin explorar	Ofrecer el producto aprovechando las facilidades de la internet.	
Competidores sin visión, misión y proyecciones.	Entrar a formar parte del uso de las nuevas tecnologías de comunicación.	Falta de capacitación y conocimiento en mercadeo y uso de las herramientas de marketing digital.
AMENAZAS		
La competitividad de la calidad y costos de los productos.	Aprovechar al máximo el apoyo de los proveedores y los descuentos y plazos para pagar.	La asistencia a las diferentes ferias artesanales a nivel nacional e internacional, y ruedas de negocios que permiten el contacto con intermediarios.
Facilidad de imitación en las innovaciones.		
Percepción por parte del cliente de baja calidad en el producto	Enfocarse en las características específicas del mercado al que se dirige, dar a conocer y promocionar las ventajas del producto en comparación con posibles nuevos competidores para lograr abrir el mercado presencial y a distancia	Existencia de tiendas artesanales, intermediarios y exportadores a nivel nacional que posibilitan la comercialización de los productos cuyo medio de contacto sea la internet.
Competencia con otras empresas que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción ofreciendo un costo menor al consumidor.		

3. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

La falta de un plan de marketing digital en “Ricchari artesanías” limita su ingreso a nuevos nichos mercados con el fin de incrementar sus ventas. Los efectos de no acceder y no tener conocimiento de nuevas estrategias de marketing hacen que una compañía tienda a quedar relegada por competidores porque no se entran a nuevos escenarios de distribución. El problema se enfoca básicamente en la ineficiencia de publicidad que surge en exponer las artesanías ya que estas tienen

una buena participación en el mercado, lo que se quiere lograr es informar a la comunidad nacional e internacional sobre la importancia de adquirir artesanías y los beneficios que les pueden brindar como es ser originales con productos nuevos e innovadores lo que se quiere es llevar a los clientes la información necesaria para dar a conocer los productos y que se interesen más por adquirirlos y posicionar y dar reconocimiento a la empresa RICCHARI; debe incursionar en el mercado por medio del marketing digital, la meta es tener nuevos clientes que se interesen por los productos y hacer que el mundo conozca que no son tan costosos como se cree o aparenta.

La necesidad de crear este plan de marketing digital para la empresa Ricchari, debido a que su propietaria ha manifestado que no cuenta con un plan para incrementar las ventas ya que ha evidenciado que su competencia usa medios de comunicación diferentes a los tradicionales por lo tanto desea incursionar en nuevos medios de mercadeo. Para ello se trabajara desde el enfoque cualitativo.

La oferta al igual que la demanda no ha mejorado debido a que la competencia actual está orientada a la venta de las artesanías en Colombia, descuidando un el mercado internacional, dejando así un espacio libre para ingresar, la oferta a nivel local no es un factor tan preocupante, ya que la poca capacidad innovadora de la competencia y su despreocupación por darse a conocer y obtener reconocimiento.

En materia de investigación se abarco el enfoque cualitativo y la investigación exploratoria, debido al objeto del problema y el plan de acción a tomar.

El enfoque cualitativo 1“...es utilizado para describir y refinar preguntas de investigación. Este se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones”. Se va utilizar este tipo de enfoque debido a que se realizara una exploración al nicho de mercado del negocio en mención. Por lo cual se llevara a cabo un estudio con el fin de acérmanos a un plan de marketing eficaz y así desarrollar conclusiones que permitan tomar decisiones acertadas según su realidad.

Investigación exploratoria tiene como objetivo es examinar el problema e identificar antecedentes generales, respecto del problema investigado. El objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar problemas poco trabajados o que no han sido abordadas antes. Con la posibilidad de investigar tendencias que identifiquen relaciones potenciales entre el modelo de marketing del negocio usado y sus clientes.

Se concluye que las herramientas que brinda un plan de marketing digital organizado, inciden en el proceso de consolidación y reconocimiento de la compañía bajo el término de calidad y originalidad, buscando un posicionamiento en el mercado que proyecte el producto marca y servicio.

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.

4.1. OBJETIVOS CUANTITATIVOS.

El tener la presencia de los artículos fuera de los canales tradicionales que actualmente se manejan RICCHARI ingresa a un mercado de venta y publicidad en la internet.

Para finales de 2014, se dará a conocer los artículos y así poder comercializarlos sin importar la distancia del cliente este podrá contar con la exhibición de los accesorios y artículos y lograr contactarnos en nuestras cuentas de Facebook, OLX y Mercado Libre.

4.2. OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Elaborar un plan de marketing digital dedicado a las artesanías precolombinas colombianas que se caracterice por sus diseños, innovación, calidad, precio, variedad comodidad satisfaciendo las necesidades de los clientes en Colombia y en el extranjero
- Llegar a nuevos clientes a través de las páginas web como OLX y mercado libre.
- Obtener reconocimiento y referencia en el sector de las artesanías de la joyería precolombina mediante LinkedIn.
- Introducir diferentes alternativas de publicidad como Youtube y Facebook.

