

**Plan de mercadeo digital para la marca “cositas lindas Bogotá”**

Carolina Sánchez Páez, Katherine Santos Quintero y Luisa Fernanda Santafe

Universidad ECCI

Seminario de investigación II

Pedro Mauricio Torres

2022.

**Plan de mercadeo digital para la marca “cositas lindas Bogotá”**

Carolina Sanchez Paez  
Katherine Santos Quintero  
Luisa Fernanda Santa Fe

Trabajo de grado para optar por el título de:  
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad ECCI

Seminario de investigación II

Tutor: Pedro Mauricio Torres

2022

## **Agradecimientos**

Agradecemos de manera especial y sincera, al tutor del presente trabajo, profesor Pedro Mauricio Torres, por darnos las herramientas y guiarnos en la consecución de este trabajo, por aportarnos con sus conocimientos, y experiencia.

A cada una de nosotras, compañeras; quienes sin su esfuerzo y colaboración este trabajo no pudo haber sido realizado.

Y como agradecimiento primordial, a Dios, quién nos dio salud, paciencia y entendimiento para llevar a cabo cada paso en la construcción de este trabajo, superando las dificultades presentadas.

## Tabla de Contenido

Tabla de Anexos .....	5
Tabla de Tablas .....	5
Introducción .....	6
Resumen.....	7
Abstract .....	8
Planteamiento del problema.....	9
Objetivo General .....	11
Justificación .....	12
Marco Referencial.....	14
Nacionales.....	14
Internacionales .....	17
Marco Teórico.....	21
Marco Legal .....	38
Metodología .....	42
Tipo de investigación.....	42
Diseño de la investigación .....	42
Tamaño y muestra de la población .....	43
Fases de la investigación.....	45
Análisis de la información .....	47
Resultados .....	48
Encuesta vía web.....	48
Encuesta vía web.....	55
Discusión.....	59
Propuesta.....	61
Campaña de relanzamiento .....	61
Captación de clientes .....	62
Canales de comunicación.....	63
Página Web .....	64
Análisis Financiero .....	66
ROI.....	69
Anexo 1 formulario encuesta .....	70
Anexo 2 tabla de respuestas encuestas.....	71
.....	71
Anexo 3 tabla se respuestas entrevistas .....	72
.....	72
Anexo 4 Instagram de las personas entrevistadas.....	73
Conclusiones y recomendaciones .....	74
Referencias.....	77

## **Tabla de Anexos**

### **Anexo 1 formulario encuesta**

Anexo 2 tabla de respuestas encuestas

Anexo 3 tabla se respuestas entrevistas

Anexo 4 Instagram de las personas entrevistadas

## **Tabla de Tablas**

**Tabla 1. Cotización**

**Tabla 2. Cotización**

## Introducción

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

(<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>)

No obstante, es importante incluir en los procesos de compra dentro del mercadeo digital, puesto que se hace más rápido, más fácil y existen ahora múltiples plataformas que aceleran el proceso de pago. Unas de las herramientas más útiles para hacer presencia en internet son las redes sociales, puesto que estas permiten la interacción inmediata con el comprador, permite promocionar y hacer visible la marca en tiempo real y aporta datos de los clientes, seguidores e incluso de proveedores.

Es por esto por lo que se considera de mayor importancia la presencia de toda empresa en el mundo digital, en el presente trabajo se realiza una propuesta de mercadeo digital para la marca “COSITAS LINDAS BOGOTA”, logrando encaminar la marca a la implementación de nuevas estrategias que permitan su posicionamiento en redes, y de esta forma obtener un crecimiento en ventas.

## Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo digital para la marca “Cositas lindas Bogotá”, con el fin de impulsar el posicionamiento de esta; por medio de una investigación de tipo monográfico cuyo propósito es realizar un estudio con el que se pueda determinar la propuesta de plan estratégico para el emprendimiento elegido.

Por medio de encuestas a los clientes, conocimos los aspectos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Identificamos que uno de los factores claves a la hora de adquirir un detalle estaba relacionado con la innovación, la elaboración y el valor de este.

Se entrevisto a dueños de diferentes negocios, relacionados con la elaboración y venta de detalles para toda ocasión, para identificar las causas de éxito de sus negocios. Se evidencio que no es necesario tener un punto físico para poder posicionar una marca. Los medios digitales han tomado mayor fuerza en los últimos tiempos, lo que ha permitido que se pueda emprender desde cualquier parte, sin la necesidad pagar por un punto de venta presencial.

***Palabras Clave:*** Social Media, Redes sociales, Posicionamiento, Marketing, estrategias

## **Abstract**

This project aims to propose a strategic digital marketing plan for the brand "Cositas lindas Bogotá", to boost its positioning, through monographic research whose purpose is to carry out a study with which the proposal of a strategic plan for the chosen venture can be determined.

Through customer surveys, we learned about the aspects that influence consumers' purchasing decisions. We identified that one of the key factors when acquiring a detail was related to innovation, elaboration and the value of it.

We interviewed owners of different businesses, related to the elaboration and sale of details for all occasions, to identify the causes of success of their businesses. It was evident that it is not necessary to have a physical point to be able to position a brand. Digital media have gained greater strength in recent times, which has allowed it to be undertaken from anywhere, without the need to pay for a face-to-face point of sale.



## Planteamiento del problema

“Cositas lindas Bogotá” es un emprendimiento dedicado a la comercialización de productos y/o detalles personalizados para todo tipo de ocasión. Ideal para aquellos que aman las sorpresas y que no tienen tiempo para realizar un detalle personalizado.

En el año 2018, abrió sus puertas en un local físico ubicado en la ciudad de Bogotá, en el barrio 20 de julio hasta finales del 2019, recibiendo gran acogida por parte de los transeúntes y residentes cercanos al sector. En su momento se contó con publicidad impresa y apertura de redes sociales, pero pese a los esfuerzos invertidos, los resultados no fueron los esperados, para que la marca creciera exponencialmente, así mismo debido a la crisis sanitaria que impactó al mundo a inicios del año 2020, se tuvo que suspender el proyecto, pues ya no se tenía recursos para seguir manteniendo el punto físico.

En la actualidad aún no cuenta con un punto físico, y pese a que se tiene creadas cuentas en diversas redes sociales no se ha logrado posicionar la marca, y no se ha visto mejoría en las ventas ya que no tiene un plan de mercadeo digital definido, puesto que el emprendimiento nació siendo una idea de negocio carece de objetivos comerciales y financieros estructurados que le permita generar mayor impacto en el sector económico en el cual se desenvuelve la empresa, puesto que es un sector que va en crecimiento según la revista semana “...Días como amor y amistad son considerados una de las grandes fechas que mueve el comercio en Colombia. Y no es para menos, muchos colombianos aprovechan esta ocasión para consentir a sus seres más queridos.

Según Juan Esteban Orrego, director de Fenalco Bogotá Cundinamarca, amor y amistad es la cuarta fecha comercial más importante del año después de navidad, día de la madre y del

padre. “Esperamos que en sectores como alimentos, floristerías, hoteles y restaurantes las ventas aumenten en promedio un 33% durante este fin de semana”, afirmó. Un sondeo realizado por la entidad reveló que el 72% de los habitantes de la ciudad les gusta celebrar este día ya sea en compañía de sus parejas, amigos o sus familiares. Para festejarlo, según datos de Kantar, los colombianos prefieren hacerlo entregando un obsequio.”

La empresa para ser más competitiva debe plantear la innovación para sobrevivir y seguir siendo competitivo. Se debe ofrecer un bien, producto o servicio con nuevas prestaciones, con el menor costo de producción, crear fidelización con el cliente, la búsqueda de clientes potencial y ser más eficientes y atractivos frente a la competencia, esto se logra con el conocimiento empresarial, capital intelectual, el talento del recurso humano capaces de dar un mayor crecimiento en la cadena de valor (Manene, 2011).

Fue precisamente con la crisis sanitaria sufrida cuando se impuso el distanciamiento físico entre personas lo que limitó la capacidad de reunirse e interactuar. Por este motivo, los empresarios han encontrado formas creativas de mantener y fomentar la conexión entre individuos mientras están físicamente separados. Así, las redes sociales como Twitter, Instagram y TikTok y las aplicaciones de videoconferencia como Google Meet, Webex, Zoom y Kudo han demostrado ser esenciales durante este período para que muchas organizaciones pudieran ofrecer sus productos o servicios. Además, varias compañías tecnológicas importantes como Cisco (la compañía detrás del servicio de conferencia web Webex), Google, Facebook, Apple y Amazon están donando recursos para los sistemas educativos y de atención médica y expandiendo el acceso gratuito a sus productos y programas de servicio al cliente (Haeffele, Hobson, & Storr, 2020).

Pregunta de investigación: ¿Cómo desarrollar un plan de mercadeo digital efectivo para la marca “Cositas Lindas Bogotá”?

### **Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de mercadeo digital para la marca “Cositas lindas Bogotá”, con el fin de impulsar el posicionamiento de esta.

### **Objetivos específicos**

Analizar la posición actual de la marca “Cositas lindas Bogotá” dentro del mercado, con el fin de conocer el microentorno y contexto competitivo.

Identificar los posibles objetivos y acciones del entorno digital aplicables a la marca “Cositas lindas Bogotá”.

Proponer los canales pertinentes para desarrollar el plan estratégico de mercadeo digital que logren generar el posicionamiento esperado.

## Justificación

Esta investigación es de tipo monográfico, se lleva a cabo como parte de la línea de Seminario de investigación; el propósito es realizar un estudio con el que podamos determinar un plan estratégico de mercadeo digital para el emprendimiento elegido.

El motivo que llevó a generar este proyecto es poder identificar qué estrategias de mercadeo han sido efectivas de manera digital con el fin de generar un posicionamiento de marca.

La marca “Cositas Lindas Bogotá” nació como una iniciativa que buscaba satisfacer la necesidad de un público que no contaba con el tiempo necesario para realizar un detalle personalizado en fechas especiales (matrimonios, primeras comuniones, cumpleaños, grados, entre otros).

Nace en el año 2019, en el barrio 20 de julio de la ciudad Bogotá, desde donde operaba su punto físico, en el cual se realizaban ventas mensuales por valor de tres millones de pesos 3.00.00 m/c.

Debido a la crisis sanitaria desatada por el Covid19, se cerró el punto físico, pues ya no se justificaba tenerlo, teniendo en cuenta que las personas no estaban asistiendo directamente a él, por esta razón se enfocó en darse a conocer por medio de redes sociales como Instagram y Facebook, pero no conto con la oportuna asesoría, para poder lograr el reconocimiento del público en redes sociales. Su intervención en medios digitales se realizó de forma empírica, razón por la cual no tenía el conocimiento necesario que le permitiese llegar a clientes potenciales y luego fidelizarlos.

Mediante este proyecto se pretende hacer visible la marca “Cositas Lindas Bogotá” en redes sociales, con el fin de implementar herramientas actuales e influyentes de marketing dentro de la empresa, que permitan identificar las necesidades de los clientes.

De este modo, los aportes del proyecto serán permitir identificar cuáles son los canales adecuados para compartir contenido relacionado a la marca y así incrementar sus ventas alcanzando nuevos clientes, a través de un plan de mercadeo digital que genere un reconocimiento en el mercado y la fidelidad de los clientes, de no realizarse este plan el emprendimiento se verá obligado a desistir de sus actividades comerciales puesto que no se conseguiría alcanzar un punto de equilibrio que sostenga a las 2 personas que de este emprendimiento obtienen beneficios económicos, de igual forma se perdería la posibilidad de escalar la empresa brindándole la opción de hacer crecer su mercado y así poder expandir más su negocio.

## Marco Referencial

A continuación, se mencionan algunos proyectos de investigación los cuales comparten ampliamente la importancia de tener una buena estrategia de marketing digital para posicionamiento en redes sociales:

### Nacionales

Título: Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín

Institución: Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Autores: Juan F. Mejía Giraldo, Aura María Gallego Ossa, Miguel Robledo Cardona, Carlos Hernando Vélez

Fecha: junio-2016

Apreciación: A través de un análisis etnográfico, los investigadores del proyecto buscaban descifrar el arraigo cultural del comportamiento de los consumidores de restaurantes del Barrio Provenza de Medellín, donde logran evidenciar que el posicionamiento de las marcas gastronómicas se da a partir de la elaboración de un plato, respetando su cultura y preservando su promesa de valor. De igual forma identificaron que el posicionamiento actual de las marcas analizadas en el mercado se mantiene en estrategias de comunicación en redes sociales, ya que perciben a los medios tradicionales como poco

eficientes en materia del retorno de la inversión y las redes sociales les permiten acercarse, generar una afinidad y credibilidad de forma más rápida con los usuarios de estas.

Título: Aspectos Estratégicos para el Posicionamiento de Marca el Artista Musical en Bogotá

Institución: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia.

Autores: David Arias, Gary Hernández.

Fecha: 2013-08-05

Apreciación: Los autores del proyecto buscaban identificar los factores asociados a la preferencia de un artista musical y a la creación de marca en el artista, por medio de una investigación cualitativa, cuantitativa y de este modo poder determinar el posicionamiento, el nivel de influencia y la lealtad que puede alcanzar un artista en el ámbito musical.

Título: Redes sociales como estrategia para incrementar el posicionamiento de marca en la empresa de cosméticos Bellas de Valledupar

Institución: Universidad EAN, Bogotá, Colombia

Autores: Audrey Edilberto Barrera Sánchez, Diego Andrés Castelblanco Salamanca y Diana Maritza Malaver Ruiz

Fecha: octubre 2020

Apreciación: Por medio de técnicas cuantitativas como la encuesta, los autores del trabajo investigativo realizaron un diseño descriptivo de la necesidad de la empresa en tener un posicionamiento de marca en las diferentes redes sociales, con el fin de promover la venta de los productos cosméticos, permitiendo posicionar su imagen e incrementar ventas en el mundo del mercadeo online, de forma que permite a la empresa incrementar las ventas.

Título: Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014

Institución: Universidad Militar Nueva Granada - Colombia

Autores: Milton Ricardo Ospina Díaz

Fecha: 2015

Apreciación: Las tendencias en redes sociales logran resultados si se saben aprovechar y ejecutar de la manera correcta, es decir, teniendo un buen análisis del público objetivo y las necesidades a resolver. Ya que estos canales han dejado de ser simples medios de interacción entre sus usuarios para convertirse en plataformas de comercio electrónico.

