

**Diseño de un Plan estratégico de Marketing y de e-commerce para la
empresa CAZAOFERTA.CO**



Johan R. Aristizábal Robayo, Iván F. Tovar Téllez
Noviembre 2021

Universidad Antonio Nariño
Facultad de ingeniería Industrial
Programa Ingeniería Industrial.

Diseño de un Plan de Marketing y de e-commerce para la empresa

CAZAOFERTA.CO

Johan R. Aristizábal Robayo, Iván F. Tovar Téllez
Noviembre 2021

Universidad Antonio Nariño
Facultad de ingeniería Industrial
Programa Ingeniería Industrial.

Notas del autor

Johan R. Aristizábal Robayo, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Villavicencio.

Iván F. Tovar Téllez, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Villavicencio.

Trabajo con colaboración de la empresa Cazaoferta.co

Nota de Aceptación

Ing. Nancy Esperanza Saray Muñoz, Jurado 1

Ing. Daniela Saldaña Requiniva, Jurado 2

Ing. Nancy Esperanza Saray Muñoz
Comité Trabajo de Grado

Dedicatoria

A mi madre Francy Robayo, a mi padre Norberto Aristizábal, a mi hermana Jennifer Aristizábal por el apoyo incondicional durante este largo proceso, para poder cumplir una meta más en mi vida.

-Johan A R.

Este trabajo se lo dedico especialmente a mi madre Stella Téllez, quien dio su tiempo y amor hasta el día de hoy por darme todo lo que necesitaba para lograr cada uno de mis metas. Todos mis triunfos le pertenecen a ella por ser la persona más importante en mi vida, ya que sin su apoyo no hubiese podido llegar hasta aquí.

-Felipe T T.

Agradecimientos

A mi familia por siempre brindarme apoyo y aliento, a mis amigos que me brindaron ayudas y consejos, a la universidad Antonio Nariño por formarme como ingeniero, en especial a los docentes Uldarico Rojas, hermanos Mahecha, Martha Melo, Daniela Saldaña, Diego García, Nancy Saray, por compartir sus conocimientos haciéndome crecer cada día como profesional, gracias por todo su apoyo paciencia y dedicación

- Johan A R.

A mi madre por darme el apoyo incondicional para lograr superarme, por sus grandes sacrificios, por querer siempre lo mejor para mí, a los docentes que nos formaron y en especial al ingeniero Diego García por el apoyo, asesoramiento y recomendaciones para el desarrollo de este proyecto, a mis compañeros de la Universidad Antonio Nariño con los cuales comenzamos este viaje y juntos estamos logrando cada objetivo que nos hemos propuesto como ingenieros. A mis amigos más cercanos por su apoyo y recomendaciones para lograrlo.

-Felipe T T.

Resumen

Cazaoferta es una empresa Llanera, fundada en el año 2020, una empresa de e-commerce, especializada en la venta de productos en línea en una página web, con diversas categorías, a precios muy buenos, y con beneficios de pago electrónico y pago contra entrega. Se realizó un estudio de hábitos de compra en línea, un diagnóstico situacional de la empresa a través de la aplicación de matrices de diagnóstico, y se generó un plan de e-marketing. Se encontró que Cazaoferta.co está en el sector apropiado, con un gran crecimiento, en los segmentos adecuados, no muy bien posicionada, faltando ampliar categorías y productos, pero necesita implementar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades en el mercado. El estudio de mercados mostró que existe una buena penetración en el mercado en línea, con compradores, aunque en su mayoría no muy frecuentes, con buen acceso a tecnologías y medios de pago. Las estrategias propuestas se basaron en mejorar el posicionamiento de la marca cazaoferta.co, la penetración en el mercado, la ampliación de las categorías de productos, el fortalecimiento logístico y tecnológico, para ser aplicadas en la empresa y aumentar las posibilidades de crecimiento.

Palabras Clave: Cazaoferta.co, e. Commerce, Marketing digital, Tienda en línea

Abstract

Cazaoferta is a “Llanera” company, founded in 2020, an e-commerce company, specialized in selling online products at web page; with several categories, offers very good prices, and electronic payment, and payment upon delivery benefits of. It was carried out a study of online shopping habits, a situational diagnosis of the company through the application of diagnostic matrices, and an e-marketing plan was generated. It was found that Cazaoferta.co is in the right sector, with great growth, in the right segments, not very well positioned, lacking to expand categories and products, but it needs to implement strategies that allow to take advantage of market opportunities. The market study showed that there is good penetration in the online market; The buyers are mostly not very frequent but have a with high access to technologies and payment tools. The proposed strategies were based on improving the positioning of the causaoferta.co brand, market penetration, expanding product categories, strengthening logistics and technology, to be applied in the company to increase growth possibilities.

Key Words: *Cazaoferta.co, Digital marketing, E-commerce, Online store.*

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 13 |
| Planteamiento del Problema..... | 14 |
| Descripción del problema | 14 |
| Formulación del problema | 18 |
| Justificación | 19 |
| Objetivos..... | 21 |
| Objetivo General..... | 21 |
| Objetivos Específicos..... | 21 |
| Marco Referencial..... | 22 |
| Antecedentes | 22 |
| Marco teórico | 25 |
| Definición Cazaofertas..... | 25 |
| Marketing digital..... | 25 |
| Análisis Pestel..... | 26 |
| Análisis de las 5 fuerzas de Michel Porter..... | 28 |
| Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) | 32 |
| La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) | 33 |
| La Matriz Interna-Externa (IE) | 33 |
| Matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA)..... | 35 |
| Matriz DOFA..... | 37 |
| Estrategias de Integración..... | 38 |
| Marco Legal | 39 |
| Diseño Metodológico..... | 43 |
| Tipo y Enfoques de Investigación..... | 43 |
| Variables de Medición | 43 |
| Variables demográficas para segmentar resultados | 45 |
| Recolección y Análisis de Datos..... | 45 |
| Unidad de Estudio o Muestra..... | 46 |
| Fases y Actividades Metodológicas..... | 47 |
| Resultados..... | 49 |
| Identificación de Hábitos de Compra en línea | 49 |
| Distribución de la Muestra..... | 49 |
| Acceso a las tecnologías | 51 |
| Penetración de Marcas tiendas on line | 52 |
| Penetración por categorías de productos..... | 55 |
| Hábitos de compra en línea..... | 56 |
| Promociones..... | 58 |
| Malas experiencias en línea | 59 |
| Frecuencia de compra en línea..... | 59 |
| Aspectos que tiene en cuenta el usuario a la hora de comprar en línea..... | 60 |
| Acceso a Medios de Pago | 61 |
| Utilización de Medios de Pago..... | 62 |
| Diagnóstico Situacional de la Empresa Análisis externo..... | 63 |
| Análisis PESTEL | 63 |
| Modelo de las 5 fuerzas de Porter..... | 67 |