5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.

De acuerdo al análisis de la matriz DOFA se establecen estrategias para mejorar las ventas de la compañía de artesanías RICCHARI por medio de redes sociales como son Facebook, LinkedIn, GooglePlus. Además la introducción de la compañía a páginas web interactivas que son mercado libre y OLX.

5.1. ESTRATEGIA FUNCIONAL.

5.1.2. DISTRIBUCION

Las estrategias para incursionar en el ambiente digital de la compañía Ricchari se basan en las fortalezas y amenazas, a través de redes sociales y páginas web interactivas con lo cual se llegaran a nuevos nichos de mercado y cuyo resultado esperado es aumentar las posibilidades de vender a otro segmento de clientes.

Tabla2. Estrategia Funcional (Autoría propia)

Estrategia FA	Actividades	Responsables	Tiempos
El marketing digital: tener presencia en las redes sociales.	Abrir una cuenta en Facebook, LinkedIn, YouTube	Teddy Jiménez – Héctor Juan C. Herrera.	Una vez - Actualizar cada semana
Facebook, Canal en YouTube, LinkedIn y Google+.	Envío de invitaciones y solicitud de aceptación de grupos.	Teddy Jiménez – Héctor Juan C. Herrera.	Cada tercer día, durante 4 semanas.
	Postear contenido, como videos, fotografías alusivos a los productos que le den presentación e	Héctor Juan C. Herrera.	Renovar cada semana.

	identidad en la redes.		
	Publicar la ubicación geográfica y horarios del negocio e ingresar un catálogo de los productos accesorios y artículos principales del negocio.	Teddy Jiménez	Quincenalmente
Estar en la Red a través de un sitio web interactivo como: OLX, mercado libre y el página Web básica a través de Wix.	Crear cuentas en OLX y MercadoLibre	Teddy Jiménez – Héctor Juan C. Herrera.	Actualizar cada semana
	Ingresar contenido al perfiles ya creados con fotografías y una corta lista de precios y promociones en los sitios web interactivos.	Teddy Jiménez – Héctor Juan C. Herrera.	Una vez - Actualizar cada semana.
	Apoyarnos en las redes sociales invitando a visitar nuestros sitios Web interactivos.	Promocionando y los sitios Web interactivos con los proveedores y clientes frecuentes.	Quincenalmente.

5.1.3. PRODUCTO

RICCHARI es una empresa relativamente nueva, pues solo lleva elaborando y comercializando desde el año 1.998 productos a joyas pre-colombinas, ahora pretende incursionar en el posicionamiento y venta de sus productos mediante el uso de la web. A continuación se describen son productos:

Atributos del producto

- Calidad en los materiales.

- Diseños únicos y originales.
- Elaborado por expertos.

Las artesanías se identifican por ser productos elaborados a mano y sobre todo por los materiales en que se realizan, estas se caracterizan por su calidad, diseño y excelentes acabados, son productos. Las artesanías de arte pre-Colombino se caracterizaran por su calidad (peltre bañada o enchapado en oro de 24 quilates) sus diseños realizados por personal con más de 30 años de experiencia y sobre todo por la buena atención al cliente que se les va a brindar en nuestro punto de venta.

Los pre-colombinos pueden tener muchos usos ya que son productos hechos para lucirlos tanto en los hogares, como en el cuerpo, al estar hechos en materiales resistentes y de calidad los hacen apetecidos y valiosos para la cultura del país, las pre-colombinos se pueden utilizar en cualquier lugar que se desea ya que dará un toque elegante, agradable, rustico y natural como: Pisapapeles, abrecartas, collares, aretes, prendedores, mancornas y piezas decorativas.

Para los productos artesanos en los cuales se quieren resaltar el valor cultural, también se tiene mostrar como empresa que nos identificamos con nuestra cultura para ello se van a manejar unos empaques los cuales van a tener el logo de la empresa que es muy alusivo a Colombia, se van etiquetar los productos con la marca de la empresa que es arte Colombia , todos los productos que se van a comercializar allí llevan esta marca cuyo empaques se hará en diferentes presentaciones rusticas y elegantes.

5.2. CONSUMIDOR O CLIENTE

Las personas que adquieren estos productos culturales como las artesanías son personas que tienen conciencia de la importancia que tiene resaltar la cultura de Colombia, son consumidores de 30 años en adelante que tiene un alto poder adquisitivo, que saben lo que quieren, que quieren que sus hogares o ellas mismos luzcan impactantes originales, con productos únicos y de excelente calidad .los consumidores de arte Colombia son personas quieren adquirir productos con calidad y diseño.