Título: Plan de posicionamiento de marca para BOREAL

Institución: Universidad EAFIT, Medellín, Colombia

Autores: VERÓNICA BOTERO GÓEZ



Fecha: 2019

Apreciación: En este trabajo investigativo, se buscó de manera analítica, obtener información sobre el comportamiento que se estaba teniendo de la marca dentro de la recordación de los clientes de los cuales por medio de encuestas, y de entrevistas con clientes de la marca se logró definir la estrategia de recordación de marca por medio del contenido con influenciadores, en las distintas redes sociales, usando estos como una fuente de publicidad y mercadeo que le permitió a la marca acercarse más a los consumidores de la misma.

## **Internacionales**

Título: Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.

Institución: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador

Autores: Elizabeth Daniela Lopez Chila y Chintya Paola Molina Avellan

Fecha: octubre 2011

Apreciación: Por medio de análisis DOFA, PEST y utilizando las 8P'S, en mercadeo, (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad), los autores de este trabajo determinaron el plan de marketing más acertado para la empresa Interbyte S.A., definiendo cuáles serían las herramientas digitales que proporcionan a la empresa mayor cantidad de clientes cautivados que posteriormente pasarían a ser

conversiones en ventas para la empresa y reconocimiento en el mercado, por medio del uso de publicidad en redes sociales y tráfico por internet.

Título: Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta.

Institución: UNIVERSIDAD DE CARABOBO, Venezuela

Autores: Rafael Eduardo Crespo Herrera

Fecha: febrero 2015

Apreciación: En el presente trabajo se buscó cómo redireccionar el presupuesto en publicidad de la empresa Decofruta, para las varias franquicias y por medio de análisis e investigación en campo determinar el impacto positivo que condujo a la empresa en reforzar su presencia en el medio digital, de modo que la empresa creció en cuanto a la participación y posicionamiento en el medio digital.

Título: Diseño de un plan de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa CONSTRUHOGAR en la ciudad de Riobamba

Institución: Escuela superior politécnica de chimborazo - Ecuador

Autores: Richar Stalin Puetate Torres

Fecha: 2020

Apreciación: El primer paso para diseñar una buena estrategia de marketing, es ejecutar una investigación de campo, en este caso a través de encuestas en las que se obtuvieron resultados que si responden a la necesidad que cubre o que soluciona la empresa. Luego de esto se evalúa todo el tema de Branding y el incursionamiento en cada red social.

Título: Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hotel rizzo, chiclayo

Institución: Universidad señor de Sipán - Perú

Autores: Ticliahuanca Tineo Kary Rosmery

Fecha: 2021

Apreciación: Para este sector, siempre se ha considerado que la comunicación digital debe ser constante, pero sobre todo explícita, por la alta competitividad, ya que los usuarios pretenden buscar información suficiente y clara al momento de buscar resolver sus necesidades y expectativas, por lo que ejecutar una estrategia de marketing digital, desarrollada a través de redes sociales es la opción más efectiva.

Título: Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas.

Institución: Universidad César Vallejo, Perú.

Autores: Alarcón Calderón, Rayssa Janna

Fecha: 2021

Apreciación: La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, en la ciudad de Tarapoto en el año 2020. La investigación fue descriptiva. Para ello se tomó una muestra de la población que estaba conformada por 30 clientes y se utilizó la técnica de la encuesta. Los resultados de la investigación mostraron los niveles del marketing digital como: 73.33% regular, 16.67% malo y 10% es bueno. Para el nivel del posicionamiento de marca quedó indicado como: 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. El marketing digital que tuvo relación con el posicionamiento de marca fue la comunicación digital y las redes sociales. La principal conclusión fue que no existe relación significativa entre las variables.

## Marco Teórico

Se elabora un marco desde 15 revisiones bibliográficas para analizar los conceptos que existen alrededor de estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales, se tienen en cuenta conceptos nacionales e internacionales como referencias.

Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo sólo con una computadora portátil. (Selman, H. (2017)) Pero el uso de estas plataformas tiene toda una planeación y razón de ser, la cual parte desde el marketing.

Según Quijije (2016) en su artículo menciona que el marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar las actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Es importante mencionar que el marketing tiene muchas aristas, es por eso, que se encuentra dentro de un ecosistema digital; que se define como un sistema que permite a las organizaciones mejorar la visibilidad de una web utilizando diversas técnicas de marketing online, las ventajas y beneficios de contar con un ecosistema digital son diversas, sin embargo, la principal es que hace visible una marca para los usuarios del entorno digital. De la misma manera, permite controlar y monitorear todo lo que ocurre alrededor de una página web, desde el número de seguidores y la calidad de las interacciones en redes sociales, hasta el último eslabón del proceso de conversión del sitio. («Ecosistema digital», 2020)

Todo esto con un objetivo que suelen ser transacciones o conversiones así llamadas en el medio, así pues, para lograrlas se requiere toda una estrategia en donde según el tamaño de la empresa tendrán áreas trabajando para lograr estos objetivos propuestos.

Por otro lado, se dice que el diseño de una buena estrategia de comunicación y marca es el primer paso firme que hay que dar antes de crear una red social. El estratega definirá, mediante un análisis previo, cuáles serán los objetivos que desea alcanzar la organización con la creación de la comunidad. Además, vinculará estos objetivos a la estrategia global de la organización manteniendo en todo momento su personalidad. (Moya,2014).

Según (Martabit, 2008) el término estrategia proviene del ámbito militar donde la organización es asociada a la planificación de tareas donde el objetivo de alcanzar la meta que habitualmente es vencer a la competencia. En el contorno empresarial, teniendo en cuenta estas ideas, donde se especifica los objetivos, y se desarrolla planes de acción, estableciendo recursos para desempeñar y cumplir con los objetivos propuestos (Álvarez, et al., 2020).

La estrategia empresarial buscar crear un valor, a su vez la manera del que hacer y cómo hacerlo, definiendo los objetivos de la empresa, sus acciones, los recursos para ser empleados y cumplir con dichos objetivos (Conexión Esan, 2017). Según (Pümpin & García, 1993), menciona que los entornos turbulentos, son oportunidades de la actuación empresarial, en segundo término, son naturalmente de riesgo. El éxito empresarial no se genera en procesos estables, sin rupturas, continuistas, sino que, al contrario, solo se genera éxito empresarial cuando la empresa se encuentra en una dinámica fuerte, como la propia estructura interna(Rivera, 2015)

Profundizando más en temas de eMarketing o e-Marketing que se refiere al uso del internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de productos y servicios; Ion (2009) manifiesta que el E-marketing es un concepto generalmente aceptado, debido a las ventajas que brinda en comparación con otros mecanismos de comercialización. Además, es más rápido, más eficiente, más inteligente y menos costoso. Adicionalmente, añade que la opción de E-marketing es también aplicable por la flexibilidad con la que se dirige a clientes potenciales. Por otra parte, a la luz de este estudio, se considera que el E-marketing es el ambiente que conduce a resultados rápidos, facilita el cálculo complejo para analizar la evolución del mercado, el acceso a nuevos segmentos de mercado, lo cual le va a permitir a la empresa ganar la confianza y lealtad de los clientes con productos de calidad y precios accesibles, a través de las campañas de E-marketing principalmente.

Según Carlos Villa, consultor de mercadeo para el diario la república, el marketing online consiste en proporcionar al consumidor contenido útil en el momento en que éste lo necesita. El uso de lo que internet ofrece para las actividades del mercadeo ha hecho pensar

a algunos que el llamado marketing tradicional está desapareciendo o que incluso ha muerto. La realidad ha demostrado que lo que se tiene es una forma de trabajar comunicaciones que se suma a las usuales, y el consultor y autor de los libros sobre nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas, entre otras publicaciones, recuerda que lo que se hace en internet debe tener contenido que sea de beneficio para todos y que no se trata de estar ahí solamente.

Se trata principalmente de generar y ofrecer a las audiencias y posibles clientes, contenido de valor, contenido, productos y servicios que sean útiles y respondan a las necesidades que estos tienen.

De lo anterior entonces, se podría coincidir con el dicho popular de que “el que no tenga su negocio en digital, no existe.”.

### **Marketing On-line: la nueva forma de hacer negocios a bajo costo**

Las reglas de juego están cambiando. Internet se ha convertido en una plataforma donde la gente trabaja, juega, se educa y se divierte. A medida que millones de personas pasan más tiempo en la red, las empresas que buscan a esos consumidores tienen a la mano herramientas que, por ser más efectivas que las tradicionales formas de comunicación con los consumidores, les sirven para acceder más y mejor a mercados que día a día son más complejos y sofisticados. El éxito que goza la publicidad por Internet, los enlaces patrocinados y el Search Engine Marketing (SEM) es el reflejo de este acelerado cambio en la forma que muchas empresas mercadean y se promueven. Esta es la base de Google



Adwords, una de las principales plataformas existentes, que les permite a las empresas, sin importar su tamaño, no sólo publicitar sus servicios o productos en Internet, sino, además, ser encontrados por potenciales clientes en todo el mundo. Hoy, miles de anunciantes utilizan el programa AdWords. A partir de palabras clave, que el anunciante define, sus anuncios aparecen cuando clientes potenciales efectúan una búsqueda por Google. Además, el sistema implica que la empresa sólo paga cuando los usuarios hacen click en su anuncio y también puede controlar los costos con facilidad. Gracias a este tipo de servicios, se crean campañas por internet desde 20 mil pesos aproximadamente. La clave, es la relevancia. El usuario no es bombardeado por un “banner” u otras formas intrusivas de publicidad, sino que los anuncios son relevantes a la búsqueda. En muchos casos, el aviso pasa a ser casi tan relevante como la información. Igualmente, existen otros servicios como Adwords Business Pages, que les permite a las empresas crear una página básica para disponer información sobre productos, la empresa, ubicación, métodos de pago aceptados, e inclusive personalizarla con su logo y fotos. El servicio fue pensado para que las PyMes, pequeños productores y nuevos emprendedores que no tienen sitios Web, prueben la publicidad en línea sin el costo que implica crear su propia página y comiencen a obtener los beneficios del marketing online. En Latinoamérica, la tendencia respecto de la publicidad en Internet y al SEM (Search Engine Marketing), específicamente, está en claro crecimiento, y el aumento en su utilización se debe a que existe una necesidad real por parte de las empresas, cualquiera que sea su magnitud, de obtener mejores resultados y poder medir el retorno de sus inversiones de marketing en Internet. (Berg,2019)

Avanzando en este proceso de mercado, las relaciones juegan un papel fundamental, las relaciones como se conocían antes con un mecanismo de emisor, mensaje, canal y

receptor, no han cambiado, lo que si ha venido cambiando es la forma en la que a menudo nos acercamos al otro. Si bien antes lo hacíamos de forma escrita por medio de cartas o fax, o de manera directa y personalmente, hoy existen otros medios que nos permiten comunicarnos en tiempo real, sin tener que estar uno al frente del otro, donde no es un impedimento la zona horaria o el idioma. “...Con el avance de la tecnología y del internet en el mundo se han evidenciado una cantidad de cambios para las empresas, sobre todo las grandes que con sus recursos tanto humanos como de capital han realizado inversiones importantes para impactar no solo el mercado objetivo de su región sino del mundo entero.

Lo que se llamaba “marketing Digital” anteriormente se daba a través del correo electrónico como medio de comunicación, sin embargo, con el paso del tiempo la renovación de los equipos, la implementación de plataformas virtuales, pagos en línea, entre otros, se logró dar una mirada diferente al mundo de los negocios, comprendiendo que los productos no se vendían solos, sino que necesitaban generar un valor agregado para el mercado en general. Es así, como en la actualidad grandes empresas en Colombia como son Almacenes Éxito, Avianca, Bavaria, Carbones Cerrejón, Carrefour Colombia, Claro, Ecopetrol, EPM, Grupo Argos, Grupo Nutresa, Terpel, Mercado libre, LAN, Falabella, entre otras, son ejemplo de lo que el marketing digital puede llegar a impactar al consumidor, los grandes negocios que se hacen en la red y que gracias a ello han obtenido grandes ganancias y reconocimiento de marca.” (Loaiza, 2019)

Aunque dicho lo anterior es de reconocer que no solo las grandes empresas han hecho uso de este tipo de mercadeo, sino que ha sido de gran relevancia para el crecimiento de las pequeñas y grandes en empresas y hasta para el reconocimiento de influencers

alrededor del mundo pero que es el marketing digital?” es el uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, este tema es lo que hoy en día está revolucionando el mercadeo y por lo tanto es que debe ser estudiado e implementado por todas las empresas sin importar su tamaño o mercado...” (Arredondo,2017).

La comunicación interpersonal se ha visto afectada debido a las redes sociales, su alcance es tal que no solo son usadas por individuos sino también por compañías, que las usan como medio de difusión masivo, el cual les permite llegar a diversas partes del mundo al mismo tiempo. Por medio de las redes sociales se permite una comunicación interactiva, dinámica y práctica.

“En los últimos años han surgido diferentes tipos de redes sociales que pueden ser clasificadas en el ámbito social, empresarial, o temas de interés específico de diferentes sectores”. Herrera (2011)

Los medios de difusión en los que hacen parte los espacios televisivos, radiales, escritos y virtuales, destacan la participación que ha tenido la tecnología en las redes sociales, lo cual ha permitido tener un mundo desde el cual se permite hacer lo que se desee con solo un clic.

Por medio de un buen manejo de las plataformas se permite hacer compra y venta de diferentes bienes o servicios, a través del conocimiento del público objetivo, por medio del cual se permite una cercanía y una fidelidad de este.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. (Celaya, 2008)

Las redes sociales fueron clasificadas en tres tipos, según “Celaya” los cuales son:

Redes profesionales: Como LinkedIn, Xing, Viadeo

Redes generalistas: Como Instagram, Facebook, Twitter. Tiktok

Redes especializadas: Como Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870

Estas anteriores son las que más visitas tienen en sus sitios web.

Las redes sociales generalistas son las redes sociales que más crecimiento han tenido, pues su público es cada vez más diverso y más activo, no se centran en un tema en común, sino que abordan diferentes tipos de temas, desde cocina, salud, fotografía, videos, música hasta política.