| | |
|---|-----|
| Identificación de Oportunidades | 67 |
| Identificación de Amenazas | 69 |
| Análisis de la Competencia Cazaoferta.co frente a las tiendas en línea..... | 70 |
| Análisis Interno | 75 |
| Formulación de estrategias de Marketing y de e-commerce | 76 |
| Matriz de evaluación de los factores internos (EFI). | 79 |
| Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA. | 83 |
| Matriz DOFA | 86 |
| Estrategia de Posicionamiento de Marca | 91 |
| Estrategias de Penetración en el mercado. | 94 |
| Estrategias de Desarrollo del mercado. | 96 |
| Estrategias de Desarrollo de productos | 96 |
| Estrategias de Distribución: Fortalecimiento en logística..... | 98 |
| Batería de estrategias e Indicadores Claves de desempeño KPIs..... | 101 |
| Conclusiones | 105 |
| Estudio de mercado | 105 |
| Estrategias propuestas | 106 |
| Posicionamiento marca: | 106 |
| Penetración en el mercado | 107 |
| Desarrollo de mercado | 107 |
| Desarrollo de productos | 107 |
| Fortalecimiento en logística | 107 |
| Recomendaciones | 109 |
| Lista de referencias | 111 |
| Anexos | 119 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Variables Análisis PESTEL..... | 27 |
| Tabla 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter..... | 29 |
| Tabla 3. Recomendaciones para los cuadrantes de la Matriz IE..... | 34 |
| Tabla 4. Tipos de estrategias..... | 37 |
| Tabla 5. Estrategias de Crecimiento | 38 |
| Tabla 6. Marco Legal | 40 |
| Tabla 7. Matriz de Variables..... | 43 |
| Tabla 8. Determinación del tamaño de la muestra..... | 46 |
| Tabla 9. Fases metodológicas | 47 |
| Tabla 10. Distribución de la Muestra - Género..... | 49 |
| Tabla 11. Distribución de la muestra – Rango de edad | 49 |
| Tabla 12. Acceso a las tecnologías | 51 |
| Tabla 13. Penetración en el mercado Tiendas on line. | 52 |
| Tabla 14. Análisis de Penetración de marcas de tiendas on line..... | 53 |
| Tabla 15. Penetración por categorías de productos..... | 55 |
| Tabla 16. Hábitos de compra en línea. | 57 |
| Tabla 17. Frecuencia de compra en línea..... | 59 |
| Tabla 18. Aspectos que tiene en cuenta el usuario a la hora de comprar en línea | 60 |
| Tabla 19. Acceso a Medios de Pago | 61 |
| Tabla 20. Medios de pago en los últimos 2 años | 62 |
| Tabla 21. Modelo de las 5 fuerzas de Porter..... | 67 |
| Tabla 22. Marcas Competidoras | 70 |
| Tabla 23. Análisis Competencia: productos | 71 |
| Tabla 24. Análisis Competencia: Publicidad | 72 |
| Tabla 25. Análisis Competencia: Motores de Búsqueda | 73 |
| Tabla 26. Análisis Competencia: Canales..... | 73 |
| Tabla 27. Análisis Competencia: Logística | 74 |
| Tabla 28. Análisis Competencia: medios de pago | 74 |
| Tabla 29. Matriz de Evaluación de los factores externos EFE | 77 |
| Tabla 30. Interpretación de los resultados de la matriz Evaluación deFactores externos EFE | 79 |
| Tabla 31. Matriz de Evaluación de los Factores internos EFI | 80 |
| Tabla 32. Tabla de interpretación de la matriz evaluación de factores internos EFI..... | 82 |
| Tabla 33. Matriz Peyea. Análisis de la Posición Estratégica Externa..... | 83 |
| Tabla 34. Puntaje obtenido en la Matriz Peyea..... | 84 |
| Tabla 35. Marketing Mix (Mezcla de mercadeo) | 90 |
| Tabla 36. Estrategias de Posicionamiento de marca. | 91 |
| Tabla 37. Estrategias de Penetración en el mercado..... | 94 |
| Tabla 38. Estrategias de Desarrollo del mercado..... | 96 |
| Tabla 39. Estrategias de Desarrollo de productos..... | 96 |
| Tabla 40. Estrategias de Fortalecimiento en logística..... | 98 |
| Tabla 41. Indicadores de desempeño | 98 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Logo Cazaoferta | 16 |
| Figura 2. Análisis Pestel | 27 |
| Figura 3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter | 29 |
| Figura 4. Ejemplo Matriz IE (Interna - externa) | 34 |
| Figura 5. Matriz Posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA | 36 |
| Figura 6. Distribución de la Muestra - Género | 49 |
| Figura 7. Distribución de la muestra – Rango de edad | 50 |
| Figura 8. Acceso a las tecnologías..... | 52 |
| Figura 9. Penetración en el mercado Tiendas on line..... | 55 |
| Figura 10. Penetración por categorías de productos..... | 56 |
| Figura 11. Hábitos de compra en línea | 58 |
| Figura 12. Frecuencia de compra en línea..... | 60 |
| Figura 13. Acceso a Medios de Pago..... | 62 |
| Figura 14. Medios de pago en los últimos 2 años..... | 63 |
| Figura 15. Resultado Matriz Posición estratégica y evaluación dela acción PEYEA | 85 |

Lista de Anexos

Anexo A. Cuestionario encuesta..... 119

Introducción

Cazaoferta es una empresa Llanera, fundada en el año 2020 por Edgar Fabián Murcia Sánchez, en medio de la pandemia. Resultó ser la respuesta de un emprendedor del sector turístico al cierre generado por el coronavirus, y la parálisis general sobre dicho sector. Se trata de una empresa de e-commerce, especializada en la presentación de productos de diversas categorías en oferta, a precios muy buenos, y con beneficios de pago electrónico y pago contra entrega; aprovechando las enormes oportunidades que da el crecimiento del comercio electrónico en Colombia.

El aumento del sector e-commerce ha traído consigo el aprendizaje de muchos emprendedores, en el desarrollo de estrategias comerciales a través de las redes sociales y plataformas especializadas; además del fortalecimiento de la logística que una operación como tal implica.

En este trabajo se realizó un diagnóstico de la empresa, y se generó un plan de e-marketing que permita desarrollar estrategias de crecimiento sostenido; aplicando los conocimientos en logística y en administración adquiridos en el programa de Ingeniería industrial de la Universidad Antonio Nariño Sede Villavicencio.

Planteamiento del Problema

Descripción del problema

El coronavirus impactó en todo el comercio electrónico del mundo; ha cambiado la naturaleza de los negocios. Según investigaciones realizadas durante la pandemia, el 52% de los consumidores evitó ir a sitios de compras físicas y áreas concurridas. Además, el 36% evitó las compras físicas hasta recibir la vacuna contra el coronavirus. La Venta global de comercio electrónico aumentó debido a este virus, pues la gente evita salir, mantiene la distancia social, trabaja en casa y compra desde casa. Para poner un ejemplo, el comercio electrónico de comestibles Wal-Mart, aumentó un 74%. (Bhatti, Akram H, & et al, 2020)

La pandemia de covid-19, por un lado, decretó en el país etapas de aislamiento obligatorio, el cierre de centros comerciales y negocios “no esenciales”; pero por otro lado generó que los consumidores buscaran nuevas maneras de acceder a los productos, se lanzaron incentivos para el comercio de “domiciliarios”, el estado decretó jornadas de descuentos como los black Friday o día sin IVA, entre otros. (Tecnósfera. El Tiempo., 2021). El cierre de los canales de pedidos físicos de productos llevó a que tanto las empresas como los compradores migraran hacia los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones realizadas presencialmente al mundo virtual. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, 2020)

El e-commerce en Colombia, En el año 2020 participó con el 8,5% en el PIB nacional y presentó un crecimiento del 11% semanal, a pesar de todos los problemas económicos generados por la pandemia Covid, emergiendo en la región junto a Brasil, México y Argentina como uno de los mercados más importantes. Probablemente este es debido a que Colombia tiene un 68,2% de penetración de Internet, y el 76% posee un teléfono inteligente o Smartphone. El crecimiento del sector año tras año ha sido del 18%, ligeramente superior al promedio regional (17%) y cercano

al 20,2% anual del sector a nivel global. (Infobae, 2021)

Durante el 2020, todas las empresas grandes medianas, pequeñas y micro, casi que obligatoriamente transformaron y evolucionaron en la forma de conectar con los compradores para poder sobrevivir. El comercio electrónico E-commerce y el Marketing Digital ganaron protagonismo, al permitir a las marcas tener un nuevo alcance y ofrecer sus productos por nuevas vías, aplicando técnicas de Inbound Marketing y ventas, y efectuando alianzas con empresas de logística y entrega. (Betancur Gálvez, 2021) El año pasado, Colombia alcanzó cifras récords en el comercio electrónico y registró crecimientos que no se tenían presupuestados, llegando a más de 222 millones de transacciones de compras en línea. (Tecnósfera.El Tiempo., 2021)

