

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE VALENCIA
MÁSTER CALSI



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

**“Propuesta de reestructuración e implementación de una
estrategia de marketing online en redes sociales para una
microempresa de accesorios de vestir”**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:

Hongbo Lu

Tutor/a:

Nuria Lloret Romero

VALENCIA, 2017

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es desarrollar un plan de marketing digital basado en las redes sociales para la empresa MoonKey Store, la cual comercializa accesorios de vestir para mujeres, productos de belleza y cuidado personal. Por medio de este se pretende establecer un nuevo canal de ventas en línea e introducir a la empresa a la web 2.0 y al comercio electrónico, optimizado el proceso de ventas por otros canales diferentes al tradicional con la intención de aumentar considerablemente su facturación y permitiendo que gane notoriedad y posicionamiento en internet.

Para este fin, se realizará una exhaustiva recopilación y análisis de información que permitirán en primer lugar determinar la situación inicial de la empresa, tanto sus fortalezas como debilidades y compararla con las de la competencia. Se determinará su mercado objetivo y se plantearán diversas estrategias de marketing digital enfocándonos especialmente en Facebook las cuales conlleven al logro del objetivo, por último estas estrategias propuestas se ejecutarán y plasmarán los resultados en esta investigación.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, Social media, SEO, Marketing viral, Engagement

INDICE

1. Introducción	6
1.1 Justificación	7
1.2 Etapas y estructura de la investigación	8
1.2.1 Objetivos	8
1.2.2 Metodología	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Comercio electrónico	10
2.1 INBOUND MARKETING	11
2.2 Marketing de contenidos	12
2.3 Las redes sociales y social media	13
2.4 Marketing digital	16
2.5 Mobile Commerce	18
3. Análisis Inicial de Moonkey Store	20
3.1 Análisis DAFO	21
4. Análisis de la Competencia:	27
4.1 Competidores Regionales.	28
4.2 Competencia Nacional	33
5. Caracterización del mercado objetivo	35
5.1 Buyer persona	36
6. Estrategias de social media	37
6.1 Estrategias para Facebook	38
6.1.1 Recursos gráficos y gestión de contenidos	39
6.1.2 Alcance Orgánico	42
6.1.3 Campañas de Facebook Ads	45
6.1.4 Métricas	49
Personas y publico objetivo	53
6.2 Estrategias para Instagram	54
6.2.1 recursos gráficos y gestión de contenidos	55
6.2.1 Promociones y campañas de Instagram Ads	56
7. Estrategias de gestión de reputación	57
8. Estrategias de integración de Marketing digital con acciones offline de la empresa	60
9. Canales de venta	62
Tienda Física	62
Pagina de Facebook	63
Instagram	64
Mercado Libre	65
Pagina web propia	66
10. Conclusiones	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DAFO de Moonkey Store22

Tabla 2. Análisis Sasmon Accesorios 30

Tabla 3. Análisis Orion Store..... 31

Tabla 4. Análisis Chucherias de Pichoto.... 33

Tabla 5. Análisis Virtual Tienda..... 34

Tabla 6. Análisis Dumashe MakeUp35

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Imagen 1. SEO de Sasmon29

Imagen 2. Perfil de buyer persona37

Imagen 3. Perfil de Facebook Moonkey Store39

Imagen 4. Publicación en Facebook40

Imagen 5. Estadísticas video de Facebook.....41

Imagen 6. Estadísticas tiempo de conexión de usuarios.....42

Imagen 7. Herramienta para planeación de publicidad Buffer.....42

Imagen 8. Publicación viral Facebook44

Imagen 9. Segmentación Facebook Ads.....46

Imagen 10: Publicación campaña Facebook.....47

Imagen 11. Resultados campaña en Facebook Ads.....48

Imagen 12. Resultados segunda campaña en Facebook Ads.....48

Imagen 13. Fans netos semanales Facebook.....49

Imagen 14. Alcance pagado Facebook.....50

Imagen 15. Alcance orgánico Facebook.....50

Imagen 16. Comparación competencia.....52

Imagen 17. Estadísticas semanales Facebook.....	53
Imagen 18. Tipo de fans en Facebook.....	54
Imagen 19. Perfil de Instagram.....	55
Imagen 20. Valoraciones en Facebook.....	58
Imagen 21. Valoraciones Mercadolibre.....	59
Imagen 22. Álbum clientes.....	59
Imagen 23 . Tarjeta de presentación.....	60
Imagen 24 . participación día de tendero.....	61
Imagen 25 Publicación Instagram.....	64
Imagen 26. Publicación Mercadolibre.....	66
Imagen 27 . Medios de pago PayU.....	67

1. Introducción

Este trabajo de investigación es de carácter práctico y busca aplicar los conceptos de Marketing digital y social media en una situación real, a una empresa que esta estancada en su crecimiento y no conoce las nuevas tendencias tecnológicas aplicadas a las empresas, las cuales son utilizadas con gran frecuencia por la mayoría de empresas del mercado sin importar su tamaño, como medio de acercamiento a nuevos clientes, expansión de su mercado, promoción y comercialización de los productos. Estas nuevas tecnologías han revolucionan el mercado hasta el punto que se hacen esenciales para la estabilidad empresarial en un mercado tan competitivo.

En este nuevo escenario es relevante establecer los impactos que se generarían en la actividad económica y en el reconocimiento de la empresa bajo un direccionamiento estratégico que permita avanzar de manera efectiva en la entrada de esta al comercio electrónico y su presencia en la red. También es de gran importancia estructurar una serie de estrategias que permitan realizar esta transición de la manera mas optima posible, sin ir a comprometer recursos importantes de la empresa o encaminar dichas estrategias erróneamente, como se estaban llevando acabo antes de iniciar este trabajo de fin de master.

Esté plan esta diseñado de acuerdo a los estándares de los modelos de planes de mercadeo, los cuales incluyen una parte teórica, una parte metodológica donde se desarrollan los aspectos estratégicos y elementos técnicos funcionales y una parte de ejecución en donde se desarrollan las actividades propuestas. Para esta situación a medida que se iban generando las distintas ideas y estrategias, se aplicaban y se redactaban sus respectivos resultados.

La investigación en su primera etapa comprende la realización de un diagnostico de la situación actual de la empresa Moonkey Store, en un escenario en donde sus principales competidores implementan de forma optima las distintas herramientas que permiten el comercio electrónico.

Seguidamente se definirá su mercado objetivo, para luego trazar los objetivos y metas del plan de marketing digital a realizar. Posteriormente se realizaran las distintas estrategias a implementar, con énfasis en las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se establecerán los nuevos canales de ventas y acciones para la integración del marketing offline con el online, además de acciones para establecer una reputación y marca positiva en la red.

1.1 Justificación

Considero que este trabajo de fin de grado es pertinente debido a la necesidad de aplicar en las empresas conceptos que vayan de la mano con el entorno actual de alta complejidad que se vive en el mundo, donde las empresas compiten de forma voraz por el mercado y aprovechan al máximo las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías para enriquecer su cadena de valor, crear nuevas oportunidades de negocio y expandir su mercado.

Gracias al uso extendido del internet, las redes sociales, el esplendor de la era tecnológica y a la tendencia mundial de la digitalización de la economía las empresas han encontrado distintas maneras de promocionar sus productos y abrir nuevos canales de ventas que le permitan eliminar las fronteras geográficas y expandirse con gran facilidad, las pequeñas o medianas empresas no son la excepción y ven en estas nuevas practicas una forma viable y económica de ganar clientes a las grandes marcas y posicionarse en un mercado cada vez mas creciente como el del comercio electrónico. En la actualidad son muy pocas las empresas que no tienen presencia en la red, esto se ha convertido en una necesidad básica para poder adaptarse al perfil actual de los clientes y poder llegar a estos de una manera fácil y directa.

Según palabras de Francisco Reyes, Presidente de la SAP Región Norte de América Latina y el Caribe en el 2015, " En tan solo 36 meses, el 50% de la población mundial será nativa digital. Esto significa que los millennials, ocupa buena parte del mercado laboral. Para ellos, el trabajo ya no es un lugar, es una actividad. Las interacciones son en tiempo real y las decisiones no dan espera. Son los representantes de la era de la inmediatez, donde los negocios dependen de las tecnologías." Dicho esto, estamos ante un futuro donde los negocios online dominaran el mercado mundial y las empresas que no se adapten a estos de forma adecuada verán reducida de forma drástica su probabilidad de éxito y rápidamente serán superados por las empresas 2.0.

Por otro lado desde el punto de vista académico este trabajo tiene gran validez debido a que una de sus finalidades es emplear a profundidad los distintos conocimientos adquiridos en el Máster Universitario en contenidos y aspectos legales en la sociedad de la información, basándose especialmente en las áreas de social media, la dinamización de comunidades en la web social y el marketing online, estos se pondrán en practica mediante la aplicación de un plan de marketing a una empresa real, legalmente constituida desde el año 2014 lo que permitirá por un lado ejercer en

un ambiente real y altamente competitivo las teorías y conceptos aprendidos y a su vez permite aportar de manera directa dichos conocimientos en pro del re direccionamiento y mejora de la empresa MoonKey Store.

1.2 Etapas y estructura de la investigación

1.2.1 Objetivos

Objetivo general:

- Diseñar e implementar un plan de marketing digital basado en las redes sociales para la empresa Moonkey Store, que permitan la introducción de manera exitosa de la empresa en el mercado online.

Objetivos específicos:

- Crear un nuevo canal de comunicación, promoción y ventas para la empresa MoonKey Store.
- Reestructurar las iniciativas de introducción a la web realizadas con anterioridad por la empresa.
- Identificar y analizar la distinta competencia local por medio de herramientas informáticas.
- Establecer el perfil de los clientes potenciales de la empresa y su comportamiento en el entorno virtual.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio gracias a la entrada en la web 2.0
- Realizar una comparativa antes y después de la aplicación del plan de marketing digital.
- Incrementar el Branding y reputación de Moonkey Store.
- Establecer un proceso de integración entre el marketing digital y tradicional de la empresa.

- Definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales para evaluar y corregir las acciones de marketing digital propuestas.

1.2.2 Metodología

Este trabajo de fin de master se basa en el tipo de investigación aplicada y descriptiva, la cual se hará por medio de un estudio de desarrollo, para esto partiremos de la base de información teórica la cual será recopilada y sistematizada para su previo análisis, posteriormente se realizara un trabajo de campo por medio de entrevistas, observación y aplicación de encuestas que nos permita obtener información primaria y empezar a estructurar las distintas acciones que conformaran nuestro plan de marketing digital.

Se estableció la siguiente estructura pragmática, para la realización de este trabajo de fin de master:

En la primera parte se estructurara el marco teórico en donde se explicaran los distintos conceptos relacionas con el tema abordado en la tesina y se mostraran las ultimas teorías y logros en materia del marketing digital, así como su importancia y repercusión en la competitividad.

En el segundo parte se identificara la situación actual de la empresa, su finalidad, estructura, avance en el campo online, se estipularan cual ha sido la causa de su fracaso en la red y se detallaran sus fortalezas y oportunidades.

Luego se estudiara detalladamente su competencia a nivel local y se identificara sus principales competidores a nivel regional y nacional.

Seguidamente se analizara y caracterizara los clientes potenciales y se crearan estrategias basados en cada uno de los segmentos a los que apuntaremos.

En la quinta parte se estructura un plan de marketing digital, de acuerdo a las necesidades de la empresa, el cual se basara principalmente en las redes sociales sin ir a descuidar otros aspectos fundamentales y se detallara minuciosamente cada uno de los canales de comunicación y promoción creados.

En la sexta parta se darán distintas propuestas para la integración optima entre el marketing online y las distintas acciones offline de la empresa.

En la séptima parte se pondrá en marcha el plan de marketing digital propuesto y se ejecutaran cada una de las acciones determinadas en el.

Luego se hará una breve comparativa de los resultados antes y después de la aplicación de este trabajo de fin de grado en la empresa.

Por ultimo se realizaran las conclusiones y recomendaciones y se dará paso a la redacción del documento final de TFM para su posterior sustentación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce como es conocido hace referencia a un conjunto de procesos realizados por medio del internet, dentro de los cuales se incluyen principalmente la distribución, venta, compra, publicidad, marketing y suministro de información de distintos tipos de servicios o productos.

Es considerado como la nueva forma de hacer negocios debido al gran potencial que ofrece y a la era tecnológica en la que se vive actualmente, el e-commerce brinda distintas oportunidades de negocios para millones de personas ya que se puede acceder libremente a el con escasa inversión lo que fomenta el emprendimiento de las personas, además en el no existen barreras ni fronteras se puede llegar fácilmente a un amplio mercado.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) han contribuido al crecimiento constante de nuevos tipos de comercio, ya que estas están inmersas en la vida cotidiana de las personas ocupando un lugar muy importante en esta en especial en la de los llamados millineals los cuales utilizan el internet en casi todas sus actividades diarias, a su vez han impulsado una revolución para el sector empresarial ya que le han brindado una serie de herramientas fundamentales para ampliar su mercado de forma exponencial, gracias a los pagos online, las plataformas de comercio y la logística en la red las empresas pueden ofrecer y vender sus productos sin contar con un almacén físico, y pueden vender o comprar a clientes o proveedores de diversos lugares con gran facilidad.

El e-commerce se puede categorizar en varios tipos, por su aplicación y uso (Vaithianathan, 2010) en:

- C2C (Customer to Customer): Hace referencia a la relación comercial en la red entre consumidores finales, transacciones de consumidor con consumidor.
- B2C (Business to Customer): Es el tipo de comercio electrónico más utilizado, hace referencia a las transacciones online entre una tienda virtual o un proveedor y un cliente final.
- B2B (Business to Business): Es la transacción de mercado en la cual los negocios y otras organizaciones realizan con otras empresas u organizaciones, por medio de internet, es un modo rápido, económico y fiable para conducir transacciones de negocios, reduciendo riesgos, y afianzando relaciones comerciales.
- C2B (Customer to Business): Es el tipo de transacciones en línea donde los consumidores inician la operación comercial con las compañías.
- B2G (Business to Government): Es el tipo de interacción en línea donde la retroalimentación se da desde los negocios a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- G2C (Government to Citizen): Es el tipo de interacción en línea a través del cual el gobierno ofrece transacciones nacionales y se relaciona directamente con el consumidor final, dentro de estas destacan los servicios de gobierno local, impuestos, tasas, pagos de servicios públicos, entre otros.

2.1 INBOUND MARKETING

El mundo del marketing está saturado por numerosas acciones que requieren costes a las empresas y que sólo dejan un beneficio en un tiempo reducido a las mismas; por tal motivo, se genera el Inbound Marketing o marketing de atracción, concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan en el año 2009; este modelo ofrece ventajas tanto para individuos como Pymes, instituciones y organizaciones de todo tipo que deseen promocionarse y vender online y muy especialmente aquellos que no disponen de presupuestos millonarios.

Por consiguiente, el Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de manera propia, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés, es decir, la atención del potencial cliente no se compra sino que se gana. Quizás el ejemplo más conocido de ‘Marketing de Atracción 2.0’ sea el de los videos virales en YouTube: un contenido generado a un coste más o menos reducido, a veces de forma casera, que consigue atraer miles de personas al producto, servicio o marca y generar resultados importantísimos que en cierta medida habrían costado miles y miles de pesos en anuncios y/o publicidad tradicional. (Álvarez, 2012).

En definitiva, el Inbound Marketing es un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales y la analítica web, entre otras. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. El Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir. (Increnta, 2014).

2.2 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos, hace parte del Inbound Marketing, su concepto principal gira entorno a la calidad del contenido, en otras palabras establece que el contenido es el rey y de su adecuada estructuración dependen en gran parte el éxito o fracaso de una estrategia de marketing. Es una técnica de marketing basada en la creación y distribución de contenido relevante en diversos formatos, este busca generar participación constante de un publico en específico.