Las redes sociales Profesionales permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, para intercambio de experiencias, como para intercambio de ofertas laborales.

Las redes especializadas se enfocan en una actividad económica o social o una actividad específica, lo que permite hacer parte de grupos con gustos o enfoques relacionados y específicos. Mediante este tipo de redes, se han facilitado espacios como medios de interacción social sin que la distancia, el idioma o zona horaria sea un impedimento para establecer una cercanía.

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma (Celaya, 2008)

Hoy en día es más común ver compañías incursionar en las redes, generando afinidad con los seguidores, creando una identidad dentro de ellos, que está relacionada a la posición que sus artículos generan dentro de la sociedad.

A través de diversos temas de interés para el público, las compañías generan empatía con sus clientes sin necesidad de estar frente a frente, tan solo con interactuar con su sitio web, se genera el acercamiento no solo por el bien o servicio que la entidad ofrece, si no por la marca que es dueña de este, la cual puede generar un estatus dentro de la sociedad.

Por medio de mensajes publicitarios en las diferentes plataformas, las organizaciones han logrado la participación dinámica de los usuarios y así han generado millones de ventas en línea. “El objetivo de la publicidad es persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consuman el producto anunciado” (Rodrigo & Martín, 2011).

La publicidad se centra en la relación mental entre el receptor y el elemento simbólico, la marca y el producto, lo que permite la fidelización, lo cual por lo general va más allá del artículo y sus características, creando una fuerte connotación emocional (Alcaide, 2010).

Ahora bien, entendiendo el contexto histórico y conceptual de las redes sociales, podemos observar el comportamiento actual de las redes a trabajar, a nivel mundial.

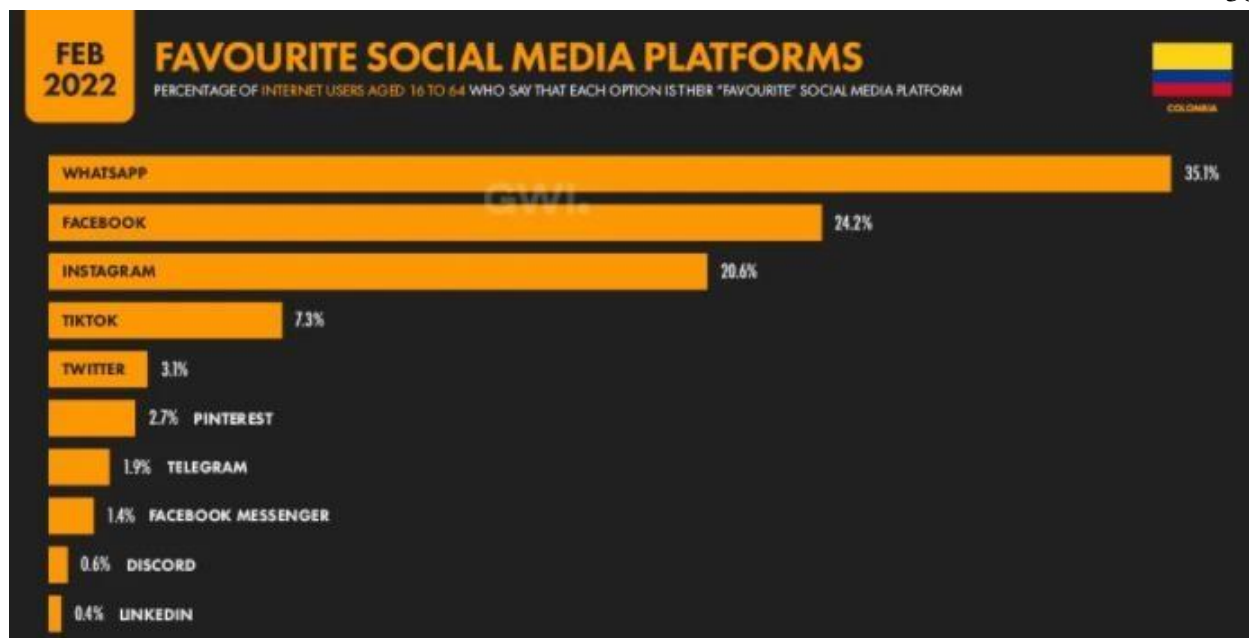


Imagen tomada de: Digital Report 2022 - WeAreContent & Hootsuite. Data 3Q de 2021

Instagram y Facebook son las redes sociales preferidas tanto en hombres como en mujeres. Instagram tiene mayor afinidad en mujeres entre los 16 a 34 años vs. los hombres quienes reportan mayor afinidad entre los 16 a 24 años. Facebook tiene mayor afinidad en mujeres entre los 35 a 54 años vs. los hombres quienes reportan mayor afinidad entre los 25 a 44 años.

La SNS (internet Social Network) pueden incluir en su estructura texto, video, audio y cualquier otro contenido multimedia basado en la web (rich media). Con el objetivo de conseguir seguidores, promocionar una web, comunicar una promoción, generar notoriedad, dar a conocer un nuevo producto, etc. Esto las hace especialmente interesantes para los anunciantes, ya que poseen un espacio y unas posibilidades que mejoran en flexibilidad a la

de los medios publicitarios convencionales, con el aliciente de la interactividad, personalización y retroalimentación (Benevenuto et al.,2009).

Expertos señalan que las redes sociales como canales virtuales son grandes oficinas digitales que juegan un papel preponderante para que las compañías puedan atender a sus usuarios de una manera más estrecha y dinámica. De acuerdo con José Mendoza, CEO de la agencia Buentipo Anchor, las interacciones en redes sociales se han convertido en la base de las interacciones humanas actuales. Tanto es así que antes las marcas gastaban mucho dinero en construir su propia reputación y esa realidad cambió con las interacciones en redes sociales. De allí la importancia de estar actualmente en ellas. (Lorduy,2021)

Durante años, las empresas han centrado sus iniciativas en la captación de clientes. Sin embargo, el entorno empresarial ha cambiado y los clientes son cada vez más escasos y exigentes. A esto hay que sumarle el papel que desempeña cada vez más agresivo la competencia y, por tanto, captar nuevos clientes es cada día más costoso, por lo que las empresas, desde las PyME'S a las multinacionales tendrán que ir enfocándose hacia la retención de los clientes, con énfasis en conservar a sus clientes más rentables, como apoyar su estrategia de orientar la empresa hacia sus clientes (González, 2006)

No es necesario ser una gran empresa para sacar partido de las redes sociales. Las PyME'S tienen en las redes sociales plataformas útiles para dar a conocer sus productos y permanecer en contacto directo con sus clientes y su público objetivo a nivel global. El costo para trabajar con redes sociales es sumamente reducido, por lo que con una mínima inversión se pueden conseguir resultados óptimos (Castelló, 2010)

Castelló también, sugiere los siguientes tips para PyME's en redes sociales:

1. Identifique su público Objetivo. Lo primero que se debe hacer es descubrir cuáles son las redes sociales que suelen utilizar, de esta forma sabrás las que te convienen más.
2. Identifique su actividad. Si su actividad es comercial, abra una página profesional en Facebook, puede ser una gran forma de promocionar un negocio comercial, de servicios o de cualquier rubro. También existe la posibilidad de abrir una página de su empresa en redes como Facebook o LinkedIn.
3. Interactúe con sus clientes. Lo ideal es subir imágenes de los nuevos productos, anunciar ofertas y sobre todo, prestar atención a lo que dice el público; contestar los mensajes y comentarios, tratando de resolver problemas.
4. Actualice la agenda de contactos. Si mantiene sus redes sociales organizadas y actualizadas podrá acceder a ellas en cualquier lugar donde tenga ingreso a Internet, aun sin llevar su computadora.
5. Entregue exclusividad a las redes sociales. Las redes sociales no son secundarias, sino que son una prolongación real de su negocio y un canal muy beneficioso. Es por esto que entregar promociones exclusivas para sus seguidores aumentará su popularidad entre los clientes.
6. Utilice todas las herramientas. Se trata de herramientas gratis, fáciles de usar y accesibles para cualquier usuario que esté conectado a las redes sociales.



7. Acepte críticas. Las redes sociales son muy vivas, por lo que los usuarios pueden y deben opinar de todo al momento. Es por esto por lo que se debe tolerar las críticas, encararlas con todo respeto y proponer una solución

8. No se convierta en Spamer. Esto quiere decir que no debe enviar mensajes de publicidad en masa, pues las redes sociales sirven para promocionar su empresa con estilo, sin caer en el lado oscuro de la masividad.

La mercadotecnia y el marketing digital cambian a diario con el nacimiento de nuevas aplicaciones y formatos que pretenden entrar a otros nichos de mercado.

Según Diego Ramos las nuevas tendencias en las redes son las siguientes: Video marketing, optimización de búsqueda por voz, realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR), marketing de influencers, marketing conversacional, Inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático, transmisión en vivo, contenido de audio, SEO orgánico y marketing inclusivo.

De las anteriores todas son de importancia para posicionar una marca en el mercado digital, pero de la tendencia que se trabajaría para la marca cosas lindas sería el video marketing, marketing conversacional, transmisión en vivo, SEO orgánico y marketing inclusivo de las cuales el autor los define como se sigue a continuación.

Video marketing: El contenido de formato corto va en aumento y no parece estar desacelerando. Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts son algunos de los principales canales de contenido de video en la actualidad. Gracias a su capacidad para captar la atención y generar un compromiso más fuerte que otro contenido, se predice que el video

marketing jugará un papel aún más prominente en el marketing en 2022. Una estrategia es crear más contenido de video corto, ya que se ha descubierto que el algoritmo de Instagram favorece en gran medida a Reels. En otras palabras, más videos significan más exposición.

**Marketing conversacional:** El marketing conversacional es una forma de hablar con su audiencia uno a uno para mejorar la experiencia del cliente y las ventas. Estas conversaciones se pueden realizar a través de chat en vivo, chatbots, asistentes de voz y más.

En 2022, a medida que las tendencias de marketing digital van en aumento, veremos más marketing conversacional debido a su impacto comercial favorable. Una mejor comunicación con los clientes significa que su empresa puede acortar el ciclo de ventas y mejorar significativamente el embudo de marketing. El tiempo y el dinero también son razones importantes para este cambio de marketing. Después de todo, el 80% de las consultas de rutina se pueden responder instantáneamente con chatbots en lugar de un representante de servicio al cliente.

**Transmisión en vivo:** Los espectadores encuentran la transmisión en vivo muy atractiva. De hecho, el tiempo de visualización de contenido en directo ha aumentado un 250%. Este formato y la creciente tendencia de marketing es una excelente manera para que las marcas muestren su personalidad y valores de manera auténtica.

La transmisión en vivo no solo hará que los usuarios se relacionen mejor con las marcas y se sientan más cómodos al realizar una compra, sino que también cambiará las ventas en línea.

SEO orgánico: Dirigir tráfico a su sitio web a través de SEO es una estrategia de marketing sólida que no va a ninguna parte. En 2022, el SEO seguirá siendo una fuente líder de nuevos negocios y tráfico para la mayoría de las empresas.

El principal cambio para este 2022 es que veremos un aumento en los fragmentos destacados. Los fragmentos destacados se muestran en el primer resultado en los motores de búsqueda y muestran una pequeña parte de su artículo. Está comprobado que reciben un mayor número de clics en su sitio web y contribuyen a su credibilidad.

Marketing inclusivo: Un plan de marketing inclusivo no se trata solo de mostrar imágenes diversas en su sitio web o páginas de redes sociales. Los consumidores buscan marcas que practiquen lo que predicen y estén alineadas con todos los valores. Si busca la lealtad del cliente y el respeto duradero de los usuarios, debe ser una marca auténtica. Permita que todas las personas y grupos se reconozcan a sí mismos en sus esfuerzos de marketing y sepan que pueden conectarse con su negocio.

Pero para la autora Liz Forero, una de las tendencias para el 2022 para las marcas son los metaversos “... que son universos virtuales creados para que las personas puedan tener diversos tipos de interacciones sin muchas de las limitaciones que el mundo real puede llegar a tener. Actualmente, plataformas como SecondLife o Fortnite, han logrado tener un alto nivel de penetración en los usuarios, llegando incluso a contar con sus propias monedas virtuales...”

Por otra parte, el influencer marketing es otra de las tendencias que continuará en crecimiento en 2022 y una de las claves para una estrategia exitosa es lograr crear relaciones

de largo plazo, esto no solo permitirá poder tener resultados mucho más tangibles, sino que también aportará a generar un mayor vínculo con el influenciador, generando mejores contenidos y un mayor engagement con el público objetivo.

De las compras por internet, según el diario el país: “...El número de usuarios en Colombia que acude a la red a través de Google para hacer búsquedas relacionadas con artículos u otros productos para regalar es cada vez mayor. De diez, nueve lo hacen, dice el estudio de la empresa MediaCom...” en lo que se refiere a un estudio basado en la época navideña en la cual un El 42% de los colombianos invierte \$600.000 en promedio en los regalos de Navidad.

Por otro lado, aunque existen múltiples definiciones técnicas, en forma sencilla el mercadeo es todo lo que se hace para acercar los productos o bienes a los consumidores y para generar, en forma técnica, lo que todo empresario quiere: ventas. Las ventas no se producen por arte de magia, son el resultado de varios factores, dentro de los que cabe resaltar el plan de mercadeo. Para elaborar el plan de mercadeo es necesario tener claros los factores externos e internos que inciden en la comercialización de los productos.

**Factores externos de mercadeo:** Son todas las variables que por más que quiera, no puede controlar. Inciden de manera directa o indirecta en la comercialización de sus productos y se tiene la obligación de estudiar, reconocer y aprovechar: • Consumidores • Leyes • Medio ambiente • Situación política • Situación cultural y social • Competencia • Avances tecnológicos

**Factores internos de mercadeo:** Son todas las variables que se puede y debe controlar, inciden directamente en la comercialización de sus productos y hacen que sea más o menos exitosa. • **Producto.** Composición física y técnica, calidad, tamaño, presentación, nombre, marca, empaque. • **Precio.** Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por su producto. • **Canales de distribución.** Dónde puede comprar el cliente sus productos. • **Publicidad y promoción.** Incluye todos los mecanismos de comunicación, exhibición y oferta de sus productos, tanto los mensajes como los medios masivos o directos que usará para dar a conocer sus productos, y motivar la compra.