El comercio electrónico es la actividad en línea más popular y está creciendo exponencialmente; expertos creen que se alcancen los 4.5 mil millones de dólares en ventas durante el 2021. Lo anterior, ha aumentado la confianza de los consumidores en los canales de compras en línea, lo cual ha impulsado aún más las ventas. (Betancur Gálvez, 2021) Se espera que este sector de la economía crezca en el país un 16 por ciento en el 2021. (Tecnósfera. El Tiempo., 2021) (Becerra, 2021)

El aumento de las compras a través de equipos celulares es otra tendencia considerable en el comercio electrónico. Se prevé que las ventas a través de celulares aumentarán un 15 % a finales de 2021. Además, las ventas por celular representarán el 73 % de todas las ventas de comercio electrónico. (Betancur Gálvez, 2021)

Las páginas web actuales cada vez son más fáciles de usar y ofrecen a los usuarios una experiencia de compra en línea cada vez mejor. El proceso de compras online también ha ido mejorando, permitiendo a los clientes buscar, seleccionar y comprar todos los artículos que desean o necesitan utilizando una gran variedad de medios de pago. Esta es, sin duda, una de las

tendencias de e-Commerce más relevantes para el 2021. (Betancur Gálvez, 2021)

Igualmente, las redes sociales han evolucionado como una herramienta efectiva de mercadeo, permitiendo a las marcas llegar audiencias objetivo mucho más grande y complejo. Las plataformas como Instagram y Facebook han incluido dentro de sus opciones los llamados “botones de compra”, los cuales permiten a los minoristas vender a través de ellos. Las redes sociales se han convertido en un canal mediante el cual las marcas reciben una exposición selectiva, segmentada y focalizada. La exposición a las redes sociales, permiten de una manera relativamente económica y eficiente que más personas conozcan un producto o servicio. (Betancur Gálvez, 2021)

Los hábitos de compra han cambiado, y tal vez para siempre. Es poco probable que vuelvan repentinamente a lo que eran, incluso después de que las cosas vuelvan a la normalidad. (Infobae, 2021)

Dentro de este contexto está la empresa <https://www.cazaoferta.co> empieza labores en el año 2020 en plena pandemia en la ciudad de Villavicencio, como alternativa de ingresos para un emprendedor del turismo. Opera bajo la modalidad de e-commerce, ofreciendo una página donde se ofrecen productos de innovación, con precios muy accesibles.

Figura 1. Logo Cazaoferta



Fuente: Cazaoferta.co

Inicia sus actividades a través de una plataforma 100% on-line, dedicada a la comercialización minorista a nivel nacional de productos tanto nacional como importados, funcionales y de calidad, categorizados con los adjetivos de “novedosos”, “divertidos”, “funcionales”, “originales” y a precios que incrementan la intención de compra, siendo esto una alternativa diferente, con respecto a productos presentes en el mercado tradicional. La percepción de la página es disparar el deseo de compra y ofrecer diversos medios de pago y entrega oportuna.

La empresa compra productos con las características anteriores, al por mayor, a muy bajo costo, y traslada precio a los compradores, poniéndole metas de tiempo para poder acceder a la oferta.

La empresa que comenzó como una alternativa productiva para un empresario de otro sector, se convirtió en los años 2020 y 2021 en la principal fuente de ingreso, ante la lenta reactivación del sector Turismo. No se contaba con experiencia en el sector de e-commerce, y todo el crecimiento de la empresa ha sido con base en ensayo y error, sin proyectar unas estrategias comerciales definidas, sin investigar a fondo el mercado, y reaccionando a los diferentes problemas y retos que colocan los clientes. La principal necesidad que tiene la empresa consiste en desarrollar estrategias de mercadeo, comerciales y logísticas.

Por un lado, ha tenido problemas con la rotación de inventarios, con el cumplimiento de los proveedores, también ha tenido problemas con la logística de entrega, y con el pago contra entrega contratado. La empresa presenta entonces problemas de rotación de inventario y de liquidez, además de un crecimiento por debajo del sector de e-commerce en Colombia.

Asimismo, el posicionamiento en buscadores como Google y en redes sociales no es el adecuado y se confunde con páginas como:

<https://cazaofertas.com.co>; <https://cazaofertascolombia.com>

; <https://twitter.com/cazaofertasco?lang=es>. Esto es debido a que no se tiene una estrategia adecuada de social media, ni tampoco un plan de marketing de e-commerce.

La propuesta consiste en desarrollar un plan estratégico de marketing digital y de e-commerce para la empresa Cazaoferta, que logre conectarlo con las tendencias nacionales y mundiales, que le genere el flujo en redes sociales, de intención de compra, de compras reales y de entregas oportunas que le permitan un crecimiento sostenido y un posicionamiento en el mercado.

Formulación del problema

¿Qué estrategias comerciales y de mercadeo se pueden implementar en la empresa cazaoferta para potenciar su perfil en el mercado?

Justificación

Los hábitos de compra de los consumidores colombianos han cambiado, según cifras de la Cámara de Comercio Electrónico, se prevén crecimientos del 16% o superiores en el año 2021(Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, 2020)(Tecnosfera. El Tiempo., 2021) (Becerra, 2021), alcanzando los 4.5 mil millones de dólares en ventas durante el 2021, convirtiéndose el comercio electrónico en la actividad en línea más popular, la cual está creciendo exponencialmente; (Betancur Gálvez, 2021), aún en tiempos de pandemia. Esto coloca a la empresa Cazaoferta.co no solo en el sector correcto, sino en el momento correcto, para lograr posicionamiento y crecimiento.

El aumento de las compras a través de equipos celulares es otra tendencia considerable en el comercio electrónico. Se prevé que las ventas a través de celulares aumentarán un 15 % a finales de 2021. Además, las ventas por celular representarán el 73 % de todas las ventas de comercio electrónico (Betancur Gálvez, 2021).

Cazaoferta.co nació como una alternativa de emprendimiento para empresarios del sector turístico afectado por la pandemia, y ha tenido un proceso de aprendizaje con base en el ensayo y error; no bajo un plan predefinido. Ya pasó a ser una página con una sola oferta por tiempo limitado, a tener categorías de productos; con todos los problemas que el crecimiento implica: problemas de iliquidez, rotación de productos, problemas logísticos con la entrega y con el pago contra entrega, y limitaciones en búsquedas a través de plataformas.

La falta de dirección ha hecho que se lancen productos que no tiene la acogida esperada, no rotan rápidamente y se tienen que rematar a muy bajos precios para poder recuperar algo de la inversión. Además, se realizan campañas en redes sociales, pero se ha descuidado el posicionamiento en los motores de búsqueda, siendo muy difícil volver a encontrar la página si

no se ingresa a través de un aviso publicitario.

Asimismo, las líneas de producto, y la profundidad de cada línea han crecido con pequeños ensayos y pruebas piloto, sin primero determinar qué es lo que más necesitan comprar los clientes, para lo cual se hace necesaria una investigación de mercados.

Los medios de pago adoptados son el pago contra entrega (con el que se han tenido inconvenientes), tarjetas de crédito, PSE y se están evaluando pagos alternativos con Nequi y Daviplata, incluso bitcoin. Por lo tanto, es conveniente también determinar la penetración de los medios de pago para tomar decisiones al respecto.

El Proyecto de Cazaoferta es importante porque se sientan las bases para desarrollar una estrategia digital y de e-commerce que le permita una sostenibilidad en el tiempo, y una proyección de ventas que le permita aprovechar la oportunidad en el mercado que se presenta, el crecimiento del sector a nivel local y nacional, generando empleo y desarrollo económico. A través del análisis situacional y la investigación de mercado, se podrán tomar decisiones más acertadas y menos arriesgadas para la consolidación de la empresa.