6. PLAN DE CONTROL

El control de la eficiencia, efectividad y eficacia del plan de marketing digital se llevará a cabo por medio de aplicaciones de control virtual que ayudaran al análisis del posicionamiento de la empresa después de la creación de las cuentas creadas en las redes sociales y la página web.

Tabla. 3 (Medios de control)

ESTRATEGIA.	HERRAMIENTA DE CONTROL.	¿COMO?
El marketing digital en las redes sociales.	LagSoft	Por medio de esta herramienta podremos identificar quienes visitan nuestro perfil y ven nuestras publicaciones, quienes se fotografían, quienes nos agregan e incluso quienes nos eliminan el aplicativo nos permite sacar informe por ranking diario, semanal, mensualmente y desde el inicio de la creación de la cuenta.
OLX, mercado libre y el boceto de una página Web a través de Wix.	Rankur.	Por medio de Rankur herramienta que analiza a sitios web para generar informes a partir de los datos obtenidos. Rankur analiza diversos sitios y averigua sobre qué es lo que la gente está hablando y qué es lo que más se está compartiendo. Rankur también genera gráficas y análisis con las que se puede..detectar oportunidades y analizar las tendencias.
	ReputaciónXL.	Es una herramienta gratuita El sistema se encarga de monitorear todo internet, buscando coincidencias con las palabras clave específicas para conocer qué se está hablando de nuestra empresa o en redes sociales, Para cada palabra clave se puede ir mirando estadísticas de la cantidad de menciones o veces que hablan de una marca, ordenado mediante un gráficas que va mostrando la evolución.

7. PLAN DE ACCIÓN (CRONOGRAMA)

El plan de marketing digital se ejecutará en 4 semanas (desde el mes de julio hasta Agosto), acorde al siguiente cronograma:

Tabla. 4 Cronograma

ESTRATEGIAS	(Actividades)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
El marketing de influencia social: Fan page en Facebook.	Apertura y creación de redes sociales.	X				
	Publicación de contenido de audiomedio de autoría propia	X	X			
Impulsar la empresa y sus redes sociales través de un sitio web interactivo:	Apertura y creación de cuentas en OLX y MercadoLibre			X		
	Creación de la página web con Wix.			X		
	Crear contenido gráfico y recolectar comentarios y calificaciones de proveedores y clientes constantes.				X	X
	Revisar el contenido y subirlo a las web interactivas.				X	X

8. BIBLIOGRAFIA

1. http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81, 2.007, 2.011
2. <http://www.expoartesantias.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=9193&IDSeccion=142>

COMPLEMENTARIAS

1. PUBLICACIONES VERTICE SL, Introducción a marketing digital. En: Marketing digital. 1 ed. España: Editorial vértice.2014. P. 7-8
2. ALDANA. Gerardo. Como ser una artesano con éxito. 1 Ed. Colombia. Fondo de autores huilense.2002. P. 27- 28

ANEXOS



ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

PLAN DE MARKETING DIGITAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A: ARTESANIAS RICCHARI

El propósito de esta entrevista es netamente académico, con el cual se buscar evidenciar cual el plan de marketing digital que se debe proponer a RICCHARI ARTESANIAS.

Esta entrevista será aplicada por los estudiantes Héctor Juan Carlos Herrera y Teddy Yolian Jiménez estudiantes de LA ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES.

1. ¿A qué se dedica su compañía y hace cuánto tiempo fue creada?
2. ¿Cuáles son los tipos de clientes que más acceden a sus productos?
3. ¿Cuáles son las necesidades en su negocio?
4. ¿Qué conoce acerca de un plan de marketing?
5. ¿Qué piensa usted acerca de crear un plan de marketing para su compañía y que impacto podría tener este sobre sus ventas?

INFORME DE ENTREVISTA DE LA COMPAÑÍA RICCHARI

De conformidad con el trabajo realizado el 26 de julio del 2014 en la compañía RICCHARI, a partir de la entrevista elaborada por Héctor Juan Carlos Herrera y teddy yolian Jiménez .se ha podido concluir las bases y al fundamentación del proyecto de marketing digital para la compañía ya mencionada anteriormente, de acuerdo a los resultados se concretó el plan a seguir de manera importante cabe enunciar las respuestas a los interrogantes del método aplicado.

1. la compañía RICCHARI tiene un gran recorrido en el mercado de las artesanías y la elaboración de arte precolombino contando con una excelente calidad en sus productos elaborados.

2. Se evidencia la necesidad de introducir la compañía a nuevos nichos de mercado con el fin de mejorar las ventas y siguiente el reconocimiento de un nuevo público y la aceptación de sus productos.

3. La falta de conocimiento de las alternativas innovadoras del marketing digital hacen prever que la introducción a estas maneras de marketing son efectivas.