Estas variables también se conocen como las 4 P (producto, precio, plaza y promoción). Bases de un plan de mercadeo El plan de mercadeo está sustentado en cuatro pilares. 1. Análisis del sector económico. 2. Análisis de la competencia. 3. Análisis del mercado. 4. Análisis de su situación. El estudio y la investigación correcta de estos pilares deben generar un resumen, para plasmar en el documento, las proyecciones y presupuestos. No existe un plan de mercadeo igual a otro, pero el marco conceptual es el mismo.

## Marco Legal

En referencia al marco legal contemplado para este proyecto se encuentra la siguiente normatividad legal vigente:

Ley 2069 de 2020, conocida como Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios. Busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos. Incluye la reducción de cargas y trámites para los emprendimientos del país, con el objetivo de facilitar su creación, formalización y desarrollo.

Ley 527 de 1999, para todo aquel emprendedor o comerciante que quiera llevar su negocio a través de internet, es importante que tenga en cuenta la Ley 527 de 1999, la cual es la que regula la forma en cómo se deben llevar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos.

Pero hay algunos puntos fundamentales de la normativa, como que regula la libertad de empresa, por lo que permite a todos los colombianos a que puedan emprender. También se le da importancia al buen nombre y, en este caso, tanto empresarios como compradores digitales tienen el derecho a que ningún proceso de venta termine afectando su dignidad y los datos de los consumidores tienen que ser protegidos por quien los recibe en medio de una transacción.

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 1480 de 2011, esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico: fue el primer texto legislativo en que se plasmaron los principios fundamentales de la no discriminación, la neutralidad respecto de los medios técnicos y la equivalencia funcional, que están muy ampliamente reconocidos como los elementos fundamentales del derecho moderno que rige el comercio electrónico.

El principio de la no discriminación asegura que no se denegarán a un documento sus efectos jurídicos, su validez o su ejecutabilidad por la única razón de que figure en formato electrónico. El principio de la neutralidad respecto de los medios técnicos obliga a adoptar disposiciones cuyo contenido sea neutral respecto de la tecnología empleada. Ante la rápida evolución tecnológica, el objetivo de las reglas neutrales es dar cabida a toda novedad que se produzca en el futuro sin necesidad de emprender una labor legislativa. En el principio de la equivalencia funcional se establecen los criterios conforme a los cuales las comunicaciones electrónicas pueden equipararse a las comunicaciones sobre papel. En particular, enuncia los requisitos concretos que deben cumplir las comunicaciones electrónicas para realizar los mismos fines y desempeñar las mismas funciones que se persiguen en el sistema tradicional basado en el papel con determinados conceptos, como los de "escrito", "original", "firma", y "documento".

### **Proceso del registro de marcas en Colombia**

En Colombia se pueden desarrollar registros de marca a los diferentes signos percibidos por los sentidos: palabras, imágenes, formas y sonidos; así como también la combinación de letras, números o colores con diversas particularidades. Para que las empresas puedan desarrollar el registro de su marca debe poseer una auténtica diferenciación a las ya registradas con el fin de proteger la propiedad intelectual y el valor de estas a los consumidores.



Frente a ello, cualquier persona natural o jurídica puede ser titular de una marca a través de su registro. En forma general, los pasos para generar una marca son los siguientes (Superintendencia de Industria y Comercio Ley protección de datos Habeas Data que vela por la protección de datos de los clientes de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto Reglamentario 1377 de 2013, dicha ley contempla la importancia de proteger los datos de nuestros clientes y sientan que su privacidad en la compañía se encuentra protegida.

Para el caso de “Cositas lindas Bogotá” se contempla a personas que quieran acceder a alguno de los productos ofrecidos, en este caso se le solicitarán datos personales para su respectivo envío si es el caso, así se tiene en cuenta la aprobación de la ley Habeas Data como requisito fundamental para acceder algún servicio.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación se encuentra dentro del paradigma mixto con datos de carácter cualitativo y cuantitativo, la investigación es de tipo propositiva teniendo en cuenta que se basa en una necesidad presente en la empresa "cositas lindas Bogotá", con la información descrita, se realizará una propuesta de plan de mercadeo digital, para superar ese vacío actual y las inconsistencias encontradas, dando una solución dentro de un contexto específico (digital).

### **Diseño de la investigación**

Se implementa un diseño descriptivo/observacional, que permita identificar características de la población a través de encuestas y acciones a ejecutar para proponer dentro del plan de mercadeo digital.

Los estudios observacionales pretenden describir un fenómeno dentro de una población de estudio y conocer su distribución en la misma. En este tipo de estudios, no existe ninguna intervención por parte del investigador, el cual se limita a medir el fenómeno y describirlo tal y como se encuentra presente en la población de estudio.

## Tamaño y muestra de la población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Lopez,2004)

Para este proyecto, el universo de investigación es el mercado objetivo de la marca "cositas lindas Bogotá", con la intención de crear un vínculo con el comprador, donde se puedan analizar gustos, comportamientos de interacción en redes sociales, preferencias de compra donde pueden ser compras por internet o en espacio físico, opciones de pago en línea que prefieren los consumidores.

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. El diseño de una investigación y la determinación del tamaño de la muestra, establecen la cantidad de información necesaria respecto al objetivo de estudio a realizar y su posterior tratamiento estadístico para facilitar el análisis de la información, para este proyecto la muestra es una parte representativa de la población, que realiza compras de regalos personalizados en la ciudad de Bogotá.

La escogencia de un tamaño de muestra requiere el desarrollo de una serie de fórmulas que facilitan la consecución de un número de personas mínimas a ser investigadas y que reúnan una serie de condiciones. Se deben cumplir de la siguiente manera:

**N= Población, es el origen de personas con cualidades para ser escogidas.**

$n$  = Muestra, significa una porción de la cantidad de elementos escogidos con las mismas características de su origen, debe ser representativa.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$\sigma$  = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

$Z$  = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

$e$  = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

<https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

$$N = \frac{(2.58)^2 * (0.5)^2 * 52}{(0.5)^2 * (52-1) + (2.58)^2 * (0.5)^2}$$

Entendiendo esto, la cantidad de personas encuestadas o el tamaño de la muestra es de 50 personas.

**Criterios de inclusión**

Público objetivo:

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: Entre 22 y 60 años

Estrato: 3 a 5

Ubicación: Bogotá

**Fases de la investigación**

Esta investigación, se realizó en tres fases, que corresponden al desarrollo de la investigación, como se presenta a continuación:

**Fase I, Observación del problema.**

En ella se desarrolló el planteamiento, la delimitación y el análisis del mismo.

Finalmente, se determinó el tema general y los subtemas.

**Fase II, Diagnóstico.**

Esta fase se implementa con el fin de generar un diagnóstico general de lo que buscan los usuarios, por medio de la generación y diligenciamiento de la encuesta.

**Fase III, Generación de resultados.**

En esta fase se tuvo en cuenta la información recolectada en la encuesta, para su posterior análisis y generación de los resultados, con el fin de establecer un plan estratégico de mercadeo.

Se realiza a través de diferentes técnicas como lo son la revisión documental, que es información recopilada en artículos, revistas y páginas web, un procedimiento en el que se realiza una revisión enfocada en el tema y sus categorías.

Adicional a esto, se utiliza la encuesta y la observación, las cuales ayudarán a identificar la percepción y necesidades del público objetivo al cual se quiere apuntar con el plan de mercadeo propuesto específicamente en el entorno digital, a fin de llegar a determinar los aspectos más relevantes y los problemas que se ocasionan.

La Entrevista estructurada o formal (Encuesta), se realizó a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado, para obtener la información requerida. Como lo define Domínguez (2007) en su artículo “El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa”, la encuesta, es la investigación de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.

Se realiza también, de manera formal, la entrevista a profundidad.

La entrevista en profundidad es una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a ofrecer más información. (Spradley, 1979). Tomando como referencia esta perspectiva Woods (1987) la

concibe como conversaciones o discusiones. Mientras Goetz y LeCompte (1988) la han denominado entrevistas conversacionales.

### **Análisis de la información**

Para este paso se construyó la encuesta mencionada, en la que se incluyeron preguntas cerradas, de selección múltiple, en las que se pretendió obtener resultados certeros acerca del interés que tiene la población en las empresas de detalles personalizados. Se realizó a través de la plataforma Google Forms: <https://forms.gle/jjJt9Yu8fokbXuHW6> (Anexo 1 y 2)

En cuanto a la entrevista en profundidad se tuvieron presentes 3 personas que pertenecen al campo estudiado, con las cuales logramos profundizar y ampliar nuestro conocimiento relacionado a dudas que surgieron durante el desarrollo del proyecto.

Esto nos permitió tener una visión diferente y más certera respecto al mercado de comercialización de detalles para todo tipo de ocasión, y mediante las respuestas obtenidas se pudieron generar conclusiones con relación a la forma de visibilizar y generar acercamientos con los usuarios. (Anexo 3 y 4).

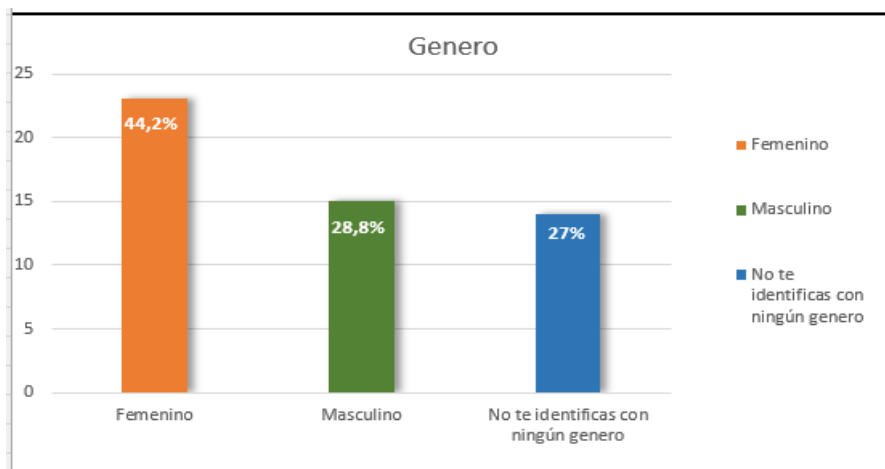
Para el correcto uso de estos instrumentos de recolección de datos, tuvimos la aprobación y/ o aval del docente experto Pedro Mauricio Torres (Profesional en Administración de Mercadeo, Publicidad y Ventas) quién fue el tutor asignado que nos brindó apoyo y orientación al momento de desarrollar la investigación con las herramientas seleccionadas.

## Resultados

### Encuesta vía web

Género: De acuerdo con la información brindada por los encuestados el 44,2 % (23) de la población encuestada es de género femenino, el 28,8 % (15) es de género masculino y el 27 % (14) no se identifica con ningún género. (Tabla 1).

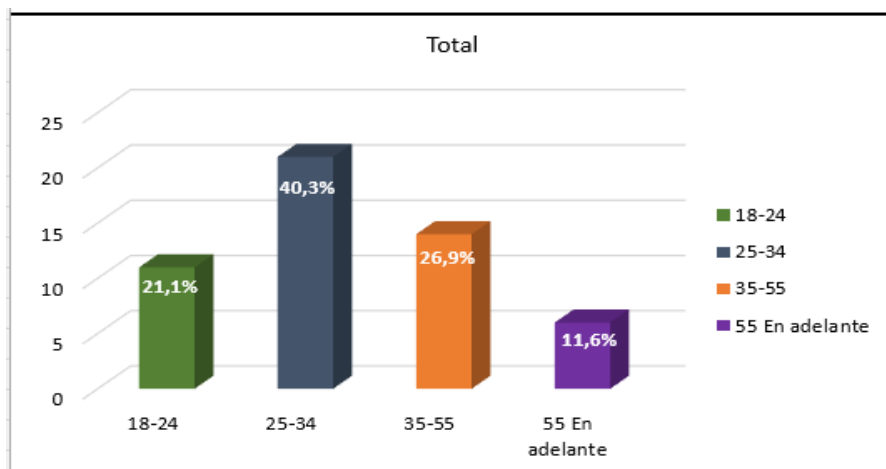
**Gráfico 1. Sexo del encuestado**



Fuente: Elaboración propia

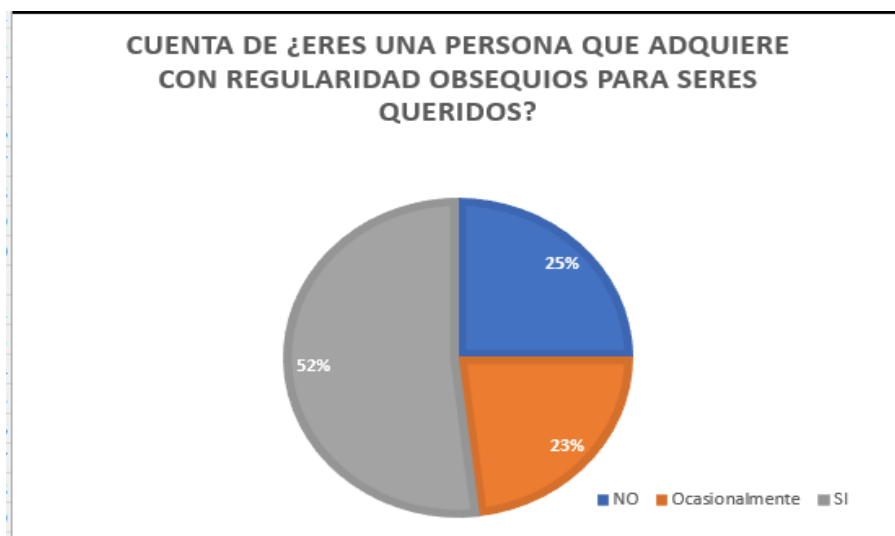
Edad: Según la información brindada por los encuestados el 21,1 % (11) de la población encuestada se encuentra entre los 18 y 24 años, el 40,3 % (21) entre el 25 y 34 años, el 26,9 % (14) entre 35 y 55 años y el 11,6% (6) de 55 años en adelante.





Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información brindada por los encuestados el 52 % (13) de la población encuestada no compra obsequios con regularidad para los seres queridos, el 25 % (12) ocasionalmente compra obsequios con regularidad para los seres queridos y el 23 % (27) compra obsequios con regularidad para los seres queridos.