Su objetivo principal es captar una gran cantidad de clientes con gustos o intereses relacionados con los de la empresa, a los cuales se les muestra una gran cantidad de contenido útil y se trabaja para realizar una conversión con ellos, es decir, el marketing de contenidos busca transformar el contenido presentado en una acción concreta por parte de los consumidores, acciones que abarcan principalmente el aumento del tráfico de su página web, la mejora de la reputación e imagen de marca y el aumento del numero de ventas de la empresa.

Para alcanzar estos propósitos, las empresas tienen que superar ciertos retos, como lo

son producir un gran numero de contenido, el cual debe de ser excelente calidad, conseguir presupuesto para su promoción y que este contenido tenga una gran variedad. Para su difusión utilizan varios canales de dispersión y comunicación de contenidos, donde destacan las redes sociales, ya que su alcance es muy alto, y la posibilidad de replica es bastante elevada.

Dentro de los contenidos susceptibles de difusión se encuentran las Newsletters, ebooks, presentaciones, Imágenes, links, publicaciones cortas, vídeos, infografías, etc.

Por ultimo, identificar y alcanzar a los consumidores más dispuestos a implicarse con las marcas y a compartir el contenido de la marca con un gran número de personas, proporciona una hoja de ruta para alcanzar el éxito en el área de Marketing de contenidos. Sin embargo, para sacar el máximo partido a esta oportunidad, las marcas deben alejarse de las estrategias de contenido universales, para mercados masivos, centrándose en conocer el significado funcional y emocional que realmente tienen para ciertos grupos de consumidores y, entonces, proporcionar el contenido adecuado para ellos. (TNS Global, 2014).

2.3 Las redes sociales y social media

Social commerce es un concepto relativamente nuevo, Según (Pagani & Mirabello, 2011) Es una nueva forma de e-commerce que usa las redes de sociales para apoyar la interacción social y las contribuciones de usuarios además de ayudar en la compra y venta de productos y servicios en línea.

Por otra parte Mark W. Schaefer, de Schaefer Marketing Solutions y autor de The Tao of Twitter, dice que el social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución. “Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos”

De forma general podemos estipular que social media son todas las herramientas online necesarias para realizar intercambios o comunicarnos con otras personas por internet. Para poder llevar esto a cabo han surgido distintas plataformas online o redes sociales que agrupan una gran cantidad de usuarios y les brindan las herramientas

para su fácil e inmediata comunicación, estas a su vez son usadas como plataformas de negocios por diversas empresas para publicitar sus productos, o como un canal de comunicación directa entre clientes y empresa.

José Ariel Giraldo López (2007) especialista en mercadeo y administración, señala que el crecimiento exponencial de las redes sociales, ha hecho que se conviertan en una herramienta imprescindible de comunicación, promoción y diversión. Esta situación genera distintos retos, entre ellos el tema de publicidad.

Dentro de las principales redes sociales que existen en la actualidad destacan:

Facebook: Es la red social con mas usuarios activos alrededor del mundo con un promedio de 1.900 millones de usuarios activos mensuales, se extiende por todo el mundo a excepción de algunos países como Corea del Norte o China en donde esta vetada.

La principal finalidad de esta red social es conectar a personas y permitir la comunicación con familiares y amigos de manera inmediata y fácil, además de permitir compartir opiniones, imágenes o videos a distintos receptores, aparte de esto Facebook también admite la presencia de empresas y organizaciones dentro de la red social, las cuales buscan acercar su marca a la audiencia y mediante distintas herramientas como campañas promociones, por lo que esta red social es propicia para la relación entre cliente y empresa.

Facebook tiene múltiples ventajas para las empresas y los distintos consumidores, a continuación se describirán algunas de ellas.

- Es una red social muy popular, donde gran parte de los usuarios son propensos a las compras por internet y al uso de esta para fines comerciales, pueden clasificarse dentro de los millennials.
- Su interfaz es intuitiva y facilita la el desarrollo de diversas estrategias promocionales, se puede personalizar su contenido instalando aplicaciones, por lo que gran parte de su estructura esta pensada para la presencia de empresas dentro de la red social.
- El contenido publicado es accesible para usuarios externos a la red, por lo que no es necesario estar registrado dentro dela red social, aunque se limitan sus funciones como la de escribir o compartir el contenido.

- Cuenta con paginas exclusivamente diseñadas para empresas u organizaciones las cuales tienen características especiales, y permiten una interacción alta entre empresa y cliente.
- Dentro de las Fan page o paginas para empresas, se cuenta con un apartado de estadísticas muy completo, el cual muestra información sobre las distintas actividades que se realizan en la pagina y la interacción con los fans, también es posible analizar por medio de esta a la competencia y algunos de sus estadísticas básicas.
- Las Fans page tienen la posibilidad de ser administrada por varios usuarios, además se pueden dar distintos roles que restringen o especifican los funciones de estos en el manejo de la pagina.

Instagram: Es una red social y aplicación muy popular entre los usuarios jóvenes, esta permite subir una gran variedad de fotos y videos cortos los cuales se comparten con millones de suscriptores a la misma. El éxito de esta red social se dio en los últimos cinco años debido a la posibilidad de aplicar distintos filtros y efectos retro vintage entre otros a las fotos compartidas ya sea dentro de la misma red social o a otras como Facebook, Twitter, Tumblr, atrayendo de esta forma a un numero elevado de usuarios que se hicieron fanáticos a Instagram.

Instagram cuenta más de 700 millones de usuarios activos para el año 2017 dentro de los cuales destacan grandes marcas como Adidas, Nike, Zara, Coca-Cola, entre muchas otras. Su crecimiento acelerado se dio en el año 2015 ya que estas vieron un gran potencial a esta red social, porque permitía la comunicación de forma creativa, por medio de imágenes y pequeños cortos fácilmente compartidos y viralizados. Actualmente es una de las redes sociales más utilizadas e indispensables para la estrategia de social media de cualquier empresa.

Sus principales funciones son:

- Conectar con personas por gustos, afinidad o admiración. Esta red social permite una aproximación a las distintas celebridades, interactuar con ellos también permite participar activamente en distintas actividades y comentarios propuestos por marcas importantes, desde conocer novedades con anticipación y de forma directa hasta recibir premios solo por seguir una cuenta determinada.

- Retoque de imágenes con su potente editor de imágenes: Filtros de todo tipo para transformar las imágenes.
- Modificación de la imagen cambiando sus colores, ambiente, tamaño, bordes y tonos

2.4 Marketing digital

El marketing digital básicamente es la aplicación de todas las herramientas de comercialización del marketing tradicional pero en un entorno diferente, por medio de medios digitales, usando en gran parte las redes sociales y el internet en general con el fin de mejorar la comercialización de los productos o servicios, añadiendo nuevos factores de gran relevancia en la red como lo son la inmediatez, la interacción 24/7, la personalización, entre otros.

El marketing digital ofrece diferentes ventajas sobre el tradicional, algunas de las características mas importantes de este son:

- Personalización: permite tratar a los clientes de diferentes formas y no de forma genérica como se acostumbraba anteriormente, por un bajo coste se puede atender las necesidades de cada cliente en específico.
- Visibilidad de la marca: Permite que la empresa sea vista por millones de personas en todo el mundo, rompiendo las barreras geográficas, con tan solo un clic es posible llegar a un cliente potencial en cualquier parte del mundo, en la actualidad estar en internet es una necesidad de todas las empresas.
- Captación y fidelización de clientes: El marketing digital facilita la comunicación directa con el cliente en cualquier momento y la participación activa de este en todo lo referente a la marca, además permite una gran visibilidad con muy pocos recursos, por lo que la capacidad para fidelizar y captar nuevos clientes es una de sus principales características.
- Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

- Aumento de las ventas: ofrece una gran cantidad de herramientas las cuales permiten aumentar de manera significativa las ventas de las empresas, y permiten contactar cientos de clientes potenciales.
- Bajo costo: Existe una gran diferencia entre el coste de las estrategias de marketing digital y las de marketing tradicional, siendo el primero mucho mas económico, convirtiéndolo en un tipo de marketing muy accesible para todo tipo de empresas sin importar su tamaño.

Principales estrategias de marketing digital:

Página web: Es uno de los pilares fundamentales de todo plan de marketing digital y entorno de el giran gran parte de sus estrategias, una pagina web genera un prestigio y calidad a la empresa, genera una alcance global a la misma permitiendo que esta sea conocida en cualquier parte del mundo, ayuda a posicionar la marca, abre nuevos canales de ventas y comunicación entre muchos mas beneficios.

Blogs: Es muy importante para todas las empresas, a tal punto que se afirma que todas deberían tener un blog ya que este permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido, permite compartir información valiosa a la vez que ayuda a posicionar a la empresa en los principales motores de búsqueda.

Posicionamiento en buscadores (SEO): El SEO (Search Engine Optimization), consiste en diferentes acciones encaminadas a posicionar una pagina web determinada o una marca en los principales buscadores de internet, con el objetivo de aumentar el trafico de la misma y ser visible por una mayor cantidad de personas, entre mejor sea la estrategia de SEO al escribir el nombre de la empresa o palabras claves, saldrá esta en un orden privilegiado en la pagina de Google u otro buscador determinado.

Redes Sociales: Son las principales influenciadoras en la actualidad para los clientes potenciales, es de gran importancia la creación de perfiles empresariales por parte de las empresas en cada una de ellas, actualmente existen diversas redes sociales, donde destacan Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc. el objetivo principal de dichas redes sociales no enfatiza en la venta de productos y servicios, sino en la oportunidad de crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional hacia la marca.

Publicidad online: Es una de las estrategias mas potentes ya que permite obtener resultados inmediatos, el gran poder de segmentación con el que cuenta el internet y las distintas plataformas de comercio electrónico han convertido a la publicidad online en una excelente opción para que la empresa logre objetivos como aumentar su visibilidad o la venta de productos y servicios, motores de búsqueda como Google ofrecen publicidad online bajo Google Ads, y las redes sociales también gozan de un excelente sistema de publicidad como Facebook Ads e Instagram Ads.

Email Marketing: Es la utilización del correo electrónico como medio de promoción y publicidad a los distintos clientes potenciales, es muy efectivo en tiendas virtuales, pues permite mostrar sus novedades a todos sus seguidores de manera casi automática, pero se debe de cuidar las diversas políticas ya que solo se puede enviar a personas que previamente han dado su consentimiento.

2.5 Mobile Commerce

Se puede definir al Mobile Commerce como el comercio realizado desde un dispositivo móvil, este cada vez esta mas implantado en la sociedad, donde es muy común que las personas realicen parte de sus compras o ventas por medio de el teléfono móvil u otro dispositivo móvil.

Comprar a cualquier hora del día y en cualquier parte, sin límite de horario y con medios de pagos digitales, comparando miles de tiendas sin salir de la casa, son algunos de las acciones a los que la gente está cada vez más habituada, estas son las comodidades y beneficios que los clientes mas valoran en la actualidad, por lo que cada día mas empresas se unen a este modelo de compra y venta.

El m-commerce como también se le es conocido a tenido un gran auge en los últimos 5 años, esto se debe al acelerado crecimiento del consumo de teléfonos celulares y otros dispositivos móviles, es una de los sectores que mayor crecimiento han tenido, y las ventas de estos siguen aumentando exponencialmente., además la demanda de aplicaciones de pago para teléfonos y tabletas por parte del consumidor se eleva gracias al numero de usuarios de los mismos y al desarrollo tecnológico que han alcanzado estos dispositivos unido al uso extendido de conexión a internet. Por otra para la confianza de los consumidores en la compra online a aumentado drásticamente debido a las mejoras en la seguridad y en la calidad de la experiencia.

Debido al gran uso de este nuevo tipo de comercio en la actualidad es necesario conocer sobre que plataforma móvil trabajar nuestras estrategias, a continuación se plasmara la distribución por sistemas operativos, sacado textualmente del libro blanco de comercio electrónico:

Android - Plataforma del gigante tecnológico Google. Los principales fabricantes mundiales de telefonía como Samsung, HTC o Motorola tienen integrado este sistema operativo. Y este es precisamente uno de sus puntos débiles: La gran variedad de dispositivos y la fragmentación que conlleva la ausencia de estándares, provoca que muchos desarrolladores renuncien a trabajar para esta plataforma. Aún así, Android es el sistema operativo más extendido a nivel mundial. En Estados Unidos su cuota de mercado ronda el 50% y en España esa cifra se eleva hasta el 78%. Sin embargo, hay que tener cuidado con la interpretación de las estadísticas sobre cuotas de mercado, ya que muchos de esos usuarios no utilizan los servicios de movilidad, no tienen tarifas de datos contratada con su operadora y no consumen contenido de las tiendas de aplicaciones

iOS - Sistema operativo de Apple, integrado en todos sus dispositivos: iPhone (smartphone), iPad (tablet) y iPod (reproductor de música). El boom de las aplicaciones fue originado por Apple, con el lanzamiento del iPhone en 2007 y la apertura del App Store a mediados de 2008. El catálogo de aplicaciones disponibles supera el medio millón y en tan sólo 5 años se han registrado 25.000 millones de descargas. Si bien Android domina la cuota de mercado, iOS es la principal plataforma elegida por las marcas, en parte por las garantías de calidad que ofrece Apple respecto al contenido que se publica en su tienda de aplicaciones.

Windows Phone - Plataforma móvil de Microsoft. A principios de 2011 la empresa tecnológica unió fuerzas con Nokia para intentar recuperar cuota de mercado. Microsoft aporta el sistema operativo y Nokia los terminales. La amplia experiencia de ambas compañías es la garantía para convertir a Windows Phone en la tercera plataforma en discordia y poco a poco van consiguiendo atraer tanto a desarrolladores como a las marcas.

Blackberry - Plataforma de la compañía canadiense Research in Motion (RIM). Los dispositivos que tradicionalmente utilizaban la gente de negocios, se han popularizado entre los más jóvenes. El catálogo de aplicaciones disponible en el App World es de 70.000. Con el nuevo sistema operativo denominado BlackBerry 10, previsto para finales de 2012, han dado un paso importante para adaptarse a las demandas actuales del mercado.

Otros - Symbian, WinMobile y Bada

3. Análisis Inicial de Moonkey Store

La Empresa Moonkey store es una empresa importadora y comercializadora de productos varios, en donde destacan los accesorios de vestir para mujer, el maquillaje y artículos novedosos ideales para regalar, esta ubicada en Colombia, en la ciudad de Ibagué, la mayoría de sus productos los importa directamente desde china, proceso el cual maneja a la perfección al contar con un accionista de origen chino con conocimiento en comercio internacional y con contactos con empresas importadoras del país asiático.

Lleva dos años en el mercado, en los primeros dos semestres logro alcanzar un numero elevado de ventas, en especial en la población de mujeres de 18 a 25 años de edad, gracias a la cantidad de productos novedosos que importaba y al contar con un local comercial cerca de dos universidades reconocidas de la ciudad. Sin embargo debido a la poca publicidad y promoción, al aumento de la competencia y la implementación de estrategias de marketing de estas, las ventas comenzaron a estancarse y en el ultimo semestre se noto una disminución continua de las mismas, lo que genero gran preocupación y fue el punto de partida para generar una estrategia de reestructuración de la empresa, encaminada a actualizarla con las ultimas tendencias y aumentar su reputación y nivel de ventas.

De esta forma se analizo de forma muy breve el mercado y los competidores y se dieron cuenta que las otras empresas ofrecían en algunos casos los mismos productos a un precio mucho mayor y de forma increíble vendían un numero mas elevados de productos que MoonKey Store, además muchas de estas empresas no contaban con un local fisico, lo que le ahorra muchos gastos administrativos, de arriendo, sueldos, servicios públicos, entre otros, sin embargo estas empresas vendían una muy buena cantidad de productos no solo en Ibagué sino en todo el país.