Igualmente, se logrará desarrollar estrategias de distribución que le permitan una entrega a tiempo y confiable, generando confianza en el cliente y posicionamiento de la marca.

Con este proyecto se contribuirá a la generación de al menos 6 empleos directos y otro tanto indirectos, de manera sostenible en el tiempo.

De la misma manera, se podrán aportar los conocimientos adquiridos en el programa Ingeniería Industrial a un caso real, actual, específico y de impacto en la generación de reactivación económica para la región y de generación de empleo.

Objetivos

Objetivo General

Formulación de un Plan estratégico de Marketing y de e-commerce para la empresa CAZAOFERTA.CO.

Objetivos Específicos

- Identificar hábitos de compra en línea mediante la aplicación de un instrumento y análisis de los resultados.
- Realizar un diagnóstico situacional a partir de la aplicación de matrices y herramientas de diagnóstico
- Formular estrategias de e-marketing y de e-commerce y batería de estrategias estableciendo indicadores claves de desempeño KPIs.

Marco Referencial

Antecedentes

Claros Rodríguez (2013), en su Tesis Plan de negocios para una empresa de e-commerce Comercializadora de productos novedosos funcionales y de calidad en Chile; plantea un negocio similar al de Cazaoferta, con elementos novedosos, gadgets, estilo elementos de televentas. Enfatizan las estrategias para los adaptadores tempranos (Early Adopters), quienes prefieren tiendas internacionales. (Claros Rodríguez, 2013).

Borgoglio Natalia (2019) en su proyecto “Plan de Marketing: E-Commerce MIDEA”, propone abrir un canal de venta online para una empresa Midea Carrier la cual maneja distribución por canales tradicionales en Buenos Aires, insumo importante para este trabajo. (Borgoglio, 2019)

Chueca Martínez (2018), realiza una propuesta de un plan de marketing online para pequeñas e-commerce en Madrid; plantea las etapas de atracción, conversión y fidelización de los clientes. (Chueca Martínez, 2018)

Pazmiño Pérez, Cindy. (2020). Propuesta de un plan de marketing para la empresa yaesta.com, e-commerce que promueve la venta de artefactos tecnológicos, computadoras, electrodomésticos y hogar. (Pazmiño Pérez, 2020)

Sebastián Martínez. Plan de negocios para la creación de MediaSuite. E-commerce, Social Media y Mobile Marketing en el Ecuador. Propone la creación de una empresa orientada a brindar productos y servicios de marketing digital, con foco en plataformas móviles, que busquen generar redes usuarias y a través de estas fomentar el uso del e-commerce. (Martínez, 2018)

Nicolás Juan, Sebastián Ortiz, y Jesús Gabriel Díaz. “Plan de marketing Digital para Pallearlo.com, una plataforma digital de venta de productos personales y para el hogar

relacionado con la tecnología”. Aporta para este trabajo la formulación de estrategias utilizando las herramientas de Google Adwords, Google Analytics, Facebook BusinessManager e Instagram for Business: reestructuración de la página web, el desarrollo de las campañas publicitarias en Google y el desarrollo de Social Ads en Instagram y Facebook. (Ortiz Gil & Díaz Rugeles, 2020)

Barrientos (2017) en su artículo “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos” expone las acciones que la empresa debe llevar a cabo aprovechando internet, para mejorar la productividad de los costos, posicionar el producto o fortalecerlo y generar mayores beneficios para los accionistas. (BarrientosFelipe, 2017)

Acosta, Galindo e Ipia (2020). “Diseño plan de marketing digital para aplicar a la compañía Sedatech S.A.S en el periodo 2021”. Presentan el desarrollo de un Plan de Marketing digital de una empresa dedicada al mantenimiento, diseños, asesoraría en instalación de sistemas de seguridad electrónica en Bogotá. (Acosta Guzmán, Galindo Ramírez, & Ipia Díaz, 2020)

López Espinosa, Jéssica. Con el proyecto Plan de Marketing Mencode 2021-2022. Desarrollan una plataforma de e-commerce de prendas de vestir, especializada, no genérica, pero sirve de referencia para este trabajo. (López Espinosa, 2010)

Gutiérrez Macías, Anyi Katerine; Aponte Mantilla, Norfrelly. Plan de negocio en innovación y marketing digital de la empresa Fumitech. Villavicencio: UCC, 2019. Se desarrolló de la estrategia de innovación y marketing digital como herramienta gerencial para FUMITECH, donde se integraron las TIC en un plan de marketing digital con el fin de promover plataformas web en la que la empresa pueda aprovecharla dinámica de las redes sociales y alcanzar más clientes en un mismo espacio de tiempo y lugar. (Gutiérrez M & Aponte M, 2019)

Shirley Barrionuevo Bajaña, Luis Ordoñez Vargas y Silvia Espinoza Mendoza (2018): “Plan de marketing para el desarrollo de canal E-commerce en la empresa Fashion Club CÍA. LTDA”, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). Desarrollada en Fashion Club Cía. Ltda. Se pretende incrementar su presencia en el mercado para así poder aumentar su nivel de cifras de negocio, Mediante el uso de herramienta tecnológicas y nuevos canales de venta para la marca Aeropostale. (Barrionuevo B, Ordoñez V, & Espinoza M, 2018)

Lee, G. and Bai, R. (2003), "*Organizational mechanisms for successful IS/IT strategic planning in the digital era*". Planeación estratégica de IS /IT en la era digital, utilizándola gestión de sistemas de información. (Lee & Bai, 2003)

Rodríguez, K; Ortíz, Olga; Quiroz, A; Parrales, M. “El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19”. Se analiza el impacto del E-commerce en las Mipymes por la disrupción de la pandemia bajo un enfoque documental, lo cual permitió conocer que el comercio tradicional pasó a ser una estrategia de segundo plano, y el comercio electrónico una de las industrias ganadoras y de alto crecimiento. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020)

Rocío Chueca Martínez. Plan de Marketing Online para pequeñas e-commerce. Universidad Pontificia ICADe. Madrid: 2018. Analiza la necesidad del marketing en las tiendas online: análisis del contexto del comercio electrónico y su evolución; y realiza una propuesta de un plan de marketing online en las etapas de atracción, conversión y fidelización de los clientes. (Chueca, 2018)

Kao, D. and Decou, J. (2003), "*A strategy-based model for e-commerce planning*". Propone que se debe considerar un modelo de planificación de comercio electrónico basado en estrategias que contenga siete dimensiones específicas, con la estrategia en su núcleo, al iniciar

una nueva empresa de comercio electrónico. (Kao & Decou, 2003)

Marco teórico

Definición Cazaofertas

Los cazaofertas o “compradores de oportunidades” constituyen una comunidad de consumidores, cuyo principal interés consiste en buscar, encontrar y aprovechar los descuentos y promociones de los almacenes en diferentes canales; aprovechar cupones de descuento, rastrear los días de descuento, etc. En potencia, todos tienen, aunque sea un poco de estas características, pues ¿A quién no le gustaría encontrar su ropa favorita con el 70% de descuento?

Anteriormente, y por muchos años, las ofertas se buscaban en cupones que se encontraban en revistas, periódicos, volantes o catálogos que llegaban (y aún todavía llegan) a las casas; Pero a raíz de surgimiento de e-commerce, hoy esta operación se ejecuta a través de medios virtuales y redes sociales. (El Tiempo, 2015)

Marketing digital

Marketing de contenidos.

“Con esta técnica se pretende distribuir contenido de calidad y gratuito que atraiga a clientes potenciales. Unos buenos contenidos pueden conseguir que la persona dé el paso de suscribirse en el blog convirtiéndose así en un lead. Además, mejora la marca (el cliente ve a la organización como referente) y se consigue diferenciar de la competencia”. (SM Digital, 2018)

Redes Sociales.

“Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”. (Cruz, 2020)

E-Commerce.