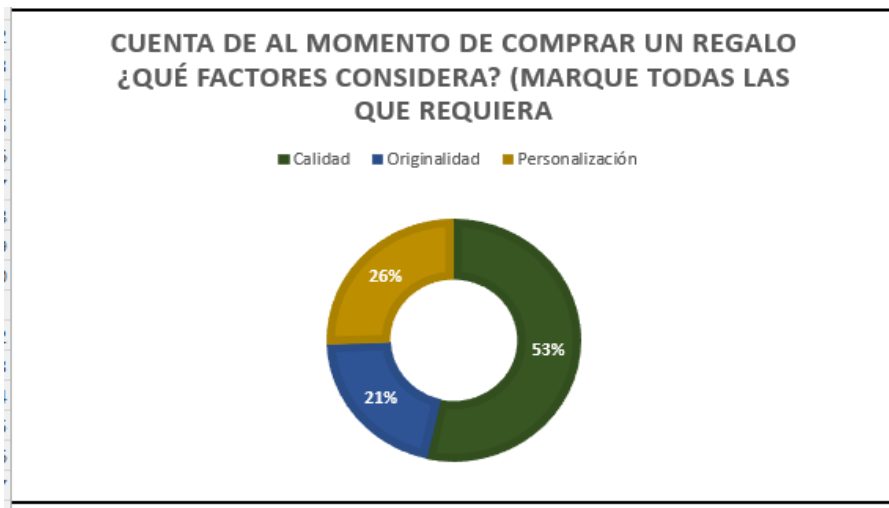
Fuente: Elaboración propia

Según la información brindada por los encuestados el 52 % (19) de la población encuestada algunas veces prefiere regalos personalizados, el 37 % (6) no prefiere regalos personalizados y el 11 % (27) prefiere regalos personalizados



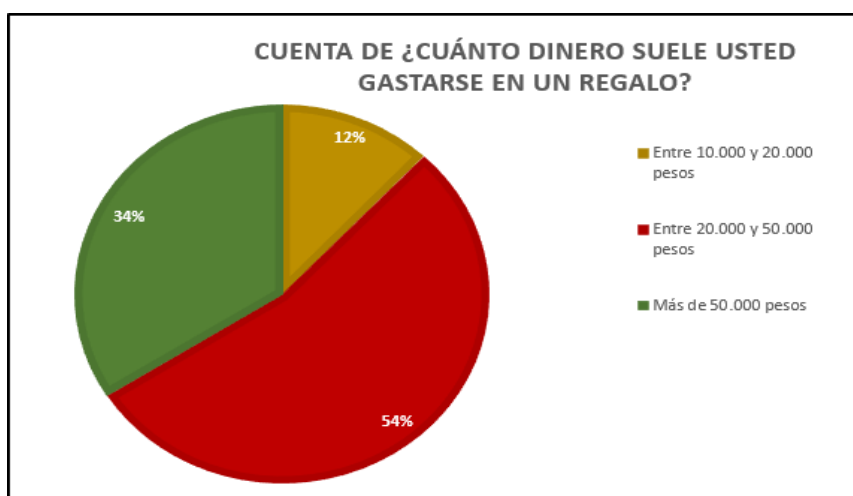
Fuente: Elaboración propia

Según la información brindada por los encuestados el 53 % (23) de la población encuestada a la hora de la comprar de un regalo tiene presente la calidad, el 21 % (9) a la hora de la comprar de un regalo tiene presente la originalidad y el 26 % (11) a la hora de la compra de un regalo tiene presente la personalización.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información brindada por los encuestados el 54 % (27) de la población encuestada suele gastarse entre 20.000 y 50.000 en un regalo, el 12 % (8) suele gastarse entre 10.000 y 20.000 en un regalo y el 34% (17) suele gastarse más de 50.000 en un regalo.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información brindada por los encuestados el 49 % (25) de la población encuestada busca obsequios personalizados en tiendas físicas, el 16 % (8) busca obsequios personalizados en Google y el 35% (18) busca obsequios personalizados en redes sociales.



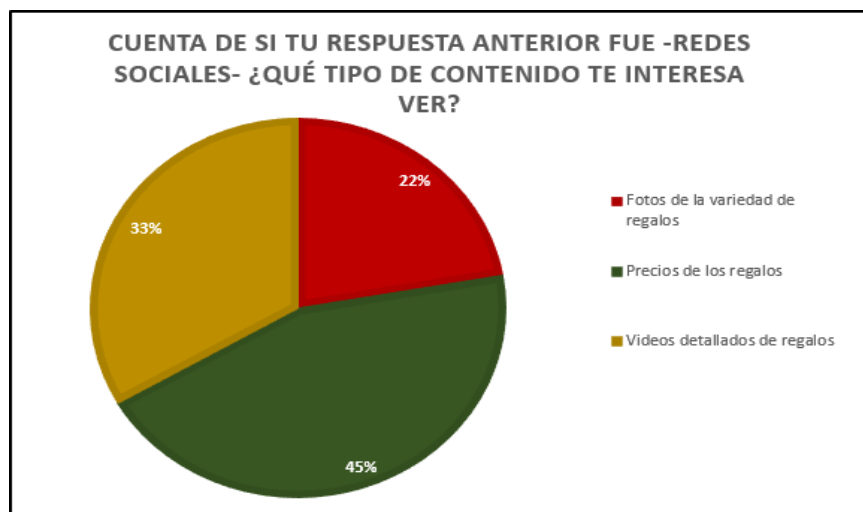
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información brindada por los encuestados el 68 % (17) de la población encuestada prefiere un servicio personalizado y el 32 % (8) ha comprado por internet y confía.



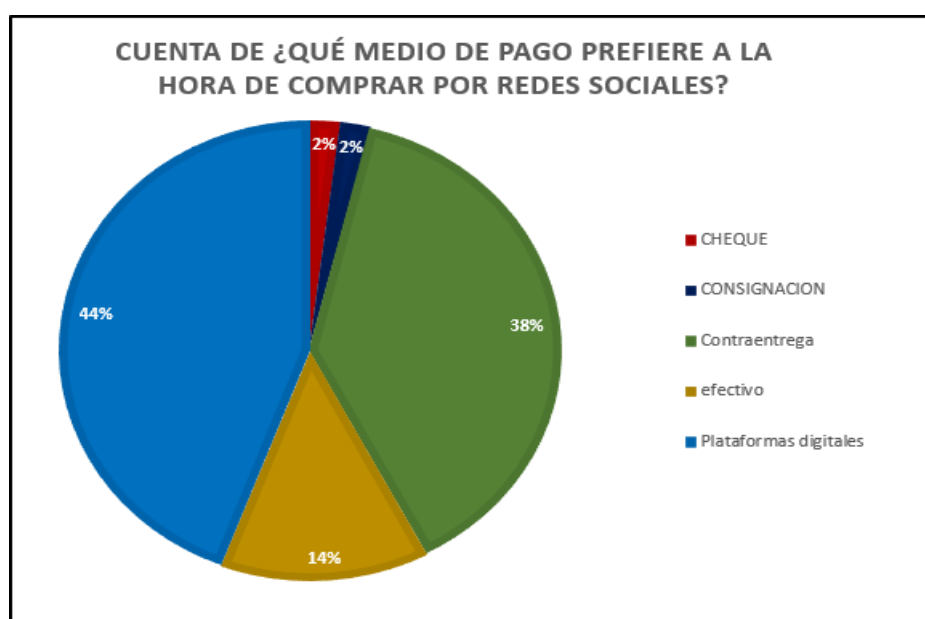
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información brindada por los encuestados el 45% (16) de la población encuestada que selecciono que si confía en internet indica que le interesa el contenido de precios de los regalos, el 22% (8) indico que le interesa el contenido de fotos de la variedad de regalos y el 33 % (12) indico que le interesa ver contenido de videos detallados de regalos.



Fuente: Elaboración propia

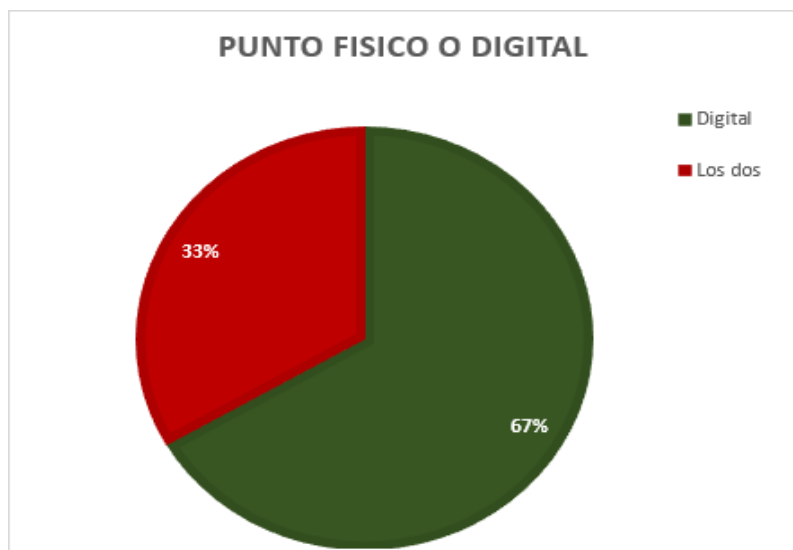
De acuerdo con la información brindada por los encuestados el 2% (1) de la población encuestada indicó que el medio de pago que prefiere es el cheque, el 2% (1) indicó que el medio de pago que prefiere es la consignación, el 14% (7) indicó que el medio de pago que prefiere es el efectivo, el 38% (20) indicó que el medio de pago que prefiere es contra entrega y el 44% (23) indicó que el medio de pago que prefiere son las plataformas digitales .



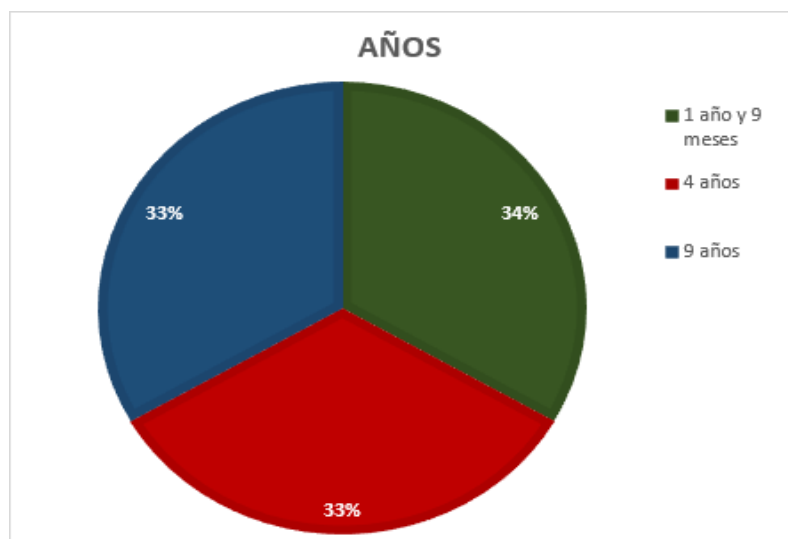
Fuente: Elaboración propia

## Encuesta vía web

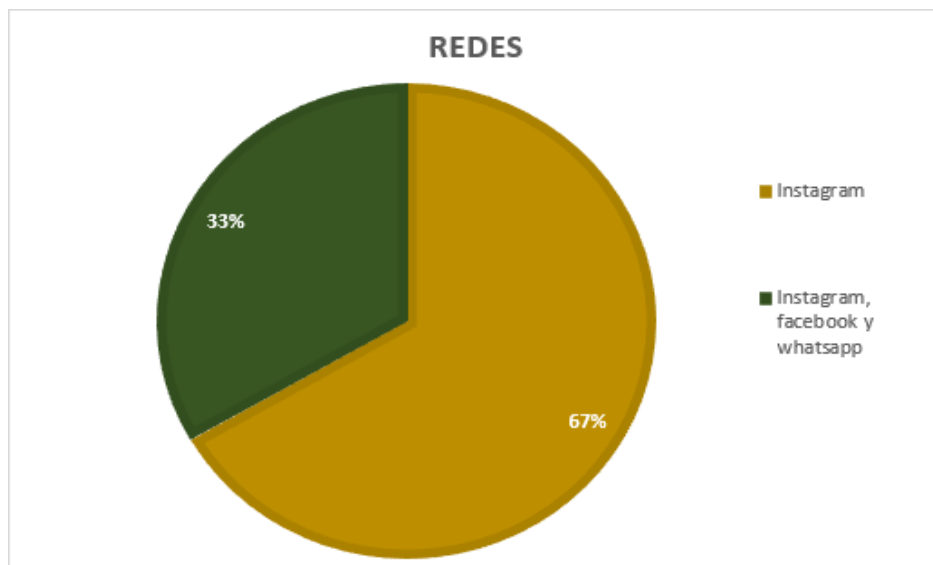
La población encuestada indico que el 33% tiene redes sociales y punto físico y el 67% que su negocio se encuentra solo de forma digital.



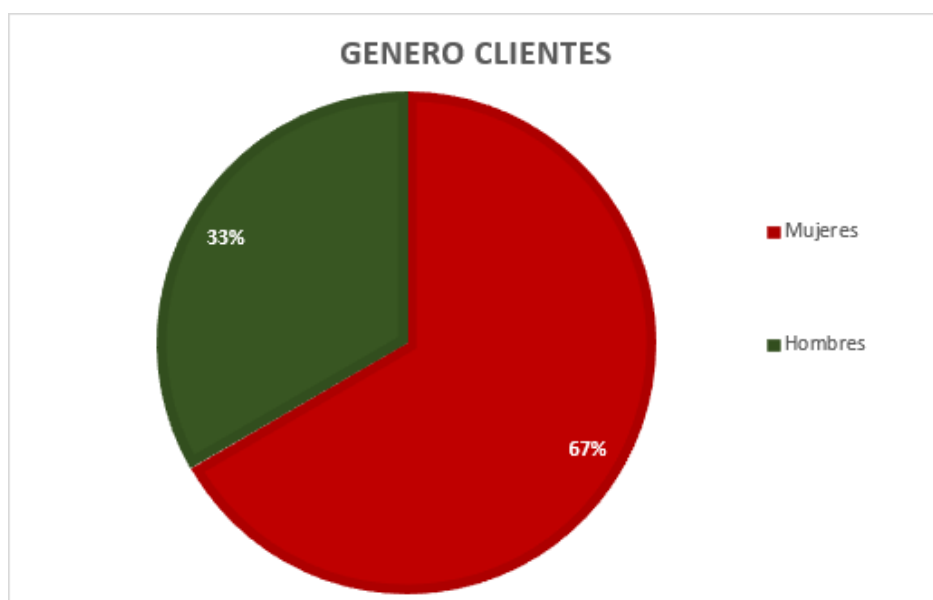
La población encuestada indico que el 33% lleva 1 año y 9 meses con el emprendimiento, el 33% lleva 4 años y el 34% lleva 9 años.