La empresa en aquel momento no contaba con presencia alguna en la red, solo había creado un perfil de Facebook el cual estaba sin completar y nunca se había actualizado, mientras que la mayoría de competidores tenían presencia en todas las redes sociales, paginas webs, plataformas online de comercio y gran parte de sus ventas provenían por estos canales de ventas.

Detectado uno de los principales problemas de comercialización de la empresa, se empezó a trabajar en la parte logística para ofrecer un muy buen servicio de envío de productos, para eso se establecieron alianzas con diversas compañías de envíos como Servientrega, TCC, Envía e Interrapidísimo, los cuales entregaban paquetes a las principales ciudades del país en tan solo 1 día hábil y a un precio de € 1.5 el kilogramo y se empezó el proceso de posicionamiento en la web, por lo que se empezó a trabajar arduamente en las redes sociales en especial en Facebook pero sin resultados positivos.

Debido al desconocimiento en el tema de marketing digital y al poco asesoramiento que recibieron la empresa no tenía unos objetivos definidos y las actividades realizadas no respondían a las verdaderas necesidades de la empresa, luego de tres meses de empezar su perfil de Facebook las ventas no habían mejorado y la mayoría de fans de la página obtenidos no eran realmente clientes potenciales, eran en su mayoría amigos de los perfiles de los accionistas o ciudadanos de países distantes como México y Argentina y algunos otros que se encontraban en ciudades como Bogotá o Cali no confiaban en la empresa y el proceso de compra no se concretaba.

3.1 Análisis DAFO

El objetivo esencial de este análisis DAFO que presentamos es establecer una evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa Moonkey Store, antes de iniciar el plan de marketing digital y posicionamiento en la red, con el fin de conocer la situación actual de la empresa, y evaluar las posibles amenazas y las oportunidades externas del entorno.

A través de este análisis, se muestran los aspectos positivos y negativos que tiene la empresa actualmente y se servirá de guía para formular estrategias que nos permitan potenciar las fortalezas, para aprovechar las distintas oportunidades que nos ofrece el entorno a la vez que disminuirémos las debilidades y estaremos listos para superar las distintas amenazas.

Este análisis DAFO, se realizó en todo momento teniendo como eje primordial el objetivo de la introducción de la empresa MoonKey Store al e-commerce.

Tabla 1. Análisis DAFO de Moonkey Store

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Poca experiencia en el e-commerce ● escasa participación en Redes sociales ● Baja retroalimentación de sus procesos ● canales de comunicación y ventas limitados ● clientes exclusivamente locales ● Bajo conocimiento y capacitación de sus trabajadores en temas de marketing digital y en las nuevas tecnologías ● Baja fidelización de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gran cantidad de empresas competitivas en el mismo segmento de mercado. ● La competencia utiliza de manera optima el e-commerce. ● Dominio del mercado por las grandes empresas como Ebay, Amazon, Mercadolibre.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Optimo proceso de compras e importación de productos ● Costos bajos y proveedores de confianza ● Dominio del lenguaje Mandarín y experiencia de compras en el extranjero. ● Ubicación estratégica, cerca de las principales ciudades. ● Gran variedad de productos novedosos y con excelente calidad. ● Cuenta con estudio fotográfico profesional. ● Costo de envío económico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingreso a nuevos mercados (geográficos) por medio del e-commerce. ● Captación de nuevos clientes. ● Implementación de medios de pago online para clientes que se encuentran en lugares distantes ● Nuevas formas de publicitarse, a un costo menor. ● Mejor comunicación con los clientes. ● Auge de el comercio electrónico y aumento de la bancarización de los colombianos

Fuente: Elaboración propia

A continuación explicamos el análisis de los puntos pertenecientes al DAFO anterior:

Debilidades:

1. Poca experiencia en el e-commerce, la empresa actualmente no tiene ningún acercamiento con el comercio electrónico por lo que empieza desde cero y con el pensamiento de una tienda con canales de ventas y procesos tradicionales.
2. Escasa participación en redes sociales, solo se cuenta con un perfil en Facebook y una mala experiencia en la misma, debido al tiempo y recursos invertidos y a los pocos resultados obtenidos de este.
3. Baja retroalimentación de sus procesos, la empresa tiene poca información sobre la reacción de los clientes sobre sus productos, o sobre el proceso de compra, debido a que no hay un canal de comunicación que facilite la identificación de fallos en el proceso de compra, tampoco se tienen conocimientos claros de los gustos o necesidades de los clientes y su opinión en cuanto a la comparación entre la empresa y la distinta competencia.
4. Canales de comunicación y ventas limitados, solo se puede vender desde la tienda física, lo que limita el número de personas al cual se puede llegar, quitando la posibilidad de vender a personas de otras ciudades o que no puedan desplazarse hasta la tienda, además las personas no pueden saber sobre la disponibilidad de un producto, su precio o funcionamiento si no se desplazan hasta la tienda física.
5. Clientes exclusivamente locales, la tiene no es conocida en ninguna otra ciudad que sea Ibagué, por lo que las ventas se limitan a esta plaza.
6. Bajo conocimiento y capacitación de sus trabajadores en temas de marketing digital y en las nuevas tecnologías, ninguno de sus trabajadores maneja con experticia el tema de social media, la web 2.0 o redes sociales, lo que dificulta en gran medida la introducción de la empresa al e-commerce y genera una desventaja sobre competidores que tienen a Community Management especializados detrás de las estrategias de marketing digital.
7. Baja fidelización de los clientes, al no tener un canal de comunicación sólido y bien definido es muy difícil fidelizar clientes en los tiempos actuales, además la

empresa no cuenta con una estrategia de fidelización o de promociones constante.

Fortalezas:

1. Optimo proceso de compras e importación de productos, la empresa cuenta con gran experiencia en la importación de productos lo que genera que los costos de las mismas sean bajos al tiempo que el producto llega en tiempos muy cortos y en optimas condiciones, se trabaja con la aduana mas reconocida del país la cual es Nivel 1, lo que genera seguridad y un cumplimiento de todos los requisitos de aduanas e impuestos, esto da una ventaja competitiva sobre muchos de sus competidores que compran a importadores o manejan sobrecostos en sus importaciones.
2. Costos bajos y proveedores de confianza, se tiene una relación muy buena con muchos de los proveedores los cuales envían mercancía de calidad y en la cantidad que es por lo que no se tiene que generar costos añadidos en viajar a conseguir proveedores o revisión de la mercancía, por otra parte se compra directamente a la fabrica lo que reduce considerablemente los costos al no tener intermediarios y se tiene el beneficio de la garantía sobre cada uno de los productos.
3. Dominio del lenguaje mandarín y experiencia en compras en el extranjero, al contar con un socio chino, la comunicación entre proveedores es mucho mas fácil, pudiendo superar rápidamente cualquier inconveniente y obteniendo beneficios extras difíciles para un extranjero, también se cuenta con experiencia en compras lo que permite acelerar el proceso de las mismas, asegurar el pago internacional de la mercancía que es uno de los procesos mas complicados y negociar aspectos como el empaque o logo en los productos para cantidades pequeñas.
4. Ubicación estratégica cerca de las ciudades principales, la empresa esta en la ciudad de Ibagué, en todo el centro del país a tan solo 200 kilómetros de la capital Bogotá y muy cerca de las ciudades mas grandes y comerciales del país como Cali, Medellín, Manizales, Pereira, Armenia y Neiva, lo que facilita la logística de envíos que tan solo se demora en llegar un día a estos destinos y tiene un costo de 1,5 euros el kilogramo, de este modo se tiene una ventaja competitiva sobre las tiendas ubicadas en otras ciudades de Colombia.

5. Gran cantidad de productos novedosos y de gran calidad, se ofrecen distintas líneas de productos todos de excelente calidad y a un precio económico, por lo que en una misma tienda se pueden encontrar casi todo lo referente con accesorios para vestir de mujeres, aparte se maneja una línea de gadgets o productos novedosos muy difíciles de conseguir en el comercio tradicional de Colombia.
6. Cuenta con estudio fotográfico profesional, dentro de las herramientas con las que cuenta la empresa esta un estudio fotográfico equipado y uno de los socios es fotógrafo profesional, por lo que se facilita la toma y edición de material fotográfico y audiovisual para la pagina web o redes sociales.
7. Costo de envío económico, gracias a la ubicación de la tienda y a los convenios alcanzados con distintas empresas transportadores se puede ofrecer un envío muy económico a muchas de las ciudades del país.

Amenazas:

1. Gran cantidad de empresas competitivas en el mismo segmento de mercado, en los últimos años surgieron muchas empresas que importan accesorios de Asia, en la ciudad de Ibagué existen una gran parte de ellas por lo que la competencia cada vez es mas fuerte y cada una de ellas se ha especializado en ciertos aspectos para poder mantenerse en el mercado, lo que hace que se este en constante evolución y al tanto de las estrategias de los competidores
2. La competencia utiliza de manera optima el e-commerce, la mayoría de los competidores tienen presencia en internet para promocionar sus productos o dirigir los clientes a los canales de ventas tradicionales, otros competidores aparte de tener presencia también realizan e-commerce ya que desde sus paginas webs, plataformas online o redes sociales realizan la totalidad de la venta y el servicio posventa, quedando en clara ventaja sobre Moonkey Store que aun no hace uso de las nuevas tecnologías.
3. Dominio del mercado por las grandes empresas como Ebay, Amazon, Mercadolibre. El comercio electrónico en Colombia crece a grandes pasos cada vez sonmas las personas que confían en las transacciones online, lamentablemente los pequeños negocios y tiendas virtuales aun luchan por generar confianza y ganar algo de clientes a las grandes compañías como Ebay, Mercadolibre, olx, Amazon o linio o éxito los cuales agrupan casi la totalidad

de las compras online que se realizan en el país.

Oportunidades:

1. Ingreso a nuevos mercados (geográficos) por medio del e-commerce, gracias a la exposición en la web y al e-commerce la empresa puede llegar a personas de toda Colombia e inclusive a cualquier parte del mundo lo que le brinda nuevos mercados, una gran cantidad de clientes potenciales y nuevas oportunidades de negocios.
2. Captación de nuevos clientes, la empresa será mas visible para los clientes potenciales, en especial para los conocidos como los millennials los cuales son el mercado objetivo de la empresa, y los que utilizan el internet para buscar y realizar sus compras en la actualidad.
3. Implementación de medios de pago online para clientes que se encuentran en lugares distantes, se simplificara el proceso de compra debido a que se brindara la posibilidad de pagar los productos por distintos medios de pago, ya sea por efectivo mediante giros o consignaciones, o por tarjetas de debito o crédito; atrayendo de esta forma a un mayor numero de clientes.
4. Nuevas formas de publicitarse, a un costo menor, al estar la tienda en internet, se abren otras posibilidades para realizar promociones y marketing con un gran alcance, por medio de Facebook ads, Instagram ads, Google, YouTube, email marketing, etc además es mas fácil segmentar al publico objetivo por lo que la campaña publicitaria será mas efecty, todo esto a un menor costo y mayor impacto que las campañas por medios tradicionales como revistas, televisión, radio, vayas o pancartas.
5. Mejor comunicación con los clientes, se crearan nuevos canales de comunicación y retroalimentación lo que beneficiara la relación cliente - empresa, y se podrán atender inquietudes en tiempo real desde cualquier parte del mundo, lo que genera una gran oportunidad en relación a la situación actual de la empresa.
6. Auge de el comercio electrónico y aumento de la bancarización de los colombianos, actualmente Colombia vive su mejor momento en cuanto a la utilización del comercio electrónico, cada vez son mas los colombianos que lo utilizan para comprar o pagar distintos productos o servicios, para el año 2016

representaba el 2,6 del PIB y la tasa de bancarización llego a 78% de los cuales mas del 60% son nuevos usuarios jóvenes, esto genera grandes oportunidades a las tiendas virtuales, pues se va perdiendo el miedo de realizar este tipo de operaciones y se tienen los medios para poder realizar el pago de manera online.

4. Análisis de la Competencia:

Es de vital importancia el análisis de la competencia, ya que por medio de este análisis vamos a poder monitorear las actividades y evolución de los competidores, saber que estrategias están utilizando y como están respondiendo los clientes a estas, también es de gran ayuda para entender mejor a los distintos tipos de cliente, utilizar benchmarking para adaptar ideas que estén dando buenos resultados y encontrar puntos ciegos o procesos que no estén óptimos y de esta forma elaborar estrategias que nos permitan aprovecharlos y captar distintos clientes que aun no son tenidos en cuenta.

Para este análisis se tomo como competencia las distintas empresas que venden productos importados sin marcas exclusivas de la gama de Maquillaje, Cuidado para mujeres, accesorios de vestir, artículos decorativos varios, las cuales tengan presencia en internet. Se clasificaron en dos grupos según su localización el primer grupo están conformadas por las empresas que están ubicadas en el Departamento del Tolima en donde la mayoría están radicadas en la ciudad de Ibagué, en el segundo grupo se encuentran las empresas de los otros departamentos de Colombia.

A pesar de que el internet elimina las fronteras y es fácil captar clientes de otras ciudades inclusive otros países se hizo esta clasificación debido a que la empresa sobre la que se hace el estudio MoonKey Store recién inicia el proceso de introducción al comercio electrónico y se quiere determinar sus competidores mas cercanos dentro de la ciudad de Ibagué, pero esta clasificación no limita el alcance que se le dará a las distintas estrategias de marketing online.

Dentro de este análisis se contemplaran distintos factores, entre estos se destacan el segmento principal al que apunta la empresa, el precio de los productos, sus canales de comercialización, su presencia en la redes sociales, la variedad de productos, su antigüedad en el mercado, la reputación, entre otros.

4.1 Competidores Regionales.

Sasmon Accesorios



Sasmon accesorios es una de las empresas con mayor reconocimiento en la actualidad en el mercado online exclusivo en accesorios para mujeres, es considerada como competidor directo y como punto de referencia debido a que esta ubicada en la ciudad de Ibagué igual que la empresa sobre la cual se realiza esta investigación, además manejan un segmento de mercado muy similar, una oferta de productos iguales, canales de ventas, logística internacional para importar productos, entre otros aspectos comerciales y administrativos.

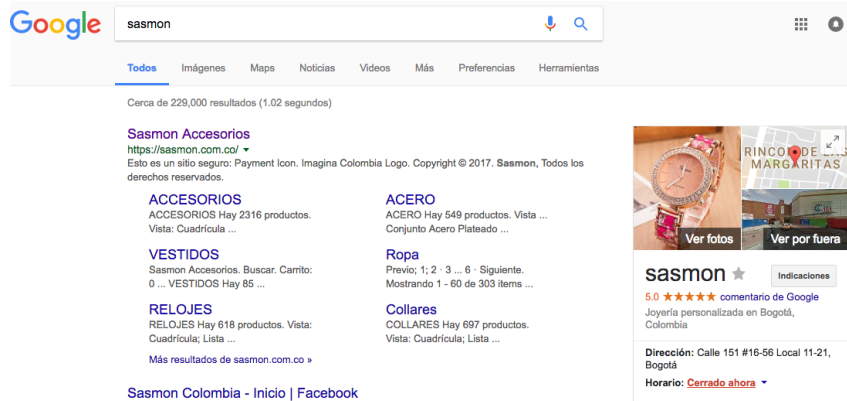
Esta empresa a tenido un crecimiento acelerado, ya que ha logrado expandirse rápidamente hasta instalar una sede en el país de Ecuador mas concretamente en la ciudad de Quito y vender por todo Colombia sin necesidad de tener locales físicos en distintas ciudades, esto ha sido posible en gran parte a su excelente uso de las nuevas tecnologías, en especial al uso de internet como herramienta comercial.