“Es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio”. (DooFinder 2020)

Posicionamiento web o SEO.

El posicionamiento web es muy importante y decisivo para desarrollar una buena campaña de marketing digital. El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye de manera negativa en el tráfico de compradores hacia el sitio web; lo cual se refleja de manera evidente en la exposición (clics) y en la facturación. El trabajo muestra cómo la aplicación de estrategias ya definidas de posicionamiento con el objetivo de generar tráfico e incrementar las ventas. Todas estas estrategias de posicionamiento web, del marketing digital. (Capella, 2020)

Inbound marketing.

Es una metodología que realiza una mezcla de estrategias de mercadeo y publicidad digitales no intrusivas que tienen como objetivo contactar a un usuario desde principio de su proceso de compra, para guiarlos durante todo el viaje hacia la compra y transacción final. Se busca contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto o servicio; y a partir de aquí, se les acompaña, mediante contenido pertinente y amigable durante cada una de las fases del proceso de compra; y de esta manera, de acuerdo al perfil, necesidades y preferencias del consumidor, lo guían hasta la transacción final, de una manera que se define como “amigable” y eficiente. El inbound también debe tener como objetivo la fidelización del cliente. (Toledo, Tendencias en marketing digital para 2020: qué no te puedes perder, (2020)

Análisis Pestel

Pestel es un acrónimo de Political, Economics, Social, Techonlogical, Environment and Laws. Variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, medio ambiente y legales.

Figura 2. Análisis PESTel



Fuente: (Ruiz Barroeta, 2020)

Estos son los factores PEST o PESTEL que son utilizados para identificar las grandes tendencias y de esta manera rediseñar la estrategia empresarial.

Tabla 1. Variables Análisis PESTEL

| Variables | Definición |
|------------------------|--|
| - Variables políticas. | todos los aspectos relacionados con el gobierno que influyen en la empresa. Impuestos, incentivos, programas, leyes, tratados de libre comercio, el orden público, tanto a nivel nacional, departamental o local. (Martín, 2017) |
| - Variables económica | variables económicas que influyen en la Empresa. Crecimiento PIB, tasas de cambio, inflación, tasas de interés. (QuestionPro, 2020) |

| VARIABLES | DEFINICIÓN |
|------------------------------|--|
| - Variables Socio-culturales | son las variables de la sociedad y la cultura que influyen en la empresa.: cultura, nivel educativo, creencias, percepciones, hábitos compra, hábitos de consumo, que pueden afectar la empresa. tendencias sociales y culturales que afectan de manera directa en la estrategia de marketing. (Ruiz Barroeta, 2020) |
| - Variables Tecnológicas | están directamente relacionados con la evolución de la tecnología, en la reducción de la brecha digital. Una empresa debe estar al día con estas tendencias pues podría perder competitividad si no se adapta. (Ruiz Barroeta, 2020) |
| - Variables Ambientales | existe hoy en día una conciencia colectiva hacia la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente; además de que se debe cumplir la legislación medioambiental, los riesgos naturales, las políticas de reciclaje y uso de materiales, y el ahorro energético (Martín, 2017) |
| - Variables legales | toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, a nivel de constitución, las leyes y decretos nacionales y locales. La normatividad sobre comercio electrónico, propiedad intelectual y derecho |

Fuente: Elaboración Propia, basado en (Martín, 2017), (Advenio strategy, 2015), (Ruiz Barroeta, 2020), (QuestionPro, 2020)

Análisis de las 5 fuerzas de Michel Porter

El análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter se realiza en tres pasos:

1. Identificar los aspectos o variables clave de cada una de las fuerzas competitivas que tienen una relación e incidencia directa en la empresa.
2. Evaluar qué tanto influye cada una de las fuerzas descritas en la empresa
3. Tomar las decisiones estratégicas pertinentes para lograr la competitividad, teniendo en cuenta

la combinación de dichas fuerzas. (La nueva ISO 9001, 2020)

Figura 3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (La nueva ISO 9001, 2020)

A continuación, se relaciona la descripción teórica de las fuerzas de Porter según lo establecido en el Power MBA.

Tabla 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

| | Definición | Estrategias |
|---|--|--|
| 1. Poder de negociación de los clientes | Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más fuertes serán, y por lo tanto se volverán más exigentes, y podrán imponer precios, calidad o servicios; disminuyendo las utilidades de la empresa, volviendo el segmento menos atractivo. | <p>Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la inversión en marketing digital y mezcla promocional • Fortalecer los canales de venta • Desarrollo de producto: Mejorar la calidad del producto y/o servicio • Reducir su precio de venta |

| | Definición | Estrategias |
|---|---|---|
| Poder de negociación de los proveedores | <p>Cuando los proveedores tienen más poder de negociación de la empresa, porque son más grandes o son escasos, imponen condiciones de precios y tamaños de los pedidos, formas de pago, plazos de entrega, calidad.</p> <p>Cuando existen variedad de proveedores, en cantidad y oferta, es conveniente para la empresa pues se tiene un mayor poder de negociación y es posible imponer condiciones.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar características para generar valor agregado <p>Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de proveedores • Realizar integración o alianzas estratégicas • Integración vertical hacia atrás: Pasar a fabricar nuestra propia materia prima |
| 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes | <p>Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, como es el caso de las tiendas de e-commerce, entonces, no es atractiva.</p> <p>Entre más fácil sea montar la competencia (barreras de entrada), es más riesgoso el segmento.</p> <p>En este sentido, las barreras más importantes para mantener la participación en el mercado son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • → Producir en Economía de escalas, que llevan a una reducción en los costos. • → Diferenciación del producto con valores agregados • → Inversiones de capital • → Acceso a los canales de distribución a través de alianzas o integración vertical | <p>Para hacer frente a esta amenaza podemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • → Fortalecer los canales de venta • → Aumentar la inversión en marketing y publicidad • → Desarrollo del producto • → Reducción de precios • → Desarrollar ventajas competitivas mediante valor agregado. |

| | Definición | Estrategias |
|--|---|--|
| . Amenaza de nuevos productos sustitutos | Un mercado o segmento no será atractivo si hay ya productos sustitutos que los consumidores están prefiriendo, cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan bajos precios. | Para combatirlo proponemos algunas estrategias: |
| s | Una empresa que no esté atenta a la evolución del mercado tiende a desaparecer: Ej: Blockbuster. | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los canales de distribución • Aumentar la inversión del marketing, desarrollando nuevos productos • Mejorar la calidad del producto o reducir su coste • Invertir en la Diversificación concéntrica o de conglomerado hacia posibles productos sustitutos |
| . Rivalidad entre los competidores | Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el fundamental para desarrollar o formular estrategias de competitividad. | Ante la rivalidad entre competidores es conveniente: |
| res | Una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el presupuesto demarketing • Desarrollo de producto: mejorar la calidad • Disminuir costos |
| | La rivalidad entre los competidores es mayor si existen muchos competidores, están muy bien posicionados o tienen costos fijos, | |

| Definición | Estrategias |
|---|--|
| entre otros factores. En estos casos, el mercado es poco atractivo. | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas estratégicas • Mejorar la experiencia |

Fuente: elaboración propia, basado en la información de (ThePowerMBA, 2021)

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los gerentes resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Para la elaboración de la Matriz EFE en este trabajo se tuvo en cuenta cinco pasos: (David, 2003)

1. Se realizó un listado de oportunidades y amenazas críticas resultantes del proceso de auditoría externa mediante el análisis Pestel y el análisis de las 5 fuerzas de Porter.
2. Se le dan un peso porcentual a cada factor, en una escala de 0.0% (no es importante) a 100.0% (muy importante), la cual debe sumar el 100%. Esta variable indica la importancia relativa para alcanzar el crecimiento. Se le asignó un peso al 50% a las oportunidades y el 50% a las amenazas para así tener un balance.
3. Se le asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores anteriores. 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación respectiva, obteniendo una calificación ponderada.
5. Se suman las calificaciones ponderadas de cada una de las oportunidades y amenazas para

establecer la calificación ponderada de la empresa.