La población encuestada indico que el 67% cuenta con Instagram como red social, el 33% cuenta con Instagram, Facebook y WhatsApp.

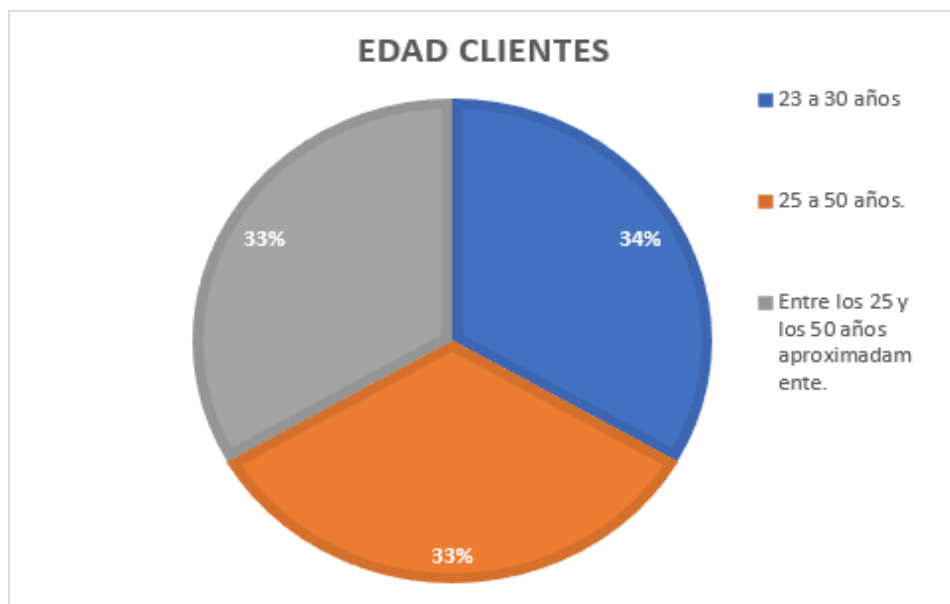


La población encuestada indico que el 67% de sus clientes son mujeres y el 33% son hombres.

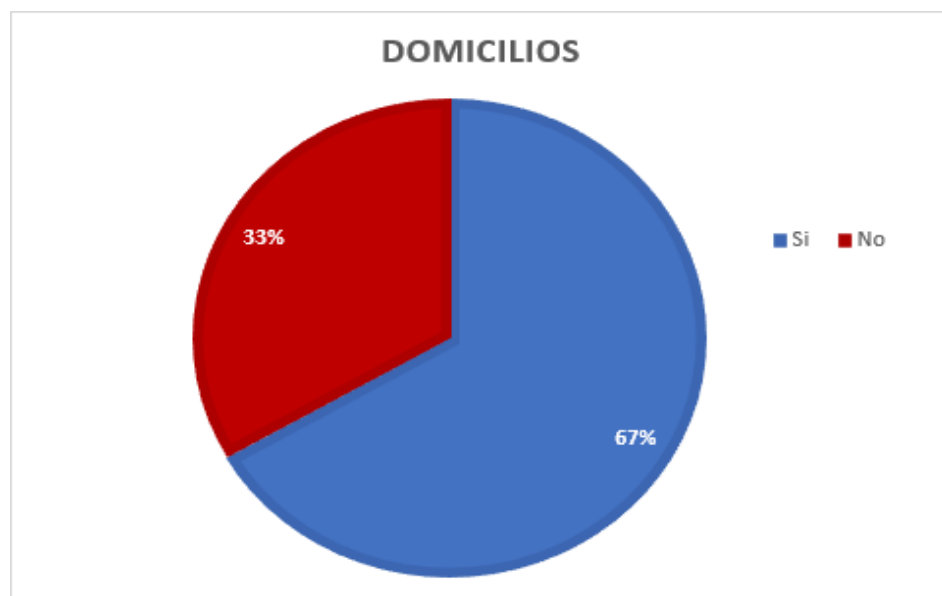




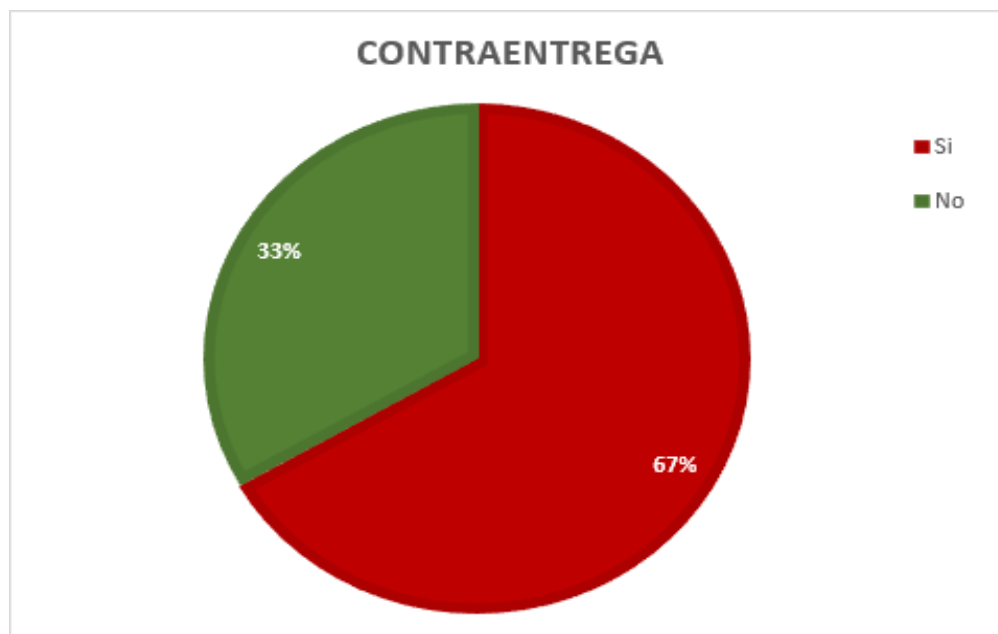
La población encuestada indico que el 34% de sus clientes están entre los 23 a 30 años, el 33% están entre el 25 a 50 años y el 33% entre los 25 y años aproximadamente.



La población encuestada indico que el 33% no hacen domicilios y el 67% si realizan domicilios.



La población encuestada indico que el 33% no realiza servicio contra entrega y el 67% si realiza servicios contra entrega.



## Discusión

Según Ospina (2015) hace referencia a que “el plan de negocios de las redes sociales no es cobrar a los usuarios de a pie por el uso de estas, sino más bien hacerlo con aquellas compañías que deseen elaborar una campaña para su plataforma; el éxito de estas campañas ha dependido principalmente del acervo de información que empresas como Facebook y Twitter tienen de sus usuarios”, sin embargo, vemos que actualmente no solo las grandes compañías generan pauta en redes sociales. Ahora es común ver pequeñas marcas que optan por pautar en diferentes medios digitales, con el fin de tener un primer acercamiento con el usuario y así darse a conocer.

Teniendo en cuenta lo anterior con el presente Proyecto se busca generar el acercamiento esperado a través de un plan estratégico de mercadeo, logrando la aceptación y el reconocimiento de la comunidad digital, manteniendo una presencia activa en el mercado de los detalles, incrementando el nivel de ventas de la marca.

De acuerdo con lo que indica Ospina (2015) “La comunicación 2.0, un término que le ha dado protagonismo al usuario, donde el consumidor elige la información que recibe, la forma y el lugar donde recibirla”, es por esta razón que al tener el conocimiento de lo que el usuario quiere, buscamos responder a esas necesidades a través de una buena selección de canales de comunicación como lo son actualmente las redes sociales, entendiendo el formato y la frecuencia en que estos mismos quieren ver el contenido.

Respecto a la posición tomada por Botero, en el “Plan de posicionamiento de marca para BOREAL” respecto al uso de influenciadores para respaldar la marca Boreal, se considera pertinente para elevar una marca de confecciones, como es boreal, sin embargo para el caso de la marca cositas lindas Bogotá, no se considera pertinente en el primero momento de relanzamiento de la marca debido a que aumentaría los costos del plan de mercadeo digital, y ese mismo dinero en una etapa inicial del reconocimiento del mercado se puede utilizar para la obtención de página web y la pauta en las distintas redes sociales.

En el momento en que la marca sea más reconocida y tenga a su vez un gran número de seguidores y compradores por redes sociales, se podría pensar en realizar la inversión a influenciadores como activación de marca.

## **Propuesta**

Para crear un plan estratégico de posicionamiento para la marca “Cositas lindas Bogotá”, es importante tener en cuenta la importancia y el alto impacto de las redes sociales en la mente del consumidor, estas deben ir ligadas también a la comunicación que realice a través de la buena atención al cliente, ¿Por qué? La postventa será una de las mejores herramientas para generar reconocimiento. El voz a voz es posiblemente la herramienta más fuerte en el marketing (Menta & Singh, 2017), ya que no es lo mismo ver publicidad en una revista que escuchar a alguien de confianza recomendando un producto.

### **Campaña de relanzamiento**

Se realizará con el objetivo de dar a conocer nuevamente la marca y los servicios/productos que ofrece, a través de redes sociales, con esto se pretende la obtención de seguidores y generación de clientes potenciales, un incremento de tráfico a las redes y remarketing con los clientes que ya han comprado, si no es así, se tendrá una atención postventa para lograr el posicionamiento esperado, generando la confianza y buen servicio que todo cliente espera.

Detrás de esta campaña, previamente se tendrá que desarrollar una guía o manual de redacción y de identidad gráfica que se fundamente en la propuesta de valor y de posicionamiento de la marca, con el objetivo de crear una afinidad con el público objetivo escogido y ser el punto de partida para el desarrollo de los contenidos digitales a distribuir en página web, redes sociales y demás canales.

Dentro de la campaña de relanzamiento, es importante revisar si es pertinente realizar una “activación” en puntos físicos, ya que generar una experiencia directa con los

clientes, puede generar una mayor recordación tanto de la marca, como de los productos que se ofrecen.

Según P&P Medios, la publicidad BTL se ha caracterizado por buscar resultados inmediatos generando en el público el deseo de consumir o tener algún producto específico. Sus objetivos, enfocados en lograr alcance y promoción de marca implican un mayor grado de exigencia. Las activaciones publicitarias o de marca destacan dentro de BTL en Colombia como una de las formas más efectivas para alcanzar un público específico y atraer su atención, especialmente cuando la actividad se desarrolla con un componente innovador.

### **Captación de clientes**

Se realizarán tácticas mediante Facebook ads, con la creación de campañas, conjuntos de anuncios y contenidos orgánicos, con los que se podrá lograr tanto la venta de los productos, como la visibilidad de la marca en el mercado.

A la hora de vender a través de plataformas digitales, las redes sociales son una herramienta de comunicación (Angeline, Chandra, Kinanti, Singgih, & Safitri, 2019) esto se debe a que quien elige el tipo de contenido a consumir, es el mismo seguidor, por ende, crear campañas digitales es más efectivo al estar dirigido a un público específico (Dabián, 2019). Así también, cabe resaltar que las redes sociales actualmente cuentan con resultados muy efectivos, ventajas que son completamente medibles, gracias a las métricas que estas mismas proporcionan, así como: las interacciones, alcance y visualizaciones, etc...

Es primordial establecer horarios en los que se deberá tener persona encargada el chat de WhatsApp y página de Facebook para atender inquietudes sobre productos disponibles o cualquier inquietud que tengan los clientes.

Adicional a esto, se entiende que el CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que posibilita que se tenga a disposición mejor y más información sobre los clientes. Un aspecto para destacar es que todo negocio precisa de eficiencia en sus procesos y de eficacia en el desempeño, lo anterior requiere que el personal identifique y entienda aquellos factores complejos que de una u otra forma afectan tanto las ventas, como el mercadeo y la entrega de los servicios. (Montoya, C, & Boyero, M. (2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, es válido pensar en diseñar un sistema de CRM para la empresa, con el fin de integrar los datos recibidos desde los diferentes canales, redes sociales, página web y venta directa, con el objetivo de consolidar información pertinente de clientes y así mismo tomar las respectivas decisiones de mercadeo.

### **Canales de comunicación**

Uno de los retos para ejecutar este plan de mercadeo digital, es identificar cuáles son los canales digitales más usados por la audiencia que se desea atraer, teniendo en cuenta qué es lo que los consumidores buscan y prefieren a la hora de adquirir detalles personalizados, en este punto, “los algoritmos de las redes sociales, sobre todo Facebook, no facilitan el alcance orgánico de sus actualizaciones haciendo necesaria una inversión publicitaria para lograr cierta visibilidad.” (Sanagustin,2016).

Implementar una estrategia digital dirigida a diferentes generaciones soportada en el uso de las redes sociales más populares (de forma natural y no invasiva). Crear un plan mensual para la generación de contenidos de valor que incentiven la participación de los usuarios, ya que la constancia es fundamental para generar comunidad y sobre todo reconocimiento.

### **Página Web**

Se contempla la propuesta de crear un sitio web informativo, no transaccional, ya que implementar una pasarela de pagos implicara no sólo un costo adicional sino una demanda de tiempo, lo cual se podría considerar a largo plazo, cuando la empresa ya este establecida. En esta, se deberá compartir a detalle toda la información de los productos, que ayude a mejorar la experiencia del cliente al momento de solicitar información, clasificándolos según ocasiones, estilos, precios, entre otros...