4. La creación de una propuesta de marketing digital que apoye y aporte nuevas experiencias a la manera de vender sus productos es la forma en que a la compañía de una manera interesante le gustaría emprender en el proyecto.

La entrevista tuvo una duración de 30 minutos terminando a las 8 de la noche con el correspondiente trabajo terminado satisfactoriamente.

Un uso específico para la investigación comercial consiste en realizar reuniones de grupo a través de espacios de intercambio, en los que concurre un grupo de personas previamente seleccionadas. Esta selección facilita la participación de personas procedentes de áreas geográficas distintas, así no es necesario el desplazamiento para intervenir en la dinámica de grupo. En estas dinámicas hay una limitación del número de asistentes. La tecnología no permite que interactúen grupos formados por más de 8 - 10 personas.

La participación de estos grupos conlleva una pérdida del lenguaje no verbal, que se ve compensada parcialmente con el uso de expresiones escritas, aunque hay algunas situaciones en las que existe dificultad para asegurar que la persona que realmente interviene en la dinámica de grupo es quien dice ser.

Para llevar a cabo una dinámica de grupo normalmente se sigue la metodología siguiente:

- Captación de participantes potenciales, con acceso a la red, a los que se les solicita que cumplimenten un formulario.
- Selección de los participantes, a los que se les ofrece incentivos por intervenir en la dinámica de grupo.
- Reunión de grupo en un espacio de discusión de la red moderado por el investigador de marketing.

La encuesta.

Cuando el universo de la investigación comercial está formado por personas u organizaciones que disponen de acceso a Internet, este medio puede utilizarse para llevar a cabo encuestas entre una muestra bastante representativa de la población objetivo de estudio, distribuyendo los cuestionarios por las diferentes fuentes de que dispone la red.

La encuesta por Internet, tiene como principales ventajas su rapidez y bajo coste. En este caso los períodos de edición y de distribución de los cuestionarios y su posterior recogida se reducen considerablemente, puesto que el envío y recepción de la información se produce en escasos segundos.

En este método, la ausencia de un entrevistador permite eliminar algunos errores posibles como pueden ser:

- Introducción de determinadas respuestas.
- Anotación incorrecta de respuestas.
- Falta de sinceridad al responder a preguntas personales o embarazosas para el encuestado.

Pero no todo son ventajas, ya que la encuesta por Internet también presenta algunos problemas:

- El método empleado no ofrece completa garantía de que la encuesta es respondida por la persona en concreto a la que ha sido dirigida, que es la que tiene las variables elegidas en la selección.

- Los usuarios de la red, muestran un fuerte deseo de conservar el anonimato en sus procesos de navegación, lo que les lleva en ocasiones a proporcionar información falsa.
- Existe una gran dificultad para asegurar que la muestra seleccionada es representativa del conjunto de la población que se desea estudiar.

Para que los resultados obtenidos en la encuesta puedan generalizarse al conjunto de la población que está sujeta al estudio por parte de la empresa, el proceso de selección de los elementos que van a entrar en la muestra debe ser probabilístico, de manera que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. El problema que se nos presenta es que no existe una lista de usuarios en red, por lo que no es posible seleccionar de forma aleatoria a las unidades muestrales mediante este medio.

Las encuestas, muchas veces, se anuncian a los usuarios de Internet, incentivándolos a participar mediante concursos y regalos, pero, como se ha señalado en el párrafo anterior, hasta que la comunidad de usuarios no se conozca en un amplio grado de profundidad los investigadores no podrán comparar las características de las muestras seleccionadas en estas encuestas con las de la población que utiliza la red habitualmente.

Ficheros de actividad de Internet.

Internet proporciona herramientas con las que es posible obtener información mediante la observación del visitante al sitio Web. Los datos que se obtienen mediante estas herramientas permiten estudiar el comportamiento de navegación de los usuarios. Una de las modalidades de los ficheros de actividad en Internet es el marketing one to one al que haremos referencia en el punto siguiente y del que hablaremos con detenimiento en un tema posterior.

Cuando un usuario accede por primera vez a un sitio Web, la red registra en el fichero los siguientes datos:

- La dirección de la que procede la petición de información.
- El día y hora en que ha sido requerido el archivo.
- El archivo específico que se ha solicitado.

Paneles en red.

El panel está formado por una muestra representativa de la población objeto de estudio, de la que se obtiene información periódica sobre sus hábitos de navegación, compra y consumo. A diferencia de las encuestas, la muestra de individuos en el panel tiene carácter permanente. Es obvio que para que la muestra seleccionada sea representativa de la población a estudiar, debe verificarse con exactitud que sus características se ajustan a toda la población.

Una modalidad de paneles en red lo constituyen los paneles para la medición de audiencias. Un programa instalado en los ordenadores de los miembros que pertenecen al panel registra sus movimientos en la red.