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Para realizar un análisis de factores internos, se aplica la matriz EFI. en cinco pasos: (David, 2003)

- Se seleccionaron las variables resultantes de la auditoría interna.
- Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores: debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
- Se multiplicó el peso de cada factor por la calificación para evaluar una calificación ponderada para cada fortaleza y/o debilidad.
- Se sumaron las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de toda la empresa.
- El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

“Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0”. (David, 2003, pág. 222)

La Matriz Interna-Externa (IE)

La matriz IE se Califica en dos dimensiones clave la interna y la externa: (David, 2003)

- La calificación total ponderada resultante de la Matriz EFI en el eje x;
- la calificación total ponderada de la matriz EFE en el eje y.

- Se efectúa la combinación de los resultados obtenidos y con base en la siguiente matriz, se ubica en uno de los cuadrantes:

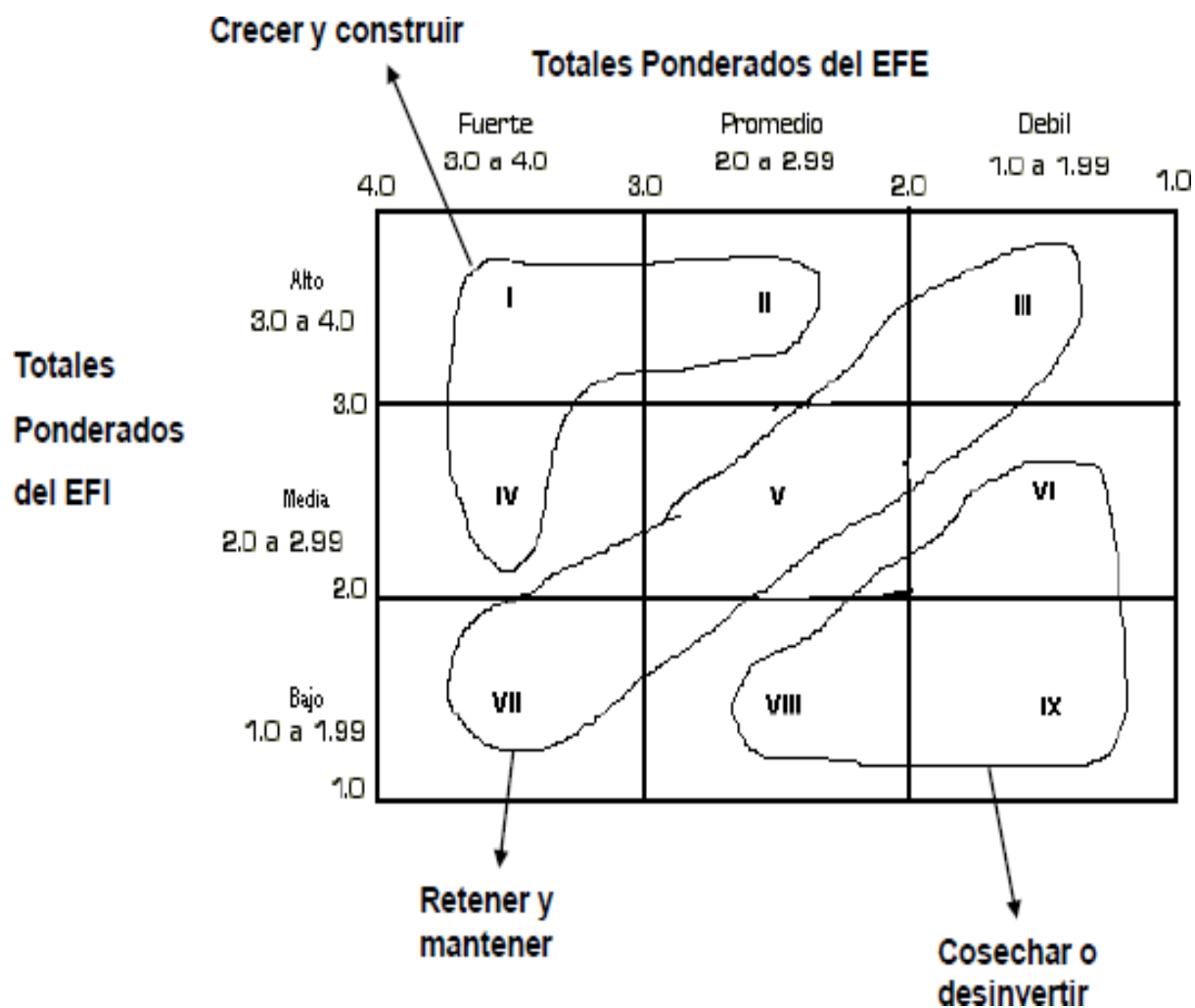


Figura 4. Ejemplo Matriz IE (Interna - externa)

Fuente: DAVID Fred R. Conceptos de Administración Estratégica.

Según Fred David (2003), La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios: (David, 2003)

Tabla 3. *Recomendaciones para los cuadrantes de la Matriz IE*

| | |
|-------------------------|---|
| Cuadrantes I, II y IV | <p>La estrategia recomendada para los cuadrantes I, II o IV sería “Crecer y construir”. Intensivas: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto</p> <p>Integrativas: Integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal</p> <p>Lo ideal de una empresa exitosa es colocarse en el cuadrante I en lamatriz IE.</p> |
| Cuadrante III, V y VII | <p>Las empresas que se posicionan en los cuadrantes III, V o VII se recomiendan estrategias para “Retener y mantener”: penetración enel mercado, desarrollo del producto.</p> |
| Cuadrante VII, VIIIy IX | <p>La recomendación para las empresas de los cuadrantes VI, VIII o IX es “Cosechar o desinvertir”.</p> |

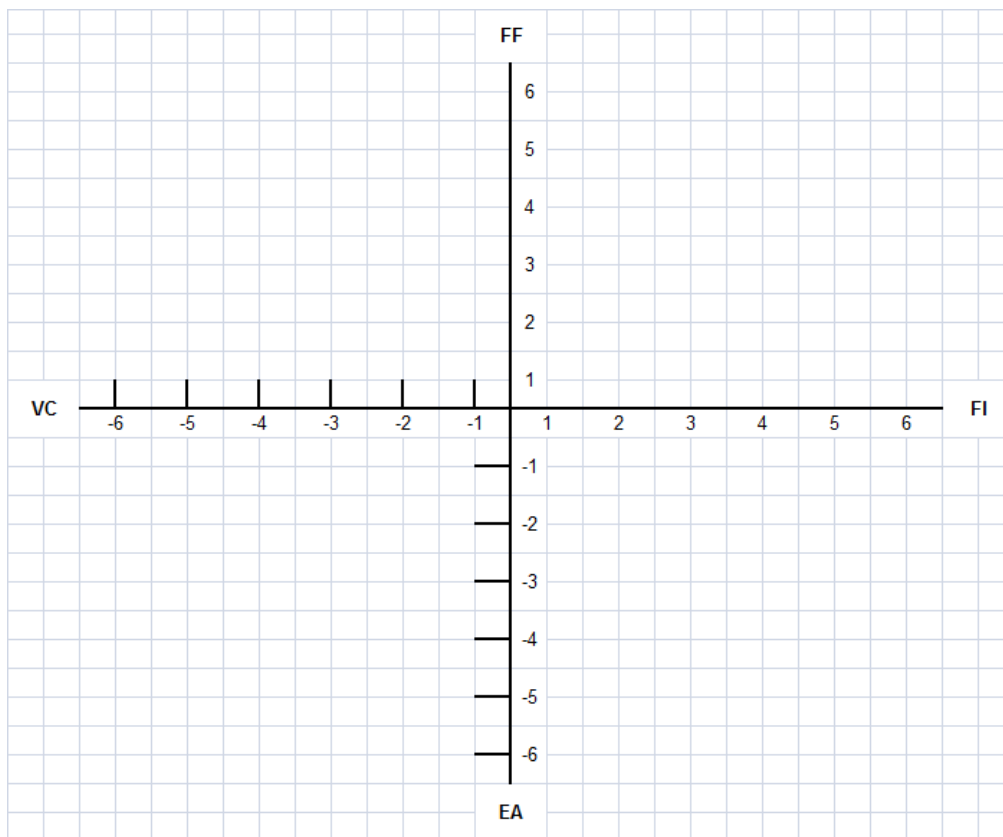
Fuente: (David, 2003)

Matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA)

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), de califica en 4 ejes:

- Dos dimensiones internas (fuerza financiera [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI].
- Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la delaposición estratégica de la organización. (Ver Figura).