Así mismo, a través de esta web, se podrá redireccionar a nuestros demás canales, como las redes sociales y WhatsApp. Un sitio web posicionado en buscadores de forma orgánica y paga, y mantener la estrategia de relacionamiento directo con el cliente que incentive el voz a voz.

Activar en la página web el servicio de Google Analytics para analizar el tráfico del sitio y tomar decisiones sobre generación de contenido. Publicidad en Adwords y Add de Facebook.



## Roadmap redes sociales

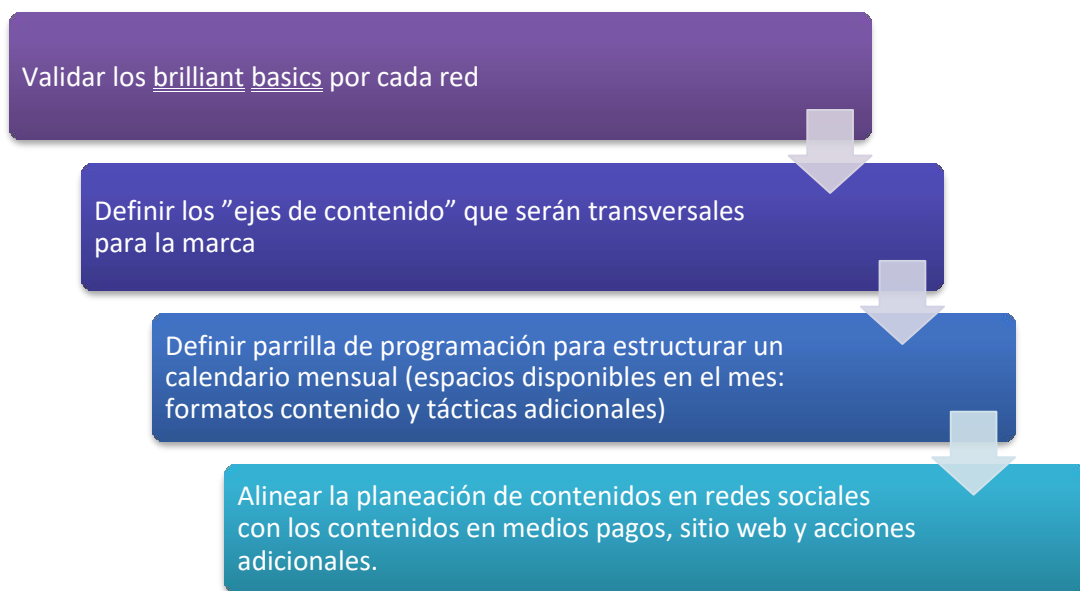


Figura. Elaboración propia

### Análisis Financiero

En el presente proyecto se evaluará el costo beneficio de la implementación de un plan de mercadeo digital para la marca “Cositas lindas Bogotá”. Se anexan dos cotizaciones que se obtienen para el manejo de redes sociales y para la creación de una página web, que es fundamental en el posicionamiento de la marca. A continuación, se relaciona un plan de costos para el primer mes de marketing digital de la marca, donde incluye fotografía y video de producto, brief de marca y actualización de imagen corporativa, adicionalmente creación de página web, manejo de redes sociales, google ads y whatsapp bussines, que son fundamentales en el posicionamiento en el mercado de la marca. Los valores de las pautas pueden variar mensualmente.

ACTIVIDAD	COSTO	Pago
<b>Marca</b>		
Actualización de imagen corporativa	\$ 300.000	Una única vez
Creación del brief de la marca	\$ 700.000	Una única vez
<b>Producto</b>		
Fotografía de producto (toma y edición)	\$ 600.000	Por sesión de 15 fotos
Video de producto	\$ 500.000	Dos videos de 3 minutos.
<b>Página web</b>		
Diseño y creación de página web	\$ 2.000.000	Una única vez
Dominio de la página web	\$ 800.000	Una única vez
Hosting	\$ 200.000	Pago mensual
<b>Manejo y posicionamiento en redes sociales</b>		
Creación y entendimiento de objetivo de comunicación	\$ 850.000	Pago mensual
Diseño de parrilla de contenidos con cronograma audiovisual		

Diseño de piezas gráficas y anuncios (14 piezas mensuales)		
Creación de campaña en red de Instagram y Facebook		
Creación de informes de rendimiento		
Seguimiento de pauta		
Pauta (precio sugerido)	\$ 300.000	Pago mensual
<b>Google ads</b>		
Análisis y selección de palabras clave para campaña de search	\$ 600.000	Pago mensual
Creación de campaña de red de búsqueda y de display (Retargeting)		
Integración Google Tag Manager para seguimiento de conversiones y vistas		
Integración de google analytics		
Creación de informes de rendimiento en google data studio.		
Pauta (precio sugerido)	\$ 300.000	Pago mensual
<b>Whatsapp bussines</b>		
Creación de whatsapp bussiness	\$ 50.000	Pago mensual
Manejo y conversion en ventas.		
TOTAL	\$ 7.200.000	

**Tabla 1. Cotización**

Dentro del plan de mercadeo el primer mes se espera una inversión de \$7.200.000, y se espera unos ingresos mensuales iniciales de \$2.000.000 provenientes de las ventas generadas por canales digitales. Para los siguientes meses se estima un total de costos de \$2.300.000, en lo que concierne únicamente al manejo de redes, google ads, whatsapp bussiness y pautas publicitarias.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>Pago</b>
<b>Página web</b>		
Hosting	\$ 200.000	Pago mensual
<b>Manejo y posicionamiento en redes sociales</b>		
Creación y entendimiento de objetivo de comunicación	\$ 850.000	Pago mensual
Diseño de parrilla de contenidos con cronograma audiovisual		
Diseño de piezas gráficas y anuncios (14 piezas mensuales)		
Creación de campaña en red de Instagram y Facebook		
Creación de informes de rendimiento		
Seguimiento de pauta		
Pauta (precio sugerido)	\$ 300.000	Pago mensual
<b>Google ads</b>		
Análisis y selección de palabras clave para campaña de search	\$ 600.000	Pago mensual
Creación de campaña de red de búsqueda y de display (Retargeting)		
Integración Google Tag Manager para seguimiento de conversiones y vistas		
Integración de google analytics		
Creación de informes de rendimiento en google data studio.		
Pauta (precio sugerido)	\$ 300.000	Pago mensual
<b>Whatsapp bussines</b>		
Creación de whatsapp bussiness	\$ 50.000	Pago mensual
Manejo y conversión en ventas.		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.300.000</b>	

**Tabla 2. Cotización**

Para calcular el retorno mensual a la inversión de este plan de mercadeo digital, se debe utilizar el indicador ROI como se expresa a continuación:

**ROI:**

El término ROI es la sigla de la expresión inglesa "Return on Investment", en español Retorno Sobre la Inversión. A través de este indicador, es posible saber cuánto dinero está ganando (o perdiendo) la empresa con cada inversión realizada. (Cordeiro,2020)

Esto incluye todo lo que se hace con el objetivo de obtener ganancias futuras, como acciones de marketing, capacitación en ventas, adquisición de herramientas de administración, nuevas estrategias de retención de clientes, entre otros.

El calculo del ROI, se realiza de la siguiente manera:

$$\text{ROI} = [(\text{INGRESOS} - \text{COSTOS})/\text{COSTOS}] \times 100$$

$$\text{ROI} = [(3.000.000 - 2.300.000)/2.300.000] \times 100$$

$$\text{ROI} = 30\%$$

De lo anterior se concluye que el posicionamiento de la marca tiene un retorno a la inversión positivo, lo que se infiere que el plan de mercadeo funciona para la marca.

Es importante tener en cuenta los ítems propuestos en estas cotizaciones, ya que la implementación de estos podrá generar los resultados esperados, de no ser implementados se correrá el riesgo de que el posicionamiento de la marca tenga un proceso más pausado, incluso ocasionando perdidas en las ventas.

## Anexo 1 formulario encuesta

Indique a qué género pertenece

- Femenino
- Masculino
- No te identificas con ningún genero

¿Eres una persona que adquiere con regularidad obsequios para seres queridos? \*

- SI
- NO
- Ocasionalmente

¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18-24
- 25-34
- 35-55
- 55 En adelante

¿Prefieres los regalos personalizados? \*

- SI
- NO
- Algunas veces

Al momento de comprar un regalo ¿Qué factores considera? (marque todas las que requiera) \*

- Calidad
- Precio
- Personalización
- Originalidad

¿Por qué medios buscas obsequios personalizados? \*

- Tiendas físicas
- Google
- Redes sociales

¿Cuánto dinero suele usted gastarse en un regalo?

- Entre 10.000 y 20.000 pesos
- Entre 20.000 y 50.000 pesos
- Más de 50.000 pesos

¿Confía en las compras por Internet o prefiere un servicio personalizado?

- He comprado por internet y confió.
- Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.

Si tu respuesta anterior fue -Redes sociales- ¿Qué tipo de contenido te interesa ver?

- Fotos de la variedad de regalos
- Precios de los regalos
- Videos detallados de regalos

¿Qué medio de pago prefiere a la hora de comprar por redes sociales?

- Plataformas digitales
- Contraentrega
- Otro: \_\_\_\_\_

## Anexo 2 tabla de respuestas encuestas

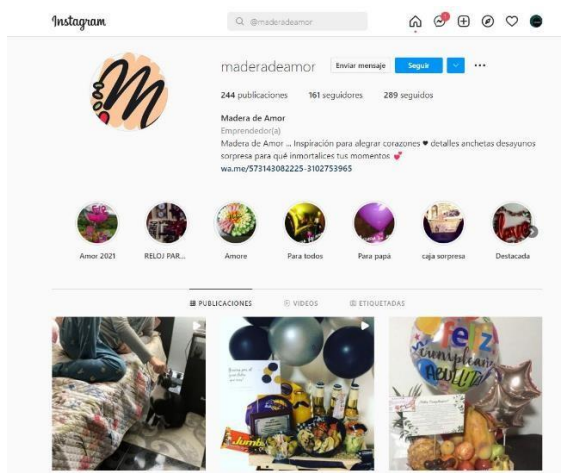
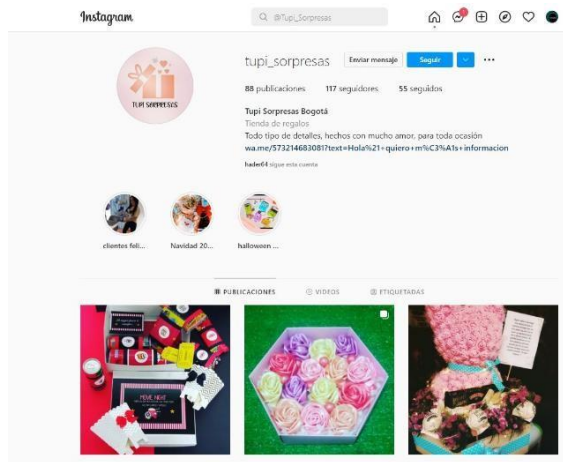
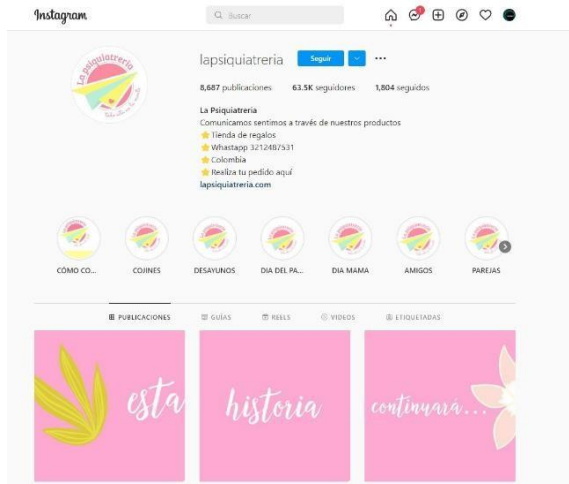
Marca temporal	Indique a qué género pertenece	¿En qué rango de edad te encuentras?	¿Eres una persona que adquiere con regularidad obsequios para seres queridos?	¿Prefieres los regalos personalizados?	Al momento de comprar un regalo ¿Qué factores consideras? (marque todas las que requiera)	¿Cuánto dinero suele usted gastarse en un regalo?	¿Por qué medios buscas obsequios personalizados?	¿Confía en las compras por Internet o prefiere un servicio personalizado?	Si tu respuesta anterior fue - Redes sociales- ¿Qué tipo de contenido te interesa ver?	¿Qué medio de pago prefieres a la hora de comprar por redes sociales?
1	Femenino	18-24	SI	SI	Personalización	Más de 50.000 pesos	Redes sociales		Fotos de la variedad de regalos	
2	Femenino	25-34	SI	SI	Originalidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.		Contraentrega
3	Femenino	25-34	SI	SI	Algúnas veces	Precio	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Contraentrega
4	Femenino	35-55	SI	NO	Calidad	Entre 10.000 y 20.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
5	Femenino	25-34	Ocasionalmente	SI	Originalidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Contraentrega
6	Femenino	18-24	SI	SI	Personalización	Más de 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Contraentrega
7	Masculino	55 En adelante	Ocasionalmente	Algúnas veces	Calidad	Más de 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Precios de los regalos	Plataformas digitales
8	Femenino	35-55	NO	NO	Precio	Entre 10.000 y 20.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.		
9	Femenino	25-34	Ocasionalmente	Algúnas veces	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Contraentrega
10	Femenino	35-55	SI	SI	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
11	Femenino	25-34	SI	SI	Originalidad	Más de 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
12	Femenino	25-34	NO	SI	Calidad	Más de 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Contraentrega
13	Femenino	18-24	SI	SI	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Contraentrega
14	Femenino	25-34	SI	Algúnas veces	Originalidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Google	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	Plataformas digitales
15	Femenino	18-24	SI	SI	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	Plataformas digitales
16	Femenino	25-34	SI	SI	Personalización	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	Contraentrega
17	No te identificas con ningún género	55 En adelante	Ocasionalmente	Algúnas veces	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.		Contraentrega
18	Masculino	35-55	NO	Algúnas veces	Originalidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Google	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
19	No te identificas con ningún género	18-24	SI	Algúnas veces	Personalización	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.		Contraentrega
20	Masculino	18-24	Ocasionalmente	SI	Personalización	Más de 50.000 pesos	Google	He comprado por internet y confío.		Plataformas digitales
21	Masculino	35-55	NO	NO	Precio	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.		Contraentrega
22	Masculino	25-34	SI	SI	Personalización	Más de 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Plataformas digitales
23	Masculino	35-55	Ocasionalmente	Algúnas veces	Calidad	Entre 10.000 y 20.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.		Plataformas digitales
24	Femenino	25-34	SI	SI	Calidad	Más de 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Contraentrega
25	Masculino	18-24	Ocasionalmente	Algúnas veces	Originalidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Plataformas digitales
26	Masculino	18-24	Ocasionalmente	Algúnas veces	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Precios de los regalos	Contraentrega
27	Femenino	18-24	NO	SI	Calidad		Google	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Contraentrega
28	Masculino	35-55	NO	Algúnas veces	Personalización	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	Plataformas digitales
29	No te identificas con ningún género	25-34	Ocasionalmente	Algúnas veces	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Redes sociales	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Fotos de la variedad de regalos	Contraentrega
30	Masculino	55 En adelante	NO	NO	Precio	Entre 10.000 y 20.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Precios de los regalos	Contraentrega
31	No te identificas con ningún género	35-55	NO	SI	Calidad		Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	CONSIGNACION
32	Masculino	25-34	NO	SI	Personalización	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Google	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	Plataformas digitales
33	No te identificas con ningún género	35-55	SI	Algúnas veces	Originalidad	Más de 50.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	Plataformas digitales
34	No te identificas con ningún género	25-34	SI	SI	Calidad	Más de 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	CHEQUE
35	Masculino	35-55	SI	SI	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Videos detallados de regalos	Contraentrega
36	No te identificas con ningún género	25-34	SI	SI	Personalización	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
37	Masculino	25-34	NO	SI	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Contraentrega
38	No te identificas con ningún género	18-24	Ocasionalmente	SI	Precio	Entre 10.000 y 20.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Precios de los regalos	efectivo
39	No te identificas con ningún género	55 En adelante	SI	Algúnas veces	Precio	Más de 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Precios de los regalos	Efectivo
40	Femenino	18-24	SI	SI	Calidad	Entre 10.000 y 20.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
41	No te identificas con ningún género	55 En adelante	Ocasionalmente	Algúnas veces	Precio	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Precios de los regalos	efectivo
42	Femenino	25-34	SI	SI	Calidad	Más de 50.000 pesos	Google	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	Contraentrega
43	Masculino	35-55	NO	NO	Calidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Videos detallados de regalos	efectivo
44	No te identificas con ningún género	35-55	SI	SI	Calidad	Más de 50.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
45	Masculino	25-34	NO	NO	Precio	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Google	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Contraentrega
46	No te identificas con ningún género	25-34	SI	SI	Personalización	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
47	Femenino	25-34	SI	SI	Calidad	Más de 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
48	Femenino	25-34	SI	Algúnas veces	Originalidad	Más de 50.000 pesos	Google	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
49	Femenino	35-55	NO	Algúnas veces	Originalidad	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	He comprado por internet y confío.	Precios de los regalos	Plataformas digitales
50	No te identificas con ningún género	35-55	SI	Algúnas veces	Calidad	Más de 50.000 pesos	Google	He comprado por internet y confío.	Fotos de la variedad de regalos	Plataformas digitales
51	No te identificas con ningún género	55 En adelante	Ocasionalmente	Algúnas veces	Precio	Entre 20.000 y 50.000 pesos	Tiendas físicas	Prefiero un servicio personalizado, en punto físico.	Precios de los regalos	Efectivo
52	Femenino	25-34	SI	SI	Personalización	Más de 50.000 pesos	Redes sociales	He comprado por internet y confío.	Videos detallados de regalos	Plataformas digitales