En cuanto a productos ofertados Sasmon maneja tres categorías principales de las cuales derivan la mayoría de sus ventas, La Bisutería en especial collares, los relojes y la ropa para mujer. Aunque dentro de su catalogo también ofrece zapatos, maquillaje y carteras.

Posee una ubicación estratégica, ya que su local comercial esta en el sótano del centro comercial la estación, el cual es visitado por miles de personas al día, siendo considerado este como el mas importante de la ciudad.

En cuanto a SEO, la marca Sasmon esta muy bien posicionada en los distintos buscadores, ya que su pagina web aparece en el primer link y sus redes sociales en el segundo y tercero respectivamente, además aparecen las distintas plataforams de comercio electrónico en las que se anuncian, adicionalmente si se le da en Google en la categoría imágenes aparecen varias imágenes de su logo y de muchos de los productos ofrecidos.

Imagen 1. SEO de Sasmon



Fuente: Google

Dentro de las estrategias de ventas de Sasmon se deben de tener muy en cuenta las siguientes:

- La mayor parte de sus ventas son concretadas de manera online, por lo que la empresa ha invertido una gran cantidad de recursos en ofrecer una mejor experiencia en ese proceso, cuenta con una pagina web óptimamente diseñada, con una interfaz muy simple, agradable para los usuarios y muy bien posicionada en Google; también manejan las redes sociales como canal de comunicación directa con sus clientes, poseen un total de 370.000 Fans en Facebook y 388.000 seguidores en Instagram.

Aparte de su pagina web, también han abierto otros canales de venta en plataformas comerciales en internet, la mayoría de sus productos están exhibidos en Linio y Mercadolibre, los cuales son una equivalencia a Amazon y Ebay, aunque las ventas en estos canales no son representativas.

Por otra parte cuentan con su propia aplicación para móvil la cual puede descargarse para Android o IOS y en la cual se puede encontrar todo el catalogo de productos disponibles para su compra inmediata desde la aplicación y con precios especiales si se paga por ese medio.

- Su política de ventas al por mayor es muy flexible y tiene gran acogida, lo que le permite vender un numero elevado de productos, los precios que maneja Sasmon son medios- altos para este segmento cuando se trata de clientes finales, lo que le permite reducir notoriamente los precios al vender al por mayor, por esto ofrece un 50% de descuento por compras al por mayor.

- Servicio de pago de mercancía contra entrega en cualquier ciudad de Colombia, debido al gran volumen de pedidos enviados ofrecen el servicio de pagar cuando reciban el producto con una comisión pequeña, esto aumenta la confianza de las personas, al comprar por internet y es un valor agregado que pocas empresas suelen ofrecer, ya que la mayoría ofrece pago contra entrega del envío mas no del producto mas el envío.
- Compra directamente a los proveedores en China por lo que ahorra costos añadidos por el proceso de intermediarios.

En el siguiente cuadro se plasmaran los datos mas importantes sobre la competencia los cuales nos servirán como guia para establecer distintas estrategias, de ventas, comercialización y promoción:

Tabla 2. Análisis Sasmon Accesorios

SASMON ACCESORIOS			
Años en el mercado	4 años	Rango de precios	Medio-Alto
Ubicación física	Ibagué Quito	Canales de venta	Tienda física Pagina web Aplicación Móvil Mercadolibre Linio
Publico objetivo	Mujeres entre 18 y 35 años	Productos estrella	Collares Relojes Ropa
Seguidores en redes sociales	Facebook: 340.000 Instagram: 388.000	Nivel de ventas	Alto

Fuente: Elaboración propia

ORION STORE



Orion Store es una empresa ubicada en la ciudad de Ibagué, cuenta con un local físico

en un punto estratégico de la ciudad, mas exactamente en la calle 10 con carrera 7 en pleno centro de Ibagué, esta empresa apunta hacia un mercado joven, se especializa en ropa para mujeres jóvenes de 16 a 25 años con influencias musicales como el rock, el punk y el metal.

Sus tres años en el mercado le han permitido fidelizar a muchas personas que van en búsqueda de ropa y accesorios novedosos y difíciles de conseguir en las grandes cadenas de ropa que existen en el mercado nacional.

Actualmente Orion Store no cuenta con pagina web, su presencia en la red es muy limitada ya que su pagina de Facebook no es optima pues se actualiza esporádicamente y tiene un numero de fans bajos para el tiempo que lleva de creada, su cuenta de instagram es la herramienta online mas utilizada por esta empresa, en ella da a conocer sus productos, y concreta ventas.

Según lo investigado, Orion Store no gasta dinero en campañas publicitarias en sus redes sociales y no tiene sus productos exhibidos en otras plataformas online, aunque es habitual participante de distintas ferias de emprendedores y comerciantes realizadas en la ciudad, y es proveedor de productos para varios locales de tatuajes y modificaciones corporales en Ibagué.

Su nivel de ventas se concentra principalmente en su tienda física y si reputación fuera de la ciudad es casi nula.

Tabla 3. Análisis Orion Store

ORION STORE			
Años en el mercado	3 años y 6 meses	Rango de precios	Medio-Alto
Ubicación física	Ibagué	Canales de venta	Tienda física Facebook Instagram
Publico objetivo	Mujeres entre 16 y 25 años	Productos estrella	Ropa Gafas de sol
Seguidores en redes sociales	Facebook: 2900 Instagram: 1770	Nivel de ventas	Medio- Bajo

Fuente: Elaboración propia

Chucherias de Pichoto



Fue una de las tiendas virtuales de accesorios para mujeres pioneras en la ciudad de Ibagué con un gran éxito, lo que le permitía tener un alto volumen de pedidos, en la actualidad la tienda sufrió un estancamiento y fue superada por muchas otras tiendas virtuales nuevas, según el análisis que se realizó existen diversas causas de su estancamiento, muchas de ellas debido al mal manejo de su logística que aun se sigue desarrollando, la que mas ha afectado es no contar con el producto físico en el momento de realizar la compra, los clientes escogen el producto y pagan la mitad del valor total, luego chucherías de pichoto lo solicita a sus proveedores y en un plazo de 1 mes y medio es entregado al cliente que cancela el saldo restante, este método utilizado tiene muchas desventajas por un lado cierra la posibilidad de vender a clientes que necesiten su producto de inmediato, además genera desconfianza que es fundamental en el comercio electrónico y los tiempos de entrega no son exactos lo que genera malestar entre sus clientes.

A pesar de estos problemas la tienda se ha mantenido en el mercado, y tiene clientes en todo el país, gracias a que realiza constantes campañas publicitarias en Facebook, al no tener productos en inventario puede ofrecer una cantidad ilimitada de productos a escoger y ha encontrado un nicho de mercado poco explotado por otras empresas como lo es el maquillaje y productos de belleza coreanos, en especial las cremas blanqueadores.

Tabla 4. Análisis Chucherias de Pichoto

CHUCHERIAS DE PICHOTO			
Años en el mercado	4 años	Rango de precios	Alto
Ubicación física	No tiene	Canales de venta	Facebook
Publico objetivo	Mujeres entre 18 y 35 años	Productos estrella	Maquillaje Ropa
Seguidores en redes sociales	Facebook: 6000 Instagram: No tiene	Nivel de ventas	Medio

Fuente: Elaboración propia

4.2 Competencia Nacional

Virtual Tienda



Es una tienda virtual de la ciudad de Medellín, la cual cuenta con una excelente reputación a nivel nacional, lo que le permite enviar productos a diversas ciudades de Colombia, destaca por ofrecer productos con precios muy económicos y envió gratis a ciertas zonas del país, aunque tiene un amplio catalogo de productos trabaja solo en dos categorías, collares y aretes para mujeres.

Pese a su corto tiempo en el mercado se ha adelantado a varios competidores, gracias a su excelente uso de las redes sociales, las cuales son su único canal de ventas directo, dentro de sus estrategias esta la publicidad por medio de Facebook ads por medio de campañas a las cuales le invierte una alta suma de dinero, pero sus resultados se ven reflejados en la alta interacción que tienen sus 124.000 fans con las publicaciones, lo que genera una alta tasa de compra por parte de los mismos..

Puede ofrecer un precio muy competitivo debido a que compra en el mercado asiático sus productos y no en Bogotá o a importadoras colombianas como es común en este tipo de tiendas, aunque no lo hace directamente de la fabrica o plataforma principal de empresas, lo hace por medio de un segundo escalón que hacen las veces de intermediario entre la empresa china y comerciantes extranjeros.

Tabla 5. Análisis Virtual Tienda

VIRTUAL TIENDA			
Años en el mercado	2 años	Rango de precios	Bajo
Ubicación física	No tiene	Canales de venta	Facebook Instagram
Publico objetivo	Mujeres entre 16 y 25 años	Productos estrella	Collares y Aretes
Seguidores en redes sociales	Facebook: 124.000 Instagram: 4.000	Nivel de ventas	Alto

Fuente: Elaboración propia

DumaShe MakeUp



Es una tienda ubicada en la ciudad de Cali, la cual se especializa en maquillaje para mujeres, tiene una amplia gama de productos pero todos están relacionados con cosméticos y cuidado personal, cuenta con una tienda en un sector comercial del centro de la ciudad de Cali, la cual es muy concurrida, aparte manejan de forma optima las redes sociales en especial Facebook en donde tienen alrededor de 41.000 fans en tan solo 1 año y 6 meses de creada, esto es debido a la utilización de Facebook ads, la constante publicación en directorios gratuitos y grupos de Facebook.

Una de las estrategias mas exitosas de Dumashe Makeup es la integración de los procesos online con las ventas y promociones tradicionales, gracias a la participación en distintas ferias de moda y comerciales han promocionado su pagina de Facebook e Instagram, han lanzado diversas promociones en su tienda física con el fin de que los clientes se unan a su tienda online y atraigan nuevos clientes, estas han dado un excelente resultado y esto se puede ver reflejado en el alto numero de interacciones de las personas con sus publicaciones y en las elevadas compras por medio de internet.

Otra estrategia muy utilizada por esta tienda es la realización de talleres para aprender a maquillarse en donde cobran una cuota por inscripción y vendiendo sus productos para poder realizar el curso, estos talleres han ganado gran fama y son muy solicitados siendo un rotundo éxito, ya que por un lado generan ingresos extra por su inscripción, aumentan las ventas, su contenido se vuelve viral y llega a diversas personas en todo el país, además fidelizan una gran cantidad de clientes.

También hacen un gran uso de material audiovisual, para esto crearon un canal oficial en YouTube en donde muestran tutoriales de maquillaje con sus productos y las distintas ofertas, para luego hacerlos viral en internet y ganar mas visitantes y clientes.

Dumashe Makeup, no ofrece sus productos para ventas al por mayor, siempre vende al cliente final a un precio relativamente alto en comparación con otras empresas

virtuales incluida Moonkey Store, pero realiza constantes promociones en donde sus productos llegan a alcanzar descuentos de hasta el 50% en productos seleccionados o según el evento o taller que presenten, por lo que estas promociones causan gran expectativa y su nivel de respuesta es positivo.

Sin lugar a duda es uno de los competidores directos, debido a que sus clientes abarcan en gran parte los departamentos de Tolima, Cundinamarca y Valle, teniendo una gran cantidad de seguidores y clientes fieles en la ciudad de Ibagué, además el maquillaje es uno de los productos estrellas de la empresa Moonkey Store y a los que le apuntan las estrategias de ventas.

Tabla 6. Análisis Dumashe MakeUp

DUMASHE MAKEUP			
Años en el mercado	1 año y 6 meses	Rango de precios	Medio
Ubicación física	Cali	Canales de venta	Facebook Instagram Tienda física
Publico objetivo	Mujeres entre 18 y 40 años	Productos estrella	Maquillaje
Seguidores en redes sociales	Facebook: 41.000 Instagram: 10.000	Nivel de ventas	Alto

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el anterior análisis de competidores, la empresa Moonkey Store tiene muchos competidores directos gran parte de ellos en la misma ciudad de Ibagué, con estrategias muy bien pensadas y ejecutadas y con gran experiencia en el marketing digital y el e-commerce, por lo que se debe replantear la forma en que se va a introducir a la empresa en el mercado online, para superar de esta manera el intento fallido de vender sus productos por internet y reencaminar los esfuerzos para posicionarse en este mercado, creando nuevos canales de ventas, comunicación y promoción distintos a los tradicionales.

5. Caracterización del mercado objetivo

Mediante el análisis de las ventas obtenidas por Moonkey Store en sus dos años de existencia y el análisis de diferentes métricas de las redes sociales de la competencia, y de paginas webs de comercio electrónico como Linio y Mercadolibre, se ha podido establecer un perfil de clientes potenciales a los cuales irán dirigidas las

estrategias de marketing online con el fin de captar la mayor cantidad de estos posibles.

Cabe destacar que debido a los productos que se manejan, actualmente cerca del 90% de las ventas realizadas y gran parte de las ventas de la competencia ha sido realizadas por mujeres, aunque no se debe descuidar a los hombres ya que representan un 10% pese a no haber gran cantidad de productos disponibles para ellos, y dentro de la estrategia de productos y servicios planteada mas adelante se establecerán nuevos productos muy llamativos para ese publico objetivo.

El perfil del cliente objetivo, son mujeres de 18 a 25 años residentes en Colombia, en especial en la Región Andina del país, las cuales estén en etapa universitaria o empezando su etapa laboral, con unos ingresos mensuales medios de € 300 a € 600, a las cuales les interese estar a la moda, utilicen con frecuencia productos de belleza, y estén familiarizadas con las compras online.

Aparte de este mercado objetivo, también se tiene como segmento de gran importancia a las pequeñas empresas y minoristas que no son importadoras y venden artículos de belleza, cuidado personal y accesorios para mujeres, puesto que estos están comprando los productos en Bogotá a intermediarios a precios mas elevados y Moonkey Store puede convertirse en proveedor de los mismos, llevándole los productos directamente al local a un precio mucho menor.

5.1 Buyer persona

Con la intención de tener un mercado objetivo mas real en el cual trabajar de forma adecuada nuestras estrategias se trabajara el concepto de buyer persona, el cual nos ayuda a eliminar el concepto abstracto y genérico del target tradicional y tener otro punto de vista mas cercano sobre los clientes a los cuales queremos dirigirnos, conocer sus necesidades, cual es su estilo de vida, su conducta online o laboral, entre otros.

De esta manera se creara un perfil semi ficticio del cliente ideal de Moonkey Store, basado en información real, ayudando al negocio a comprender mejor quién es el cliente, como debemos comunicarnos con el, el tipo de lenguaje ideal, las redes sociales a las que debemos apuntar, sus verdaderas necesidades de los clientes, esto permitirá generar estrategias de marketing más precisas y que se adapten a todas las situaciones de los clientes.

Imagen 2. Perfil de buyer persona



ANTONELLA VARGAS

PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Antonella es asistente ejecutiva de ventas en una empresa productos financieros. Tiene 22 años y vive en Ibagué. Le encanta la moda y el maquillaje, siempre le gusta vestir con accesorios de moda y sentirse hermosa para atender a los clientes, por lo que esta encantada con la opción de comprar accesorios unicos desde la comodidad de su casa. Comparte piso con su hermana menor y sus padres por lo que no tiene obligaciones y puede gastar su dinero en compras y diversion, Actualmente esta soltera y sale con sus amigas a divertirse en especial les gusta salir a los centros comerciales a hacer compras.

 <p>Tiene 22 años, le gusta la moda siempre esta vistiendo las ultimas tendencias en maquillaje, accesorios y ropa.</p>	 <p>Estudio Administración de Empresas y trabaja como asistente ejecutiva de ventas. "le encanta su trabajo!"</p>
 <p>Vive con sus padres en la ciudad de Ibagué en un sector cercano a los centros comerciales, pero tiene la idea de independizarse muy pronto.</p>	 <p>Le gusta la tecnología y esta emocionada con poder adquirir productos de belleza y ropa desde la comodidad de su casa</p>
 <p>Tiene un salario bruto anual de 7.400 euros.</p>	 <p>Su principal reto es encontrar productos de belleza exclusivos que no se vendan en las tiendas tradicionales</p>

Fuente: Elaboración propia

6. Estrategias de social media

La empresa Moonkey Store no tiene presencia importante en internet por lo cual se establecerá como primera medida del plan de acción de marketing digital las estrategias de social media, las cuales le permitirán dar el primer paso hacia la inmersión de la empresa en la red.

Previamente se realizo un análisis de la situación actual de la empresa, en cuanto a sus aspectos internos y externos, y se analizo con detenimiento a la competencia tanto de forma regional como nacional, esta información nos servirá de base para la realización de estas estrategias de social media.

Debido a los tipos de productos que maneja la empresa y al perfil de los clientes potenciales , se estableció que las principales redes sociales en las que se implementaran estrategias de Marketing digital serán:

- Facebook
- Instagram

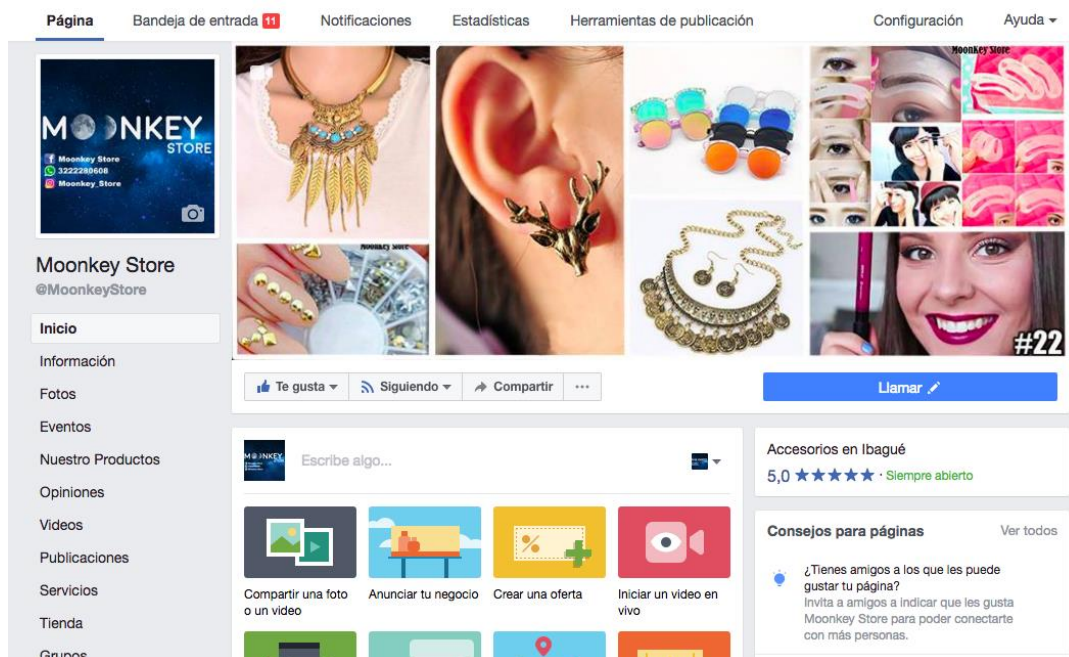
Las redes sociales seleccionadas se interrelacionaran entre si para optimizar las distintas estrategias de social media y aprovechar al máximo su utilización, también se integraran a la plataforma de comercio electrónico Mercadolibre y al proyecto de implementación de una pagina web por medio de mi tienda nube.

6.1 Estrategias para Facebook

Como primer paso se reestructuro por completo la pagina de Facebook que tenia la empresa, optimizándola al máximo, se paso de un perfil personal con escasos contactos a una Fan Page con el nombre de MoonKey Store en la cual se publicaran contenidos digitales enfocados a captar la atención de los clientes y permitirles que conozcan la empresa por medio de catálogos de productos, ofertas, promociones, precios, información en general de la empresa y así obtener una respuesta óptima de los clientes creando un vínculo tanto B2B, Business to Business, como B2C, Business to Consumer.

A continuación se encontrara el link de la Fan page creada para la empresa Moonkey Store: <https://www.facebook.com/MoonkeyStore/>

Imagen 3. Perfil de Facebook Moonkey Store



Fuente: Facebook Moonkey Store

6.1.1 Recursos gráficos y gestión de contenidos

La primera acción que se tomo al reestructurar la pagina de Facebook de la empresa fue darle una imagen de marca mas profesional, para esto se establecieron ciertos estándares de calidad en cada una de las publicaciones realizadas, en primer lugar se personalizo la URL dándole un aspecto mas amigable (<https://www.facebook.com/MoonkeyStore/>), luego se estableció como foto de perfil el logo de la empresa y de portada una imagen llamativa que invite a conocer la pagina, esta imagen se cambia con una frecuencia de una vez al mes para estimular a los distintos fans, cada una de estas imágenes tiene su respectivo tamaño para que se ajusten a las especificaciones de Facebook. Seguidamente se creo un logo mas sencillo que identifique a la empresa el cual se grabara con formato de marca de agua en todas las fotografias subidas dentro de la red social.

Las publicaciones serán cortas y tendrán llamadas a la acción además se deben de estimular la interacción entre los usuarios y la Fan page, las imágenes serán predominantes dentro de las publicaciones, estas en su gran mayoría será la foto profesional de un producto, con un corto mensaje y su respectiva información de venta. Tal como se presenta a continuación la imagen.

Imagen 4. Publicación en Facebook



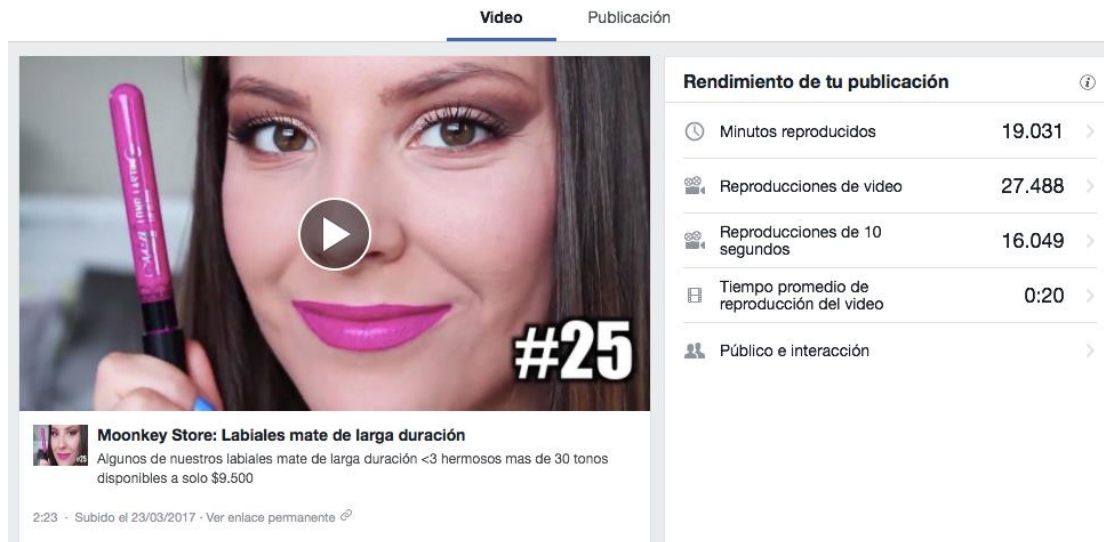
Fuente: Facebook Moonkey Store

Dentro de los recursos gráficos que se utilizarán en Facebook estarán las Infografías con datos útiles, ya que son muy fáciles de entender y gozan de un alto índice de aceptación y viralización.

Uno de los recursos que más se explotará dentro de la estrategia de Facebook será los videos, se tendrá un alto contenido basado en videos cortos y estimulantes, estos han sido aplicados con frecuencia en la página y han tenido un gran éxito, contribuyendo de esta forma a la consecución general de los objetivos del plan de Marketing.

A continuación se pueden ver reflejados datos muy llamativos como la reproducción de más de 27.000 veces el video de maquillaje para labios subido el 23 de Marzo del 2017 a la página de MoonKey Store, para un total de 19.031 minutos reproducidos, lo cual es una cifra muy positiva y demuestra la importancia de el contenido en este tipo de formato

Imagen 5. Estadísticas video de Facebook



Fuente: Facebook Moonkey Store

Para la estrategia de contenidos en Facebook es muy importante la actualización continua de las publicaciones, ya que en base a ella se vera reflejado el alcance que tendrán las publicaciones, la empresa Moonkey Store tiene una gran ventaja debido a que posee un numero elevado de artículos para la venta y un amplio portafolio de material tanto en imágenes como en video con excelente calidad y contenido muy creativo, los costos de producción de material audiovisual son bajos debido al estudio fotográfico con el que cuenta la empresa el cual le permite tener imágenes y videos de forma rápida y disponible para cualquier campaña publicitaria, esto permite a su vez hacer publicaciones diferentes a lo largo del día sin ser monótonos en las publicaciones, esto ayudaría a no aburrir a los distintos fans con gran facilidad.

Luego de analizar las estadísticas de Facebook, en cuanto a la sección de la hora en que están conectados la mayor parte de los Fans, se establecieron horario específicos para publicar en la Fan page con el fin de conseguir el máximo alcance posible. Se realizaron publicaciones de Lunes a Sábado, con una frecuencia de 3 veces por día, con horario de 10: 00 am, 2:00 pm Y entre 7:30 pm y 10:00 pm según el día de la semana que sea, siendo los días viernes y sábados los que se publique en un horario mas tarde, por la tendencia de los usuarios a estar conectados hasta largas horas de la noche por no tener que trabajar al otro día.

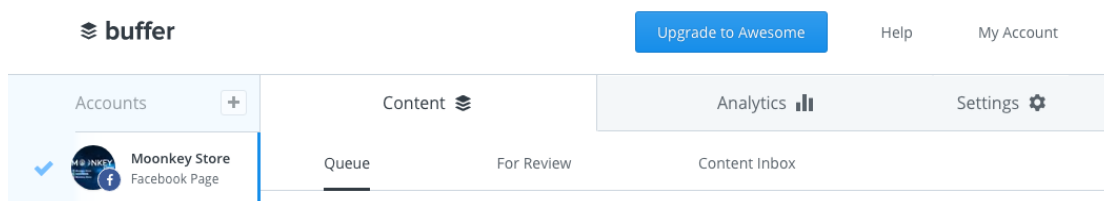
Imagen 6. Estadísticas tiempo de conexión de usuarios



Fuente: Facebook Moonkey Store

Con el fin de ayudar a cumplir el cronograma de publicaciones y automatizar el proceso lo mas que se pueda se utilizara la herramienta Buffer la cual es gratuita pero tiene la restricción de 10 publicaciones programadas a la par, por lo que cada tres días se deben de montar nuevas publicaciones o eventos a Buffer. Mediante esta pagina vamos a ir planificando nuestras distintas publicaciones del Fan Page de Moonkey Store las cuales se irán publicando automáticamente a la hora y el día designado.

Imagen 7. Herramienta para planeación de publicidad Buffer



Fuente: Cuenta de Moonkey Store en Buffer

6.1.2 Alcance Orgánico

A pesar de tener una estrategia de venta y branding que incluye la promoción mediante Facebook Ads de manera relativamente continua, la estrategia principal de

la Fan page de Moonkey Store esta basada en el alcance orgánico, la cual se centrara en aumentar significativamente el numero de usuarios únicos que observan las publicaciones de la pagina de forma totalmente gratuita.

Para contrarrestar las limitaciones puestas por Facebook al alcance orgánico y su drástica disminución desde el año 2016 que hacen muy difícil ser visto sin pagar publicidad en la red social, se establecieron las siguientes estrategias:

- **Publicación en grupos de Facebook:** esta estrategia se basa en compartir los distintos tipos de álbumes fotográficos de Moonkey Store en diversos grupos de ventas en Colombia, esta estrategia ha sido la que mayor índice de conversión a fans de la pagina a tenido, con un promedio de 80 fans por día de publicación en estos grupos de venta, además ha traído un elevado numero de ventas en especial de clientes interesados en comprar al por mayor.

Para implantar esta estrategia se seleccionaron grupos exclusivos de venta y comercio en la región andina de Colombia, en las ciudades principales de Bogotá, Medellín, Cali, Neiva, Ibagué, Manizales, Pereira y Armenia, estos grupos debían de contar con mas de 100.000 personas cada uno y se estima que en promedio se unieron a cuatro grupos por cada ciudad.

La publicación compartida en estos grupos esta debidamente optimizada, en primer lugar se establecerán las cuatro imágenes de productos mas vendidos y con mayor interacción en la parte de arriba del álbum, para que estos sean los que se vean en la publicación e invitan a darle clic y seguir mirando las demás fotografías, aunque hay que aclarar que estas imágenes estarán en constante rotación para no volver la publicación monótona, estas irán acompañadas de sus respectivos precios y numero de contactos, tienen un mensaje corto pero contundente que incentive visitar la pagina y volverse Fan de la misma; en cuanto al numero de veces compartido y los horarios, se compartirán en los distintos grupos de forma diaria, pero distribuido por ciudades y días que no se repiten, para no saturar el mercado a excepción del día viernes y sábado en donde ese publicaran en todos los grupos de todas las ciudades el mismo álbum escogido para ese día, los horarios en que se comparten es en las horas de la noche en especial a las 7:30 pm.

- **Viralización de contenidos:** se pretende aumentar el alcance orgánico por medio

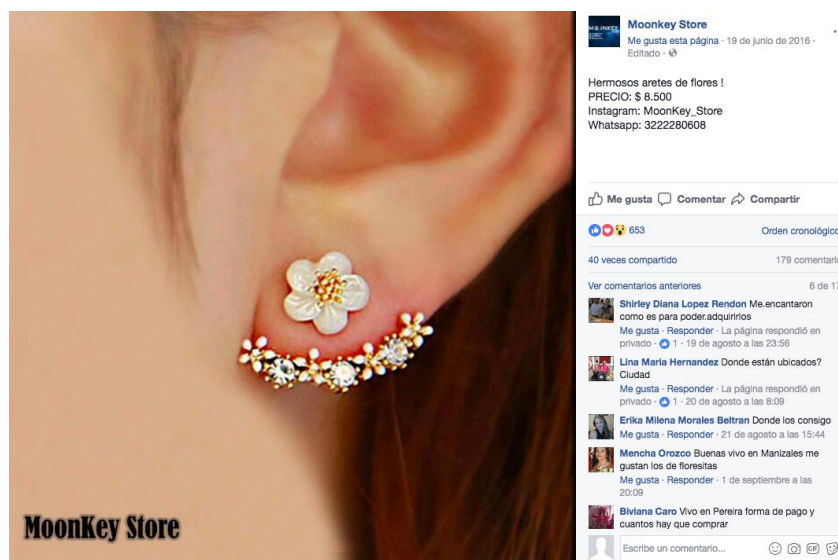
de la viralización de contenido de la página web, para esto se crearon publicaciones con el objetivo de que se vuelvan virales en Facebook, gran parte de estas son videos con tutoriales de maquillaje donde se promocionen los productos de la página, debido a que van dirigidos específicamente al segmento de mercado de interés y son fácilmente compartidos por el mismo.

También algunos productos estrella son fácilmente compartidos por diversos usuarios de la red social, estos son introducidos estratégicamente en grupos de Facebook en distintas ciudades de Colombia para su rápida difusión en todo el país, estas imágenes van acompañadas de pequeños mensajes llamativos así como descuentos especiales y la invitación para que sean compartidos.

De la misma manera se realizarán concursos con premios en los cuales se deba de compartir una imagen específica y de esta manera contribuir a que se vuelva viral.

Esta estrategia se ha utilizado con frecuencia obteniendo excelentes resultados como puede observarse a continuación, la imagen de uno de los aretes a la venta en Moonkey Store ha obtenido 663 reacciones, 179 comentarios y 40 veces ha sido compartido, en total se han vendido alrededor de 300 unidades de ese producto.

Imagen 8. Publicación viral Facebook



Fuente: Facebook Moonkey Store

- **Publicación de videos directamente desde Facebook y videos en vivo:** Según

análisis del nuevo algoritmo usado por Facebook para distribuir el alcance de cada publicación, este le da mayor importancia al video que a las imágenes o a links, por lo que publicar un alto porcentaje de videos en la Fan page ayuda a aumentar exponencialmente el alcance orgánico de la misma, a su vez Facebook premia de manera notable los videos publicados directamente por Facebook video sobre los compartidos de YouTube, además de que estos se empiezan a reproducir de manera instantánea así el usuario no de clic sobre ellos, por esta razón se esta empezado a implementar esta nueva forma de publicar videos con gran éxito en el numero de alcance y de interacciones de cada uno de ellos.

Por otra parte la nueva herramienta de video en vivo, brinda nuevas herramientas para las publicaciones y trae un bono de alcance ya que recibe alrededor de el doble de apariciones en la sección de noticias de las personas que los videos tradicionales y siempre aparece en la parte de arriba de esta sección.

De esta manera se utilizara la estrategia de publicación de video en Facebook como manera de aumentar el alcance orgánico de la Fan page.

- ***Contenido de calidad y llamada a la acción:*** Las distintas publicaciones que se realicen deben de estar diseñadas para generar valor al cliente, se debe priorizar la calidad antes que la cantidad de las publicaciones para que estas sean replicadas con mayor facilidad y la interactividad con ellas sea mayor aumentando de esta forma el numero de personas alcanzadas, también deben de tener un claro llamado a la acción, esto se realizara por medio de preguntas abiertas como el tipo de producto que quieren en la próxima colección, o el tipo de uso que les dan, o cualquier otra pregunta que estimule el dialogo o la opinión de los usuarios.

6.1.3 Campañas de Facebook Ads

Dentro de las estrategias mas importantes de social media que se desarrollaran para la empresa esta la realización de campañas publicitarias en Facebook Ads debido a que estas alcanza a un gran público objetivo y tiene una alta capacidad de segmentación lo que nos ayudaría a posicionarnos de forma rápida en la red social. Con Facebook Ads

podremos alcanzar un gran ROI invirtiendo poco dinero.

Lo que la empresa Moonkey Store busca específicamente con estas campañas publicitarias es ganar nuevos Fans en la página, aumentar considerablemente el alcance de las publicaciones, aumentar las ventas y el posicionamiento en la red. Para esto se establecieron dos campañas publicitarias por medio de Facebook Ads, en las cuales se promocionaron distintos álbumes de fotografías en fechas especiales, la primera de ellas se realizó para la segunda semana del mes de Marzo, debido a las fiestas que se celebran en Colombia siendo una fecha muy comercial parecida al día de San Valentín, para esa campaña se realizó publicidad al álbum de productos más vendidos, en donde se hizo énfasis en maquillaje y accesorios para mujeres, productos ideales para regalar en esta fecha especial.

Además se lanzó una campaña de envío gratuito por compras superiores a 20 € para las ciudades de Bogotá e Ibagué.

La campaña se realizó únicamente para la ciudad de Ibagué debido a que se contaba con poco tiempo para los envíos y los productos no llegarían a tiempo para la celebración de la fecha especial, se tomó como segmento de mercado solo a las mujeres entre un rango de edad de 18 a 32 años. Al ser la primera campaña que se realizaría se destinaron solo 10 € para su ejecución, como gran parte de la campaña busca mejorar el branding se pagó por número de impresiones.

Imagen 9. Segmentación Facebook Ads

PÚBLICO GUARDADO: Moonkey store ▾

CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO

Lugar - Viviendo en: Colombia: Ibagué Tolima

Edad: 18 - 32

Sexo: Mujeres

Personas que coinciden con: Intereses: Cosméticos, Ray-Ban, Bisutería, Gafas de aviador, Lentes de sol, Cuidado personal, Compras en internet, Vestidos, Joyas, Lápiz labial, Fragancias, Pedicura, Nail art, Ropa de mujer, Esmaltes de uñas o Manicure

[Editar](#)

Fuente: Facebook Moonkey Store

La publicidad se adaptó para que se pudiera ver de forma adecuada tanto en

dispositivos móviles como en un ordenador de escritorio, también se escogieron las fotos mas representativas y se expusieron de forma visible los distintos datos de contacto como Whatsapp y redes sociales.

Imagen 10. Publicación campaña Facebook



Fuente: Facebook Moonkey Store

Los resultados de la campaña fueron sorprendentes, debido a su gran éxito, con una inversión de 10 € se logro que la pagina obtuviera alrededor de 500 nuevos fans, además de un alcance de 30.208 y una interacción de 7.086.

Las ventas fueron uno de los aspectos mas beneficiados ya que se vendieron cerca de 500 € relacionados directamente con la promoción.

Imagen 11. Resultados campaña en Facebook Ads



Fuente: Facebook Moonkey Store

La segunda campaña publicitaria se hizo en el mes de Junio, coincidiendo con la fiesta municipal mas importante de la ciudad en pleno verano, se realizo con el objetivo de vender gafas de sol exclusivamente, la campaña fue de solo 1 día y se invirtió 4 €, dando buenos resultados y sirvió para concretar las ventas de algunas gafas de sol.

Imagen 12. Resultados segunda campaña en Facebook Ads



Fuente: Facebook Moonkey Store

Dentro de las estrategias propuestas en este plan de Marketing Digital, se establece seguir realizando campañas de Facebook Ads tanto en fechas especiales como en ocasiones esporádicas, ya pasada la evaluación de prueba y su respectivo análisis con

las dos campañas realizadas, se estimara un presupuesto de 20 € por campaña básica realizada, este monto se multiplicara para fechas especiales como Navidad, San Valentín, día del amor y la amistad, entre otras celebraciones y se espera que mensualmente se hagan en promedio dos campañas en Facebook Ads, estas tendrán como objetivo principal aumentar el branding de la empresa y aumentar las ventas de la misma.

6.1.4 Métricas

Las métricas son una herramienta de gran ayuda para re direccionar las estrategias de social media, identificar los fallos y los resultados de la misma. Con el objetivo de conocer si las estrategias propuestas han dado resultados y si se va por un buen camino se establecieron indicadores de desempeño dentro de Facebook que permitan evaluar el plan de marketing digital en esta red social, dentro de los indicadores que se tendrán en cuenta están: KPI de Facebook, el alcance orgánico y de pago de las publicaciones, interacción con las publicaciones, comentarios negativos, comparación con la competencia y nivel de crecimiento semanal.

KPI de Facebook: En primer lugar se analizara el KPI de Facebook el cual indica el numero de Fans que tiene la pagina visto desde distintas perspectivas, como resultado se encontró que al iniciar el proceso del plan de marketing digital la empresa contaba con un perfil con 640 amigos y al cambiarse a Fan page quedo con un total de 460 Fans, los cuales a la fecha se han aumentado a 7263 Fans, lo cual demuestra el gran éxito que ha tenido la estrategia de marketing digital en especial de social media en Facebook.

El KPI de la ultima semana muestra que se han obtenido un total de 496 nuevos me gusta y tan solo 6 personas le han dado no me gusta al Fan page.

Imagen 13. Fans netos semanales Facebook



Fuente: Pagina de Facebook Moonkey Store

Alcance Orgánico y de pago:

El alcance orgánico simplemente corresponde al número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada, mientras que el alcance de pago muestra el numero de personas que vieron una publicación la cual ha sido patrocinada por medio de Facebook Ads.

Se han realizado hasta el momento dos campañas publicitarias con Facebook ads las primera tuvo un un excelente resultado en cuanto a su impacto en ventas y branding, mientras que el ultimo anuncio solo ayudo al aumento de ventas por ser una ocasión ideal para la venta de este producto.

Imagen 14. Alcance pagado Facebook

30/06/2017 9:54		Plantillas para ojos <3 Perfectas par			684	<table border="1"> <tr> <th>Orgánico</th> <th>Pagado</th> </tr> <tr> <td>465</td> <td>5.579</td> </tr> </table>	Orgánico	Pagado	465	5.579	99			Promocionar publicación
Orgánico	Pagado													
465	5.579													
29/06/2017 10:27		Hermosas gafas de sol con filtro UV			6K		513			Ver resultados Promocionada: \$11000				

Fuente: Pagina de Facebook Moonkey Store

Imagen 15. Alcance orgánico Facebook

29/08/2017 20:55		<3 Nueva, billetera a clip magnetica p			5,1K		99						
29/08/2017 11:51		:3 <3 Hermoso Power Bank, con dis			1,7	<table border="1"> <tr> <th>Orgánico</th> <th>Pagado</th> </tr> <tr> <td>5.142</td> <td>0</td> </tr> </table>	Orgánico	Pagado	5.142	0	10		
Orgánico	Pagado												
5.142	0												
25/08/2017 22:15		Hermosos relojes de flores y brillant			773		18						
24/08/2017 12:48		Dile adios a los puntos negros e im			237		5						
21/08/2017 19:33		Carcasas y fundas para celular			3,2K		168						
21/08/2017 16:33		<3 hermosas esponja Beauty Blend			1,8K		56						
18/08/2017 21:30		El mejor maquillaje e lo encontraras e			2,4K		373						
17/08/2017 20:41		Hermosa carcasa par acelular con			1,4K		34						
11/08/2017 20:48		Hermosos aretes de atrapasueño c			2K		280						
09/08/2017 21:13		Delineador para ojos tipo plumon a			1,9K		83						

Fuente: Pagina de Facebook Moonkey Store



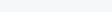
























Como se puede observar en la imagen anterior, la publicidad se realizo para el álbum gafas de sol, esta campaña no conto con una alta tasa de interacción fue superada por muchas publicaciones orgánicas, esto debido a que solo se invirtieron 4 € de presupuesto, pero gracias a los datos de contacto que se pusieron en ella se pudieron concretar algunas ventas de gafas.

En cuanto al alcance orgánico, se puede observar en la siguiente imagen el alcance obtenido en las ultimas publicaciones realizadas, como muestra la imagen es un alcance bastante optimista ya que existen publicaciones con mas de 3 mil personas alcanzadas y una interacción a la publicación muy buena.

Comparación con la competencia y nivel de crecimiento semanal:

Se utilizo la herramienta de paginas en observación para comparar de manera rápida el rendimiento de la pagina y sus publicaciones con el de la competencia, para esto se selecciono las principales competidores para su respectiva comparación, y los resultados obtenidos son bastantes positivos, pese a que en la ultima semana el crecimiento de la pagina es solo del 0,7% y el numero de integraciones esta muy por debajo del de los competidores aunque esto se debe al que se muestra son las interacciones de Instagram en donde la empresa no tiene una presencia consolidada.

Imagen 16. Comparación competencia

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  Sasmon Colombia	371,8K 	▲ 0,2%	89	15,1K 
2  Virtual Tienda	126,8K 	▲ 1,1%	7	8K 
3  DumaShe MakeUp	41,9K 	▲ 1,6%	24	1,8K 
TÚ 4  Moonkey Store	7,3K 	▲ 0,7%	10	51 
Mantente al día con las páginas que tienes en observación. Conseguir más Me gusta				
5  Chucherias de pichoto	6K 	▼ 0,1%	3	31 
6  ORION Store	2,9K 	▲ 0,1%	3	23 
7  Buhoo Store	2,3K 	▼ 0,3%	0	0 
8  Arco Iris Tienda OnLine	2,3K 	▲ 0,3%	15	32 
9  Green Apple tienda de r...	2,3K 	▲ 0,1%	1	18 

Fuente: Pagina de Facebook Moonkey Store

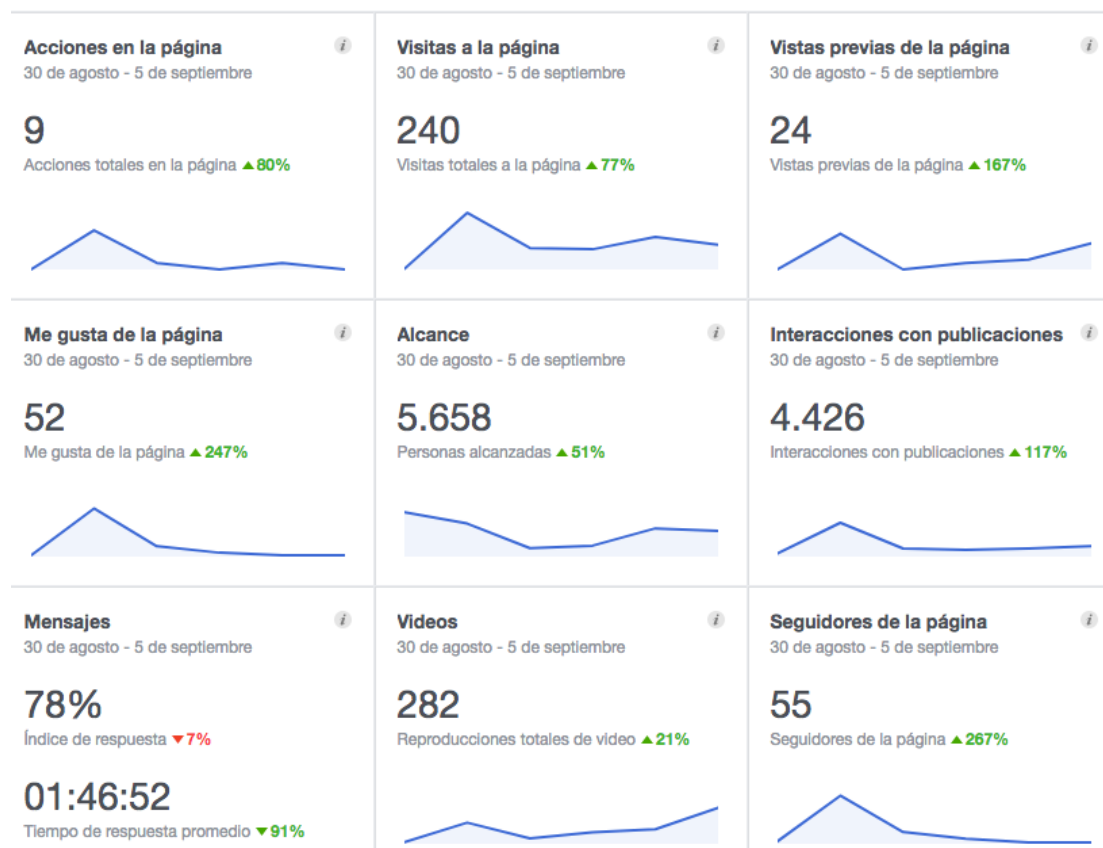
Como se puede apreciar en la imagen, la empresa Moonkey Store se ubica como la segunda empresa en importancia en Facebook en la ciudad de Ibagué, superada en gran medida por Sasmon Accesorios, en cuanto a nivel nacional esta ubicada en la 4 posición, aunque la empresa Dumashe MakeUp solo se enfoca en maquillaje y productos de belleza dejando a un lado los accesorios de vestir par mujer y los productos novedosos.

Esta métrica es bastante optimista y refleja el éxito de la campaña de marketing porque mientras los competidores tienen una media de 3 años y medio en las redes sociales, Moonkey Store lleva aproximadamente 1 año y ya a superado a competidores directos como Buhoo Store, Orion Store y Chucherias de Pichoto.

En cuanto a la evolución semanal, aquí se pueden encontrar mas datos importantes, como podemos ver se esta mejorando el porcentaje cada semana, llama la atención el numero de visitas a la pagina y la interacción con las publicaciones, aunque también se ven varios puntos débiles como el tiempo de respuesta promedio que resulta de 1:46 horas lo que es muy elevado para las redes sociales y el numero de

reproducciones de videos que es de tan solo 282.

Imagen 17. Estadísticas semanales Facebook



Fuente: Pagina de Facebook Moonkey Store

Personas y publico objetivo

Por ultimo se analizara al tipo de personas que se esta llegando con las distintas publicaciones de Facebook, como dijimos en el inicio de esta investigación la pagina en su comienzo no segmento bien el mercado y muchos de los Fans o amigos que consiguí fueron de países latinoamericanos como Mexico, Chile y Argentina o de Estados unidos, después de encaminar la estrategia se centro en conseguir Fans exclusivamente de Colombia por el momento en especial de la ciudad en donde esta ubicada la tienda Ibagué, y de ciudades de la región como Bogota, Medellin, Cali y las ubicadas en el eje cafetero.

Como podemos ver la gran mayoría de Fans son de las regiones anteriormente mencionadas, lo que nos indica una buena gestión en las estrategias de posicionamiento.

Imagen 18. Tipo de fans en Facebook



Fuente: Pagina de Facebook Moonkey Store

Por otro lado podemos comprobar que el mercado objetivo que se planteo concuerda con al que nos dirigimos en las redes sociales, en donde destacan las mujeres con un 93% de la totalidad de los fans y en edades de 18 a 34 años.

6.2 Estrategias para Instagram

Tener una cuenta en Instagram es fundamental en la estrategia de marketing digital planteada, en especial porque al publico que se le apunta es joven y esta es la red social preferida por ese target.

La empresa no tenia presencia en esta red social, por lo que se creo una cuenta para Moonkey Store la cual se adapto para para brindar una imagen fresca y moderna de la empresa, por medio de la implementación de una foto de perfil atractiva e información con datos de contacto, además se asocio con la cuenta en Facebook. En la actualidad el perfil de Instagram cuenta con 825 seguidores una cifra bastante baja pero prometedor por el corto tiempo que lleva la cuenta de creada y el bajo nivel de promoción del perfil que sea ha realizado.

En el siguiente link se podrá encontrar el perfil de Moonkey Store en esta red social:

https://www.instagram.com/moonkey_store/

Imagen 19. Perfil de Instagram



Fuente: Instagram Moonkey Store

6.2.1 recursos gráficos y gestión de contenidos

El factor visual tiene un gran impacto dentro de esta red social, en donde las imágenes juegan el papel principal, por lo cual se realizara un gran esfuerzo para publicar imágenes siempre creativas e inspiradoras, que incentiven la participación de los usuarios con la pagina y que creen una imagen de marca juvenil, en esta parte se utilizara mucho el efecto carrusel recientemente lanzado por instagram el cual permite subir hasta 10 fotos en el mismo post. También se aplicaran distintos filtros a las fotos publicadas y se jugara con la iluminación para hacer imágenes mas llamativas. Se empleara la herramienta Landscape para redimensionar las imágenes para que estas encajen a la perfección a cada red social en este caso a Instagram.

También se utilizara la herramienta de geolocalizacion en las publicaciones, esta opción es olvidada por muchas empresas privándose de los beneficios que esta trae, gracias a esta las fotos aparezcan cuando una persona busque el lugar seleccionado, además, las publicaciones geolocalizadas suelen tener más engagement.

El video también es pieza importante dentro de la estrategia de Instagram, se realizarán constantes videos cortos de aproximadamente 15 segundos en los cuales se promocionen distintos productos y comuniquen diversas actividades a los seguidores, además estos videos se compartirán en Facebook y en la página web para aumentar la expansión de su contenido.

Otro aspecto que se tratara con detenimiento dentro de la estrategia de contenidos es la utilización adecuada de los hashtags, para esto se deben de estudiar bien las tendencias y utilizar una media de 5 a 10 hashtags por publicación, identificando los más relevantes del sector para hacer uso de estos, además se comercializara la marca utilizando las tendencias como los hashtags definidos para cada día de la semana, adaptándolos a nuestra estrategia de marketing lo que permitirá que la foto publicada sea más visible. Para la búsqueda de hashtags correctos se empleara la herramienta Keyhole.

Además de los temas tratados anteriormente se establecerá una frecuencia de publicación de una vez por día de forma periódica de lunes a domingo, con el fin de no aburrir a los seguidores y conseguir el mayor número de interacción con estos.

Dentro de la estrategia de gestión de contenidos destaca la utilización de los influencers, para lo cual se realizarán alianzas estratégicas con personajes del panorama local y nacional que tengan una gran cantidad de seguidores para que posteen publicaciones con relación a los productos de Moonkey Store y recomienden a la tienda, esto traerá consigo una gran cantidad de nuevos seguidores y reforzara la confianza y la percepción sobre la marca de la empresa.

También se aprovecharán los distintos eventos de modelaje y actividades relacionadas con el sector, donde se buscare ser patrocinador de estos por medio de la entrega de productos, de esta forma se promocionara la empresa tanto el día del evento como los días anteriores por medio de la aparición del logo de Moonkey Store en los afiches, flyers y demás publicidad que estará esparcida por las distintas redes sociales y en los perfiles oficiales de los respectivos eventos.

6.2.1 Promociones y campañas de Instagram Ads

Con el fin de promocionar a Moonkey Store se realizarán diversos concursos dentro de su red social de Instagram, en donde se involucraran a los seguidores por medio de

pequeños retos o acciones que deben de llevar acabo relacionadas directamente con el sector de la empresa y se premiara con diversos regalos. Dentro de las promociones que mas se utilizaran esta la de ofrecer productos unitarios a precios del por mayor o a un 50% menos por tiempo limitado, lo cual aumentaría la integración al perfil de la empresa moonkey store, también se lanzaran productos con precios especiales exclusivamente en instagram, dándole de este modo un valor añadido y un sentimiento de Premium a las personas que siguen a la empresa por esta red social.

Como se planteo con Facebook Ads, también se tendrá disponible un presupuesto para realizar campañas promocionales por medio de Instagram Ads, aunque este será menor, en promedio se destinaran 15 € por campaña de 1 día y solo se implementara en ocasiones muy comerciales, como navidad, día de san Valentín, día del padre o de la madre. Para esta campañas publicitarias pagas se utilizaran los tres formatos de anuncios disponibles: anuncio con foto, anuncio de video y anuncio por secuencia o carrusel los cuales permiten añadir hasta cuatro fotografías dentro del mismo, este será el anuncio mas utilizado debido a que podremos publicitar mas de un producto a la vez.

7. Estrategias de gestión de reputación

La reputación de una empresa es determinante para su éxito, llega a ser tan importante que se considera que la marca de la empresa es el mayor activo que esta tiene, por lo tanto se debe de cuidar de malos comentarios o de acciones que afecten la percepción positiva que tienen los clientes hacia la empresa y empiece a surgir una mala reputación.

En las empresas online la importancia de la reputación se incrementa por la facilidad que tienen los usuarios para expresar sus opiniones acerca de un producto, servicio o atención prestados, la facilidad de replica de estos comentarios y su influencia a la hora de la toma de decisión de compra de varios clientes.

Por estas razones dentro del plan de marketing digital de la empresa Moonkey Store se le dio gran importancia a la gestión de la reputación, y mediante distintas acciones se busco incrementar la buena reputación y solucionar todos los inconvenientes que pudieran encaminar hacia un comentario negativo o mala reputación hacia la empresa.

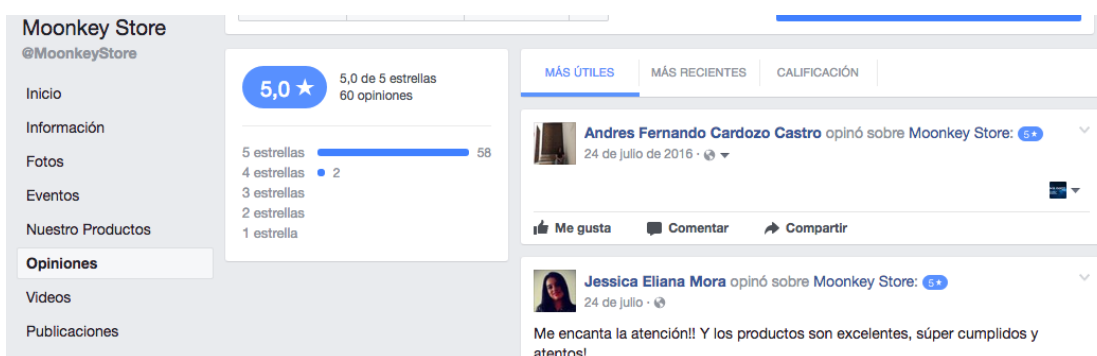
- Como primera medida se estableció un proceso estandarizado para atender

adecuadamente a los inconvenientes de un comentario negativo en las redes sociales, en primer lugar se tipificó el ataque de reputación según su gravedad, para luego generar respuesta a los mismos, de esta forma la persona encargada de las redes social o de atención al cliente en la tienda física tiene distintos recursos preparados con anterioridad para afrontar una mala opinión o algún percance con el cliente.

- Utilización de herramientas para medir la reputación online y proceder a corregirla o evitar que esta se vuelva viral, para eso se usara Google Alerts el cual nos sirve para supervisar los contenidos de las redes sociales y detectar cualquier actitud negativa hacia alguna de ellas, también se utilizará Social mention para apoyar esta actividad.
- Incrementar la buena reputación en Facebook, mantener niveles altos de valoraciones en Facebook es de gran importancia ya que la mayoría de clientes de los negocios online tienen esta métrica como referencia para realizar o no la compra de los productos en especial los nuevos usuarios que no confían en el sitio web y viven en otras ciudades.

Por esta razón en la Fan page de Moonkey store se estimuló a la generación de valoraciones positivas logrando 5 estrellas de valoración con 60 opiniones ninguna de ellas negativa o neutral, lo que genera una gran confianza entre los clientes potenciales.

Imagen 20. Valoraciones en Facebook



Fuente: Facebook Moonkey sTORE

- Se estableció la reputación como una política de la empresa, y se trabajó en ella para que fuera una ventaja competitiva en relación a otras empresas, en la

plataforma de comercio electrónico MercadoLibre se ajustaron parámetros como la rápida respuesta a las preguntas, o inquietudes sobre un envío, se aceleró el tiempo de preparación y envío de un producto y prestó un servicio de atención al cliente personalizado, esto ayudó a forjar una excelente reputación en la página y se vio recompensado con la venta de más productos.

Imagen 21. Valoraciones MercadoLibre



- Se creó un álbum en Facebook dedicado exclusivamente a los clientes en donde se suben fotografías de los clientes y sus reacciones positivas al recibir los productos pedidos, esto genera más confianza y aumenta la reputación de la página.

Imagen 22. Álbum clientes



Fuente: Facebook Moonkey Store

8. Estrategias de integración de Marketing digital con acciones offline de la empresa

- Utilización de códigos QR en publicidad offline con el fin de integrar las estrategias de marketing offline y online, esta es una de las maneras mas fáciles y económicas de establecer una relación entre los distintos tipos de marketing utilizados por la empresa, esto nos ayudara a mantener una estrategia mas solida y bien definida uniendo estos dos campos de acción.

Por una parte se compartirá códigos QR en el área digital que luego sean utilizados en la tienda y cuando el cliente visite el local éste tendrá beneficios especiales como descuentos. También se establecerán códigos QR en distintas publicidades tradicionales para que los usuarios al activarlos sean dirigidos a la web oficial o redes sociales, de esta manera se conseguirá integrar a los clientes a los nuevos canales de ventas y comunicación y se les darán descuentos especiales por realizarlo. De esta manera se comienza una promoción online y se culmina offline o viceversa.

Imagen 23 . Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

- Realizar promociones de las redes sociales o pagina web en los distintos eventos y ferias en los que se participe, de este modo será visible tanto la parte física de la tienda como la virtual, la cual se puede rastrear fácilmente desde los Smartphone ganando muchos suscriptores y clientes potenciales en el mismo momento de la presentación.

Por otro lado también al presentarse en un evento en específico previamente se realizara una campaña por las redes sociales mediante la creación de un evento, esto ayudara a que mas gente sepa de la actividad a realizarse y la asistencia sea mayor, teniendo un impacto positivo en las expectativas del evento offline.

Imagen 24. Participación en feria del tendero



Fuente: Elaboración propia

La imagen anterior fue tomada en la feria del tendero realizada en la ciudad de Ibagué, se puede observar como se implemento la estrategia propuesta por medio de la impresión de las redes sociales y plataformas de venta online en un pendón y un banner, los cuales fueron vistos por mas de 5.000 asistentes al

evento y lo que reflejo un elevado numero de nuevas visitas a los redes sociales varios de los cuales se volvieron seguidores de inmediato, también se generaron ventas por internet gracias a estos nuevos seguidores de la empresa en la red.

- Mantener una identidad de marca, es de gran importancia que la empresa maneje una misma imagen ya sea de forma online como offline, se debe de tener coherencia en las dos formas de promocionarse, esto se logra mediante la estandarización del logo, la papelería, las fuentes de letras utilizadas el tipo de lenguaje utilizado entre otros.
- Utilizar arduamente estrategias de webrooming en donde los clientes busquen los productos en nuestra pagina web o redes sociales y luego acudan a nuestra tienda física para realizar un inspección final del producto y proceder a comprarlo, y estrategias de showrooming en donde el proceso es el inverso, los compradores van a al local a revisar un producto para luego proceder a realizar la compra de manera online, cabe mencionar que se debe de tener cuidado ya que el cliente luego de revisar el producto y estar a gusto con el puede comprarlo en otro establecimiento online ya sea por su precio o facilidades de envío, por lo que se deben de brindar diversas comodidades para que le cliente lo compre en nuestra tienda virtual, ahí juega un papel importante el trato al cliente, lo novedoso de los productos y las facilidades de compra de la pagina web o plataforma de ventas que utilicemos.
- Encaminar todos los esfuerzos para establecer una estrategia onmi-channel que permita brindar una experiencia de marca consistente y fluida a través de todos los canales y dispositivos que un cliente utiliza para interactuar con ella, esta experiencia debe de ser continua sin importar que medio este utilizando ya sea la pagina web, las redes sociales, el Smartphone o la tienda física ya que estos canales están integrados entre si y no son considerados por partes separadas.

9. Canales de venta

Tienda Física

La empresa Moonkey Store cuenta con una tienda física ubicada en un sector

comercial de la ciudad de Ibagué, en la Avenida Ambala 62c- 44, lleva un año y tres meses en esa ubicación por lo que su reputación esta en aumento, su posición es estratégica debido a que queda a solo 300 metros de la Universidad de Ibagué, la cual es la universidad privada con mayor numero de estudiantes de la ciudad, a 20 metros de la Registraduria Auxiliar y alrededor se ubican reconocidas tiendas de diversos sectores y empresas transportadoras de correo.

La tienda recibe diversos medios de pago como tarjetas debito y crédito lo que facilita la compra de los productos, y dentro de sus vitrinas están exhibidos todos los productos disponibles en los distintos canales de venta online, por lo que es un sitio ideal para los clientes que acostumbren realizar webrooming o showrooming.

La tenencia de un punto de venta físico en un lugar comercial, tiene un impacto positivo sobre la generación de confianza para las transacciones realizadas por medios virtuales. Debido a la percepción de reputación, estabilidad comercial, seguridad y facilidad de garantía que tienen los clientes finales hacia las tiendas online con puntos físicos de venta.

Pagina de Facebook

Fue el primer canal de ventas online de la tienda, aunque actualmente no se cuenta con pago directo por medio de este, se esta optimizando una pagina web que lo integraría para poder realizar transacciones virtuales de forma directa. Por el momento las ventas son establecidas mediante mensajes internos y son trasladadas al local físico en la ciudad de Ibagué, las ventas a otras ciudades el país se manejan por medio de giros y pagos en efectivo en empresas como GanaGana o Efecty.

A pesar de contar con poco tiempo desde su reestructuración cuenta con 7260 Fans ubicados en todo el país y cerca del 50% de ellos en la ciudad de Ibagué, este canal de ventas y comunicación a sido de gran ayuda para la empresa puesto que le ha permitido lograr ventas por fuera de la ciudad en especial ventas al por mayor de gran cuantía, a la par que se posiciona en el mercado ya que cada vez son mas personas que tienen conocimientos sobre la marca tanto a nivel local como nacional, actualmente las ventas provenientes de actividades o acciones realizadas en Facebook superan las de otros canales de venta como Mercadolibre o incluso las del local Físico.

El numero de interacciones con los distintos productos en Facebook es muy alto esto

a permitido que cientos de personas que demandaban estos productos y a los que antes era imposible llegar ya que solo se contaba con local físico estén empezando a comprar los productos de la empresa, aun sin establecer las condiciones ideales para que exista comercio electrónico, ya que los pagos se realizan por fuera de la red social.

Instagram

Es el canal de ventas y comunicación con menos tiempo que posee la empresa, su creación proviene de la excelente posibilidad de explotar las imágenes de los productos que se tienen y a que cada vez eran mas los clientes que quería un catalogo virtual y solicitaban que este fuera en la red social Instagram.

Esta red social compagina a la perfección con el publico objetivo en el que se enfoca la empresa, por lo que existe una gran interacción e interés de los usuarios por el distinto contenido que se publica.

Imagen 25 . Publicación Instagram



Fuente: Instagram Moonkey Store

Para la fecha la cuenta de la empresa en Instagram tiene un total de 825 seguidores de los cuales un buen numero son empresas minoristas que comercializan productos

similares y los cuales representan un mercado muy interesante que explotar. Aunque el impacto de Instagram no ha repercutido tanto en las ventas como Facebook, ha ayudado a mejorar notablemente la imagen de la marca y la percepción que tienen los clientes frente a la misma, también ha servido como un catálogo virtual de los productos ofrecidos por la empresa.

Mercado Libre

En la implementación de este plan de marketing digital se tomó la decisión de crear una cuenta en la plataforma de comercio electrónico más grande de América Latina “Mercado Libre” en donde Moonkey Store pudiera ofertar sus productos aprovechando la popularidad de esta página y el elevado número de demandantes de productos similares a los que se ofrece.

Esta página brinda la oportunidad de publicar de manera ilimitada productos y ofrece la mayoría de métodos de pagos disponibles en Colombia, bajo el sistema denominado mercadopago el cual protege tanto a los compradores como a los vendedores de posibles fraudes, la tasa de comisión es exclusivamente por venta realizada y fluctúa entre un 10% y un 15% según el tipo de publicidad que se quiera tomar.

El inicio en esta plataforma virtual fue alrededor de hace 6 meses el 1 de Marzo de 2017, aunque se utilizó una cuenta con algo más de tiempo para ayudar a aumentar la confianza de los primeros clientes, la estrategia propuesta para esta plataforma de comercio es utilizarla como canal de ventas de productos al por mayor y en el corto tiempo que se lleva en esta se ha tenido un rotundo éxito.

En la actualidad es el canal de ventas con mayor proyección a futuro, se cuenta con un total de 152 ventas concretadas y más de 430 productos vendidos, de las cuales 88 ventas se han realizado en los meses de Julio y Agosto lo que equivale al 57% del total de las ventas, las cuales tienen una tendencia positiva en el aumento cada mes.

Por el momento solo se tienen 81 productos publicados en MercadoLibre pero se espera que para finales del mes de octubre se tengan alrededor de 500 productos en esta plataforma comercial, lo que aumentaría considerablemente las ventas por este canal, a continuación se puede observar uno de los productos de Moonkey Store con más ventas en esta plataforma:

Imagen 26. Publicación Mercadolibre

The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing. The main product image displays a row of ten colorful, cylindrical perfume bottles in various colors: blue, silver, black, purple, gold, red, and white. To the right of the main image is a vertical strip of smaller images showing different views of the product. Below the main image is a banner for 'MoonKey Store' featuring a moon graphic and a delivery person icon with 'EXPRESS' and '24 HORAS' text. The product title is 'Recargable Perfumero' with a price of '\$ 9.500'. It offers 36 installments of \$264 and accepts VISA, Mastercard, and American Express. The seller is located in Ibagué, Tolima. The listing includes a 'Comprar' button, a quantity selector set to 1, and a 'Compra Protegida' badge. Seller information shows a 100% recommendation rate, 1 year of selling on Mercado Libre, and 148 sales.

Recargable Perfumero

\$ 9.500

36 cuotas de \$ 264

VISA Mastercard American Express

Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor

Ibagué, Tolima

Ver costos de envío

Cantidad:

1

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Sumas 4 Mercado Puntos.

Información sobre el vendedor

Ubicación

Ibagué, Tolima

100% de compradores lo recomiendan

1 año vendiendo en Mercado Libre

148 ventas concretadas

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

https://http2.mlstatic.com/atomizador--botella--para--perfume--locion--rec

Fuente: Elaboración propia

Página web propia

La creación de una página web propia para la empresa es uno de los principales objetivos de este plan de marketing digital, y el cual ya se puso en marcha por medio de la propuesta y primeros pasos para su creación, debido al desconocimiento inicial de los encargados de la empresa al poco presupuesto y a la urgencia de la misma se decidió crear la web por medio de Tienda Nube, la cual es una plataforma de e-commerce completa que permite vender productos por internet fácilmente, actualmente es una de las plataformas más utilizadas y con mayor calificación por parte de sus usuarios.

Son varias las ventajas que ofrece la creación de esta página web, por medio de Tienda Nube, en primer lugar es muy fácil de crear ya que tiene cientos de plantillas fácilmente modificables con lo cual se acelera el proceso y se tiene un resultado muy profesional, también cuenta con la opción de diseñar 100% la web por medio de HTML, CSS y JavaScript. No cuenta con límites en cuanto a los productos publicados en la misma y tiene facilidades como aplicación móvil, estados de pagos en tiempo real, impresión de guías de envío, entre muchas otras ventajas.

Se escogió el plan intermedio denominado “Posicionar mi marca” el cual tiene un valor de 24 € mensuales mas una comisión de 1% del valor de cada venta realizada, el cual permite tener una dirección web personalizada, métricas de desempeño vía Google Analytics y exclusivas dentro del administrador de la tienda, herramientas potenciadoras de SEO, generadores automáticos de cupones de descuento, afiliaciones a newsletter, email marketing y la integración con otros canales de venta como Mercadolibre y Facebook.

Esta plataforma ofrece casi el 100% de pagos disponibles en Colombia, Mercadopago, todo pago, PayPal y PayU, de esta manera los clientes podrán pagar las compras que realicen en la tienda online con tarjeta de crédito, transferencia bancaria, depósito y hasta en efectivo.

Ademas es muy fácil integrar a la pagina web las distintas redes sociales, lo que beneficiaria las ventas en redes sociales en especial en Facebook donde se tiene un gran numero de seguidores, y estos se verían aumentados notoriamente si se hace un buen trabajo de posicionamiento de la web.

Se escogió la plataforma de pagos PayU para la realización de las transacciones dentro de la pagina web debido a su excelente seguridad antifraude, contar con certificaciones de pagosonline, cámara de comercio de Colombia, pci dss, las cuales son las mas importantes del país. Además de contar con un amplio catalogo de medios de pago como podemos observar en la siguiente imagen:

Imagen 27 . Medios de pago PayU



Fuente: Pagina oficial PayU

Aparte de los pagos tradicionales de cualquier plataforma de pagos destacan las transferencias bancarios sin coste alguno por PSE pagos seguros en línea los cuales permite pagar con todas las tarjetas debito de Colombia con un total de 18 millones de usuarios en el país. También brinda la oportunidad de pagar en efectivo mediante empresas de giros como Sured, Efecty o Baloto las cuales tienen muchos puntos de pago en todas las ciudades lo que facilita el pago en cualquier momento y permite captar a otro tipo de clientes que aun no confía en las transacciones online o no posee una cuenta bancaria activa.

La razón principal para escoger esta plataforma de pagos PayU es la opción de pago contra entrega tanto del envío como de los productos, esta opción no la da ninguna otra empresa de pagos o de envíos en Colombia y solucionaría uno de los grandes problemas de la empresa ya que muchas de las ventas no se logran concretar debido a la desconfianza que tienen las personas sobre la fiabilidad de la pagina y a los múltiples casos de fraude a los que se ven expuestos diariamente, con este nuevo servicio las ventas aumentaran considerablemente y se obtendrá una ventaja competitiva en relación con la mayoría de empresas de ventas online que no ofrecen este sistema de pago.

Actualmente la empresa Moonkey Store se encuentra en proceso de implementación de la pagina web y esta en la homogeneización de las fotografías de los productos y el establecimiento de su catalogo de productos, también se están elaboración las políticas de privacidad y compra, para el adecuado manejo de las bases de datos.

10. Conclusiones

Con esta investigación se ha podido diseñar y ejecutar un plan de marketing digital a una empresa que no tenía presencia en internet, abriéndole otros canales de comunicación, venta y promoción y permitiéndole tener un panorama más favorable para afrontar los distintos retos de un mercado en constante evolución, en el desarrollo de la investigación se pudieron cumplir satisfactoriamente tanto el objetivo general como los específicos propuestos en la misma.

A continuación, se describirán los principales hallazgos y conclusiones que hemos encontrado:

- Los competidores principales tanto nacionales como regionales tienen una estrategia bien definida en cuanto a su plan de social media, siendo Facebook la red social que más utilizan, aunque ninguno la ha establecido como un canal de ventas directo, desde esta se redirigen los usuarios ya sea a un local físico o se estimulan para que realicen la compra por otros canales ya sea por una plataforma de comercio electrónico o por empresas de giros y transferencias bancarias. Actualmente dentro de la competencia regional solo la tienda Sasmon maneja una página web en la que se puede realizar comercio electrónico, la cual está optimizada y aparece en los primeros lugares de todos los principales buscadores.
- Al realizar el análisis interno y externo de la empresa y de los competidores se pudo establecer que MoonKey Store tiene varias ventajas competitivas sobre sus principales competidores, las cuales de aprovecharse bien podrían llevarlo a tener un gran éxito tanto en el comercio electrónico como en el tradicional, dentro de estas ventajas se destacan, los bajos costos a los que compran sus mercancías, debido a que la empresa es importadora directa y uno de sus socios es de nacionalidad china por lo que su entendimiento y experiencia en el mercado de este país es mucho mejor al de otras empresas, que tienen que pagar a un traductor y negociante para conseguir buenos precios o compran a un distribuidor en Colombia a un precio mayor. También tienen la facilidad de crédito con varios proveedores los cuales envían la mercancía con un plazo de pago de 3 a 6 meses después de llegada a la bodega de la empresa. Por otra parte, cuenta con una tarifa preferencial con una de las mejores aduanas del país, Mariano Roldan la cual es nivel 1 y ofrece muchos beneficios en la logística internacional.
- Gracias a la aplicación de este plan de marketing y basándose especialmente en las redes sociales la empresa MoonKey Store empezó a tener reconocimiento en la web, al iniciar este trabajo la empresa contaba con un perfil de Facebook personal, el cual fue transformado a uno empresarial y optimizado, en aproximadamente 5 meses logró consolidarse como la segunda página de venta de accesorios de vestir para mujer y productos cosméticos de la ciudad de Ibagué en cuanto a tamaño y ventas, con alrededor de 7300 Fans en la red social, y una representación en las ventas del 60% provenientes de alguna acción de Facebook. También se vio beneficiada la marca y la percepción de la empresa para los distintos usuarios gracias a la creación de una cuenta en Instagram la cual cuenta con cerca de 900 seguidores.
- Aparte de las redes sociales en donde la empresa empezó a tener presencia en la web y un mayor contacto con sus clientes, se abrió la puerta para la realización de

comercio electrónico, aunque se planteó y empezó la ejecución de su propia tienda virtual, de momento se realiza comercio electrónico por medio de plataformas especializadas, en las cuales se ofrecen los productos bajo la modalidad de ventas al por mayor lo que ha ayudado a que el inventario rote de manera más rápida, las ventas se incrementen, y el flujo de caja sea mayor. Las plataformas en las que se tiene presencia son Mercado libre y Linio y se está realizando una expansión a Dafiti.

- Dentro de los grandes logros de este plan de marketing está haber expandido el mercado fuera de la ciudad de Ibagué, gracias a las redes sociales y a plataformas de comercio electrónico como Mercadolibre, la empresa empezó a vender de forma continua a otras ciudades en especial a Bogotá, Medellín, Cali, y al eje cafetero lo cual amplía su mercado en más de 17 millones de nuevos posibles clientes
- Es de vital importancia la culminación de la estrategia planteada en este plan de marketing digital, en cuanto a la creación de la página web con la opción de compra directa y su integración a las redes sociales, debido a que los clientes de otras ciudades tendrían la opción de comprar de forma directa y segura los productos y se corregiría uno de los puntos débiles de la empresa que no permiten el aumento de las ventas como lo es el pago del producto contra entrega, que por medio de PayU se podrá establecer.

11. Bibliografía.

Álvarez, O. d. (2012). Marketing de atracción 2.0. Puro Marketing. Obtenido de <https://drive.google.com/a/libertadores.edu.co/file/d/0By0qqShHII3MdVZSbWhwR19jdc/view>

American Marketing Association. (s.f.). Diccionario de términos de marketing. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Amy, Guttler. (2016). Ejemplos de estrategias de posicionamiento de marca. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>

Betancourth, M. A. (26 de Mayo de 2015). Marketing digital para Pymes. Groupe Fourmis. Obtenido de <http://www.gfourmis.com/marketing-digital-para-las-pymes/>

Campuzano, Álvaro. (2001). ¿Qué es el e-mail Marketing?. Obtenido de <http://www.masterdisseny.com/master-net/iconos/0011.php3>

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.

Puro Marketing. (2014). Las 4c del Social Media que deberías conocer. Puro Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/15783/social-media-deberias-conocer.html>

Espinosa, R. (2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Fandiño, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias. Bogotá.

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. En P. Fleming, Hablemos de marketing interactivo (págs. 24- 31). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Incrementa. (2014). Inbound Marketing ¿Qué es y para qué sirve? Incrementa.com.

Obtenido de <https://drive.google.com/a/libertadores.edu.co/file/d/0By0qqShHII3MWDZoMnJiVGsxc2M/vie>

Mazuera, R. G. (2012). Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las Pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10589/1/GonzalezMazueraRicardo2012.pd>

Olamendi, G. (2000). Blogvertising. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Blogvertising.pdf>

Ortega, J. (2009). La hora del marketing preciso. El Publicista. 202.

Palazzesi, A. (2012). (s.f.). Prosumers, la revolución que viene. Obtenido de <http://www.neoteo.com/prosumers-larevolucion-que-viene>

TNS Global. (2014). Marketing de contenidos. ¿Las marcas ofrecen lo que quieren los consumidores? España. Obtenido de http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/Connected_Life_4_Branded_Content_Links.pdf