Figura 5. Matriz Posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA



Fuente: DAVID Fred R. *Conceptos de Administración Estratégica*, 9ª edición, Prentice Hall, México, 2003.

Los pasos para Calificar una matriz PEYEA son:

1. Calificar con: +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables FF y FI.
2. Calificar con -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables VC, EA.
3. Calcular la calificación promedio para las variables FF, VC, FI, y EA,
4. Registrar los valores de FF, VC, FI y EA en el eje correspondiente de la matriz PEYEA
5. Sumar los dos puntajes del eje X y dibujar el punto resultante en X.
6. Sumar los dos puntajes del eje Y, y dibujar el punto resultante en Y.
7. Registrar la intersección de los dos puntos
8. Dibujar un vector direccional desde el origen hasta la intersección. Este vector se ubicará en un cuadrante que indicará la estrategia agresiva, competitiva, defensiva o conservadora (David,

2003)

Tabla 4. *Tipos de estrategias*

| Tipo Estrategias | Estrategias |
|---------------------------|--|
| Estrategias Intensivas: | Penetración en el mercado Desarrollo de mercados Desarrollo de productos Integración Diversificación |
| Estrategia Conservadora: | Penetración en el mercado Desarrollo de mercados y productos Diversificación concéntrica |
| Estrategias Defensivas: | Recorte de gastos Enajenación Liquidación Diversificación concéntrica |
| Estrategias competitivas: | Integración Penetración y desarrollo de mercados, desarrollo de productos y alianzas estratégicas |

Fuente: (David, 2003)

Matriz DOFA.

La matriz es un acrónimo DOFA, también llamado FODA, AODF, TOWS, o SWOT

Consta de cuatro variables: (D) Debilidades; (O) Oportunidades; (F) Fortalezas; (A) Amenazas.

- Debilidades. Son variables que se comparan con respecto al mercado o la competencia. Son los puntos débiles.
- Oportunidades. Son variables externas o ambientales que influyen en la empresa, generando una oportunidad de negocio o de crecimiento.

- Fortalezas Variables internas que comparadas con los competidores constituyen puntos fuertes.
- Amenazas. Variables externas que pueden influir negativamente; y que como su nombre lo indica, son una amenaza contra la existencia misma o el crecimiento empresarial.

Estrategias de Integración.

Hay 14 tipos de estrategias las cuales una empresa puede implementar. La siguiente es la lista:

(David, 2003) (Calderón Hernández & Et al, 2017)

- “Intensivas: Penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto.
- Integrativas: integración vertical hacia delante, integración vertical hacia atrás e integración horizontal.
- Diversificadas: diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
- Otras: asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación”.(David, 2003)

Tabla 5. *Estrategias de Crecimiento*

| Estrategia | Definición |
|----------------------------|--|
| INTEGRATIVAS: | |
| Integración hacia adelante | Adquirir, realizar alianza estratégica, asociarse con los canales de distribución. |
| Integración hacia atrás | Adquirir, realizar alianza estratégica, asociarse con los proveedores. |
| Integración horizontal | Adquirir, realizar alianza estratégica, asociarse con competidores. |
| INTENSIVAS: | |
| Penetración en el mercado | Aumentar penetración, cubrimiento, participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes. |

| Estrategia | Definición |
|----------------------------------|---|
| Desarrollo de mercado | Aumentar penetración, cubrimiento, participación en el mercado de productos actuales en nuevas áreas geográficas. |
| Desarrollo de producto | Desarrollar el producto o servicio buscando generar venta competitiva, satisfacción del cliente, o bajando el precio o mejorando la calidad |
| DIVERSIFICADAS: | |
| Diversificación concéntrica | Invertir en nuevos productos o empresas pero relacionados |
| Diversificación de conglomerados | Invertir en nuevos productos o empresas no relacionados. |
| Diversificación horizontal | Invertir en nuevos productos o empresas nuevos no relacionados para clientes actuales. |
| OTRAS: | |
| Asociaciones | Asociarse con otras empresas en un proyecto especial. |
| Reducción | Reestructuración, reducción de costos y de activos, venta de líneas no rentables, para disminuir pérdidas. |
| Desposeimiento | Venta de parte del conglomerado empresarial. |
| Liquidación | Vender o rematar los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible. |
| Combinación | Seguir dos o más estrategias simultáneamente. |

Marco Legal

El marco legal del negocio de la empresa debe cubrir el sector digital en Colombia:

Protección de la propiedad intelectual, la propiedad industrial (marcas, patentes y homonimia), internet y comercio electrónico, la comunicación comercial y publicidad por internet y la protección de datos (Habeas data).

Tabla 6. *Marco Legal*

| Normatividad | Descripción |
|--------------------------------------|--|
| Nivel Constitucional | |
| Constitución política de Colombia: | <ul style="list-style-type: none"> • Art. 15 CPC: derechos fundamentales a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre (Habeas Data). |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Art. 20 CPC: libertad de expresión, el cual se define como una de las principales garantías para el e-Commerce. • Art 333 CPC: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”. |
| La ley 527 del 18 de agosto de 1999. | <p>Firma Digital. “Establece el ‘principio de equivalencia funcional entre: la firma electrónica y la física, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos”. (Congreso de la República, 1999)</p> |

| Normatividad | Descripción |
|-------------------|--|
| Ley 633 de 2000 | Art. 91. Las páginas web y los sitios de internet con origen colombiano y con actividad económica comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil de las cámaras de comercio y en la DIAN, deben reportar la información de transacciones económicas. (Ley 663, 2000) |
| Ley 663 de 2000 | Habeas data. Eleva a nivel constitucional y como derecho fundamental la protección de datos personales habeas data. Protección del derecho a la intimidad personal, derecho al buen nombre, y a la protección de datos personales. (Ley 663, 2000) |
| Ley 1266 de 2008. | Régimen especial para servicios financieros. “Dicta las disposiciones generales del hábeas data y regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países”. (Ley 1226, 2008) |
| Ley 1581 de 2012. | Régimen general de protección de datos personales. Regula el derecho constitucional para conocer, actualizar y rectificar las informaciones de las bases de datos o archivos (Ley 1226, 2008) |

Decretos reglamentarios

| Normatividad | Descripción |
|----------------------------|--|
| Decreto 1377de 2013. | Reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, “por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (Ley1226, 2008) |
| Decreto 2952 de 2010 | Reglamenta los artículos 12 y 13 de la Ley 1266 de 2008. “Regula el Habeas data y el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones”. |
| Decreto 90 de 2018. | El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, “establece las figuras del derecho al retracto y la reversión del pago. La primera con un término de máximo cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato para ser resolver el contrato y devolver el bien el proveedor. |

Fuente: elaboración propia

Diseño Metodológico

Tipo y Enfoques de Investigación

Conforme a las características del estudio, este se clasifica de tipo descriptivo, pues se describen las variables del fenómeno del caso del e-commerce y la empresa Cazaoferta y las relaciones entre ellas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

“En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.” (Morales, 2014)

La metodología de esta investigación es cualitativa, pues se van a recolectar datos estratégicos de la empresa Cazaoferta. (Lerma, 2004)

El enfoque de la investigación, según los resultados obtenidos es de tipo cualitativo, pues se realizan diagnósticos y se formulan estrategias.

Variables de Medición

Tabla 7. *Matriz de Variables*

| Variable | Descripción | Pregunta |
|--|---|--|
| Penetración: | | |
| Penetración de Marcas de tiendas virtuales | Evaluar cuáles páginas son en las que más personas han comprado | ¿En Cuáles de las siguientes plataformas de comercio electrónico NO LIGADAS A UNA MARCA O ALMACÉN ESPECÍFICO, has realizado compras en los últimos 2 años? * |
| Búsqueda de productos en línea | Identificar que tanto buscan en línea | En el último año he buscado productos en tiendas en línea |

| Variable | Descripción | Pregunta |
|--|---|--|
| Penetración compras el último año | identificar los que han realizado compras el último año | En el último año he realizado compras en línea |
| Penetración pago contra | Identificar la penetración del pago contra | Compro en línea, pero prefiero pagar contra |
| Entrega Penetración Categorías | entrega Identificar la penetración de las diferentes categorías | entrega Categorías de Compras en línea |
| penetración medios de pago Disparadores de Decisión de compra: | Identificar tenencias y utilización de medios de pago para compras en línea | Medios de pago |
| Frecuencia de compra de productos en oferta | Evaluar las ofertas como disparador de decisión Evaluar la confianza del sitio web como disparador de decisión | En el último año he comprado artículos en oferta Compro en línea solo en un sitio que me genere confianza |
| Confianza en el sitio | Evaluar las promociones como disparador | Compro en línea cuando hay alguna promoción atractiva |
| Promociones | Confianza como Disparador | Que la página sea confiable, conocida |
| Precio como disparador | Se evalúa la importancia del aspecto en la decisión de compra | Que el precio sea bueno, buena promoción |
| Garantía como Disparador | Se evalúa la importancia del aspecto en la decisión de compra | Que el producto tenga garantía |

| Variable | Descripción | Pregunta |
|--------------------------------------|--|---|
| Tiempo de entrega | Se evalúa la importancia del aspecto en la decisión de compra | El tiempo de entrega de los productos |
| Seguridad en la entrega | Se evalúa la importancia del aspecto en la decisión de compra | La seguridad en la entrega |
| Incidencia de Hábitos: | | |
| Hábito de cotizar en línea | Utilización de tiendas en línea como medio para poder cotizar productos | Utilizo los portales en línea para cotizar |
| Hábito de comparar antes que comprar | Identificar la incidencia del hábito de comparar varias plataformas antes de comprar | Comparo varias plataformas antes de comprar un artículo |
| Malas experiencias: | | |
| Prevalencia de no entrega producto | Identificar la incidencia de los productos que no llegan | Alguna vez he comprado en línea y el producto no me ha llegado |
| Prevalencia de Insatisfacción | Identificar insatisfacción con los productos comprados en línea | Alguna vez compré en línea y el producto no fue lo que esperaba |
| Preferencia | identificar usuario que prefieren comprar en línea | Prefiero comprar productos en línea que ir a una tienda |

Fuente: Elaboración propia

Variables demográficas para segmentar resultados

- Género
- Rango edad
- Acceso a servicios de tecnología

Recolección y Análisis de Datos

Se aplicó un instrumento formado por preguntas de tipo cuantitativo (cuestionario con preguntas cerradas), mediante una encuesta en línea, con las preguntas y variables seleccionadas.

El Cuestionario se puede observar en el Anexo A.

Para el análisis de datos los cuestionarios en línea de Google Docs.

Unidad de Estudio o Muestra

Población Objetivo: Hombres y mujeres mayores de edad, residentes en Colombia, mayores de edad, grandes ciudades, usuarios de redes sociales.

Teniendo en cuenta la población, se determina la muestra teniendo en cuenta la confianza y el margen de error así:

Tabla 8. *Determinación del tamaño de la muestra*

| | | |
|-----------------------|------------|---|
| Población N= | 15.000.000 | Hombres y mujeres mayores de edad, residentes en Colombia, mayores de edad, grandes ciudades, usuarios de redes sociales. |
| P= | 0,5 | Probabilidad que el evento ocurra - de que la observación o la respuesta del entrevistado sea cierta |
| Q= | 0,5 | Probabilidad que el evento no ocurra (1-p) |
| δ^2 | 0.25 | Varianza |
| Confianza A: | 93% | Intervalo de confianza. (2 veces la desviación estándar). |
| Z= | 1.85 | Probabilidad que el caso caiga dentro del rango de z veces la desviación estándar. |
| Z ² = | 3.4 | Número de desviaciones estándar que el intervalo se aleja de la media |
| Margen Error E= | ± 5% | El margen de error definido es del ± 5%. Para el total de la muestra. |
| Muestra N= | 342 | Encuestas |

Fuente Elaboración propia

Según la población, se determina la muestra teniendo en cuenta la confianza y el margen de error así:

$$n = \frac{(z^2 * p * q * N)}{[(e^2 * (N-1)) + (z^2 * p * q)]}$$

$$n = \frac{(3.4^2 * 0,5 * 0,5 * 15.000.000)}{[(0,05^2 * (15.000.000-1)) + (3.4^2 * 0,5 * 0,5)]}$$

n = 342 encuestas

La muestra queda entonces de n=342 encuestas.

Fases y Actividades Metodológicas

Tabla 9. Fases metodológicas

| | Objetivos | Actividades |
|---|---|---|
| 1 | Identificar hábitos de compra en línea mediante la aplicación de un instrumento y análisis de los resultados | 1.1 Identificar hábitos de compra a investigar |
| | | 1.2 Diseñar el instrumento para medir hábitos de compra |
| | | 1.3 Aplicar la encuesta entre la población objetivo |
| | | 1.4 Realizar análisis estadístico de los resultados de la encuesta |
| 2 | . Realizar un diagnóstico situacional y Seleccionar estrategias a partir de la aplicación de matrices de diagnóstico: EFE, EFI, IE, PEYEA, DOFA | 2.1 Identificar variables externa relevantes de acuerdo a la metodología PESTEL |
| | | 2.2 Identificar variables externa relevantes de acuerdo al Modelo de las 5 fuerzas de Porter |
| | | 2.3 Determinar las Oportunidades y Amenazas que influyen en la empresa |
| | | 2.4 Evaluar Factores externos mediante Matriz EFE |
| | | 2.5 Identificar fortalezas y debilidades |
| | | 2.6 Realizar análisis Interno mediante Matriz EFI |
| 3 | Formular estrategias de e-marketing y de e-commerce que le permitan alcanzar los objetivos propuestos | 3.1 Seleccionar estrategias corporativas mediante análisis de la Matriz IE |
| | | 3.2 Seleccionar estrategias corporativas mediante la aplicación y análisis de la Matriz PEYEA |
| | | 3.3 Mediante la aplicación de la Matriz DOFA. Se identifican estrategias FO, FA, DO, DA |
| | | 3.4 Clasificación de estrategias en el Marketing Mix |
| | | 3.5 Formular Estrategias de Posicionamiento de Marca |

| Objetivos | Actividades |
|-----------|--|
| 3.6 | Formular Estrategias de Penetración en el mercado. |
| 3.7 | Formular Estrategias de Desarrollo del mercado. |
| 3.8 | Formular Estrategias de Desarrollo de productos |
| 3.9 | Formular Estrategias de Distribución: Fortalecimiento en logística |
| 3.10 | Formular Batería de estrategias e Indicadores Claves de desempeño KPIs. |

Fuente: elaboración propia

Resultados

Identificación de Hábitos de Compra en línea

Distribución de la Muestra

se realizó el proceso de recolección de información y los resultados se presentan a continuación,