## Anexo 3 tabla se respuestas entrevistas

Pregunta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
Indiquen su nombre	Francy Mayorga	Angelica Diaz	Leydi Johana Alfonso
Indique su edad	28 años	32 años	28 años
Indique su genero	Mujer	Mujer	Mujer
En que ciudad de encuentra ubicado	Bogotá	Bogotá	Bogotá
Su negocio se encuentra en punto físico o digitalmente? o ambas.	Los dos	Digital	El negocio se encuentra digitalmente
¿Cuánto tiempo lleva en el negocio de los regalos personalizados?	9 años	1 año y 9 meses	4 años
¿Cuáles son las redes sociales en las que tiene cuenta para su negocio?	Instagram	Instagram	Instagram, facebook y whatsapp
¿Cómo podemos encontrarlo?	@lapsiquiatreria @lapsiquiatreriadice	@maderadeamor	@Tupi_Sorpresas
Qué cambios ha visto después de implementar redes	Siempre he tenido redes sociales, el principal canal de ventas	Vendo más por voz a voz pero en la pandemia Instagram fue indispensable, mi problema mayor es que no se muy bien hacer las pautas	Pues no he visto ningún cambio dado que el manejo de mi negocio sólo se hace a través de Facebook e Instagram .
¿Consideras que es necesario el uso de redes sociales para darse a conocer?	Si, también depende de tu segmento, pero si tu producto está enfocado para jóvenes, las redes sociales se convirtieron en un buscador.	Si es necesario utilizar las redes pero a veces con el día a día uno no le dedica tanto tiempo y organización y se pueden perder clientes.	Es sumamente necesario el uso de las redes sociales ya que el mundo se mueve ahora de manera digital.
¿Las personas acuden a ti de forma presencial o por medio de redes sociales?	Redes sociales	La gran mayoría de forma presencial en mi otro trabajo o clientes que ya había conseguido	Las personas acuden a mi por los dos medios, tanto personalmente, como digital.
La mayoría de tus clientes son hombres o mujeres?	Mujeres	Mujeres	Hombres.
¿En qué rango de edad se ubica la mayoría de tus clientes?	23 a 30 años	25 a 50 años.	Entre los 25 y los 50 años aproximadamente.
¿Realizas servicio a domicilio?	Si	Si	Si
¿Cuál es el tipo de regalo que más adquieren los clientes?	Regalos para sus parejas	Cumpleaños, día de la mujer de pareja	La mayoría de regalos se ofrecen en fechas de temporada como día del padre y cumpleaños.
¿Cuáles son los medios de pagos más usados por tus clientes?	Transferencias	Efectivo. Nequi daviplata	Transferencias bancarias por aplicaciones como nequi o daviplata.
¿Recibes nequi o daviplata como medio pago?	Si	Si	Si
¿Realizas servicio contraentrega?	Si también	En algunas ocasiones. Generalmente mitad del pago antes y el resto después	No se realiza servicio contra entrega, ya que se pide un abono de mínimo el 50% para iniciar el trabajo.
¿Qué diferencial ofreces en tu negocio?	Ofrecemos emociones a través de nuestros productos	Precio	El servicio personalizado
Si usa redes sociales, cuál considera que ha sido la mejor práctica	Publicar contenido de valor, tips, sugerencias, mensajes	Una buena practica seria aprender a usar redes sociales, y aprender a leer a los usuarios que la usan	LA hora de las publicaciones y tener en cuenta quien es mi publico
¿Qué le dirías a las personas que están iniciando en este tipo de negocio.	Deben ser constantes, y entregar al cliente contenido de valor	Que hay que tener un buen servicio ya que con eso a uno lo empiezan a recomendar, ser constantes y tener una estrategia de expansión para que cuando el negocio crezca uno pueda dar a basto	El ser constante y mejorar cada día el trabajo, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que le puedes dar a tu negocio.



Anexo 4 Instagram de las personas entrevistadas



## Conclusiones y recomendaciones

Para el relanzamiento de la marca cositas lindas Bogotá se debe realizar un plan de mercadeo estratégico de mercadeo, que se componga de redes sociales, página web y un CRM que permita el acompañamiento al cliente, esto con el fin de entender y satisfacer las necesidades de los usuarios

Teniendo en cuenta esto, gracias a las entrevistas de profundidad realizadas, pudimos observar de manera cercana los escenarios reales en donde se pudo visualizar la importancia de tener un segmento definido, una imagen de marca clara, que fortalezca la comunicación permitiendo que los mensajes que se transmitan a los usuarios por medios de las redes sean efectivos. Es importante tener en cuenta también, que la constancia juega un papel fundamental para soportar las estrategias de mercado, ya que hará que la empresa se mantenga activa y vigente en el mercado.

El uso de medios de pagos digitales es una variable fundamental para tener en cuenta, ya que actualmente es un medio que la mayoría de los encuestados indico usar en su día a día, evitando el uso de efectivo y permitiendo realizar estas transacciones desde cualquier lugar sin la necesidad de dirigirse a un punto físico.

Ahora bien, basado en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, es cierto que las mujeres buscan más lugares donde conseguir detalles personalizados, pero no por esto, se puede dejar atrás el mercado masculino, es importante darles esa orientación al

momento de dar un detalle especial, así captar su atención y que vean a la marca como una opción confiable para su búsqueda.

Por esta razón, se recomienda mantener el servicio personalizado que se fundamente con una comunicación virtual, para brindar asesoría en la selección de los detalles.

Por otro lado, los entrevistados, personas que tienen cierta trayectoria, recomiendan ser constantes y generar siempre valor en el servicio, lo que generara un cliente satisfecho que posteriormente se convertirá en la mejor publicidad que pueda tener el establecimiento por medio de la voz a voz. Además de ello, indicaron que no es necesario tener un punto físico para exhibir los productos, ya que a través de los formatos que tienen las redes sociales es posible mostrarlos a detalle de una forma innovadora.

Es interesante ver que las 3 entrevistadas, son mujeres, dueñas de emprendimientos relacionados a regalos. Lo que nos permite tener un buen panorama de “Cositas lindas Bogotá” entendiéndolo que su dueña es mujer.

Durante el desarrollo del trabajo, específicamente en la aplicación del método de recolección de información, tuvimos algunas limitantes respecto a la búsqueda de casos reales, que pudieran brindarnos información de la experiencia que han adquirido gracias a la trayectoria que llevan en el mercado.

Vimos también casos en donde se mencionaba TikTok como un canal de comunicación relevante, y aunque estamos de acuerdo con lo anterior, sugerimos tenerlo en cuenta para un momento donde la marca este más establecida y cuente con los recursos tanto

económicos, como físicos y tecnológicos que permitan desarrollar contenido para este tipo de red.

Para concluir, también se sugiere hacer análisis periódicos de los resultados obtenidos tanto en redes como en ventas, para evaluar la efectividad de la comunicación y si es necesario ajustar o replantear alguna táctica del proceso.

Es necesario conformar un sistema de información con los perfiles de los clientes para poder ofrecer una mejor atención, enfocado a sus preferencias a la hora de seleccionar un detalle.

## Referencias

*Alcaide Casado, J. C. (2010). Fidelización de clientes. Madrid.*

*-Angeline, M., Chandra, S., Kinanti, F., Singgih, Y. & Safitri, Y. (2019). Digitalize Your Brand: Case Study on How Brands Utilize Social Media Platforms to Achieve Branding and Marketing Goals. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech).*

*Arredondo mora, juan camilo (2017) el marketing digital: una solución estratégica para las microempresas, universidad militar nueva granada, Especialización en alta gerencia, Bogotá Colombia.*

*Berg Janine, Furrer Marianne, Harmon Ellie, Rani Uma, Silberman M Six, (2019)*

*Las plataformas digitales y el futuro del trabajo.*

*Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0.*

*Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.*

*Cordeiro Marina (2020). Guía completa del ROI: descubre si tus inversiones han sido eficientes calculando esta métrica*

*-Dabián, C. (2019). 10 técnicas poderosas para crear una marca. Ciudad de México. recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l8m0nMCwcEA>*

*Digital Report 2022 - WeAreContent & Hootsuite. Data 3Q de 2021*

*El País, (2019) Esta es la cifra promedio que los colombianos invierten en regalos de navidad.*

*Forero, Liz Estefany, (2022) Tendencias en marketing digital para 2022, Gobierno en redes, noviembre 3 de 2021.*

*Goetz, J. y LeCompte, M. (1988). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Madrid: Morata.*

*Haefele, S., Hobson, A., & Storr, V. H. (2020). Coming Back from Covid-19: Lessons in Entrepreneurship from Disaster Recovery Research. SSRN Electronic Journal.*

*Harold Hütt Herrera (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*

*Ion, A. P. (2009). Marketing evolution: e-marketing - qualitative and quantitative research. Revista Tinerilor Economistsi (The Young Economists Journal)*

*Loaiza naranjo, martha y ropero ayala yesika,(2019) Uso de estrategias de marketing digital en la universidad de caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de roi, Universidad de Manizalez, Maestria en mercadeo, Manizalez Colombia.*

*Lorduy, (2021) “Así las empresas usan las redes sociales como 'vitriñas' virtuales”.*

*López Pedro Luis, (2004) Población muestra y muestreo.*

*Manene, L. M. (2011). El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad.*

*Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2012). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Científica Visión De Futuro, 17(1).*

*Recuperado a partir de*

*<https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/557>*

*Moya E. (2014) Inteligencia en redes sociales*

*Naciones unidas, Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998*

*Ospina Díaz Milton Ricardo (2015) Influencia de las redes sociales sobre el comercio electrónico en Colombia, 2010-2014.*

*P&P Medios (2022) Conquista a tu público con activaciones de marca efectivas*

*Quijije, E., Enriquez, W., Enríquez, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. Contribuciones a la Economía, 3.*

*Ramos Diego, (2022) Tendencias de Marketing para el 2022, INCAE BUSINESS SCHOOL.*

*Rodrigo & Martín, (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las Redes sociales, Revista de Comunicación Vivat Academia, España.*

*Rojas Castañeda Daniel, (2020) Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce*

*Sanagustin, E. (2016). Vender más con marketing digital-Ira Edición. Ecoe Ediciones.*

*Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Social networks: a new diffusion tool, Rev. Reflexiones*

*Secretaria senado (2022) LEY 1480 DE 2011*

*Spradley, James. (1979). La entrevista etnográfica. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.*

*Villa gomez, carlos fernando.(2022) “mercadeo practico” diario: la republica*

*Veiga de Cabo Jorge, De la Fuente Díez Elena, Zimmermann Verdej Marta (2008)*

*Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño*

*Woods, P. (1987). La escuela por dentro. Barcelona: Paidós/MEC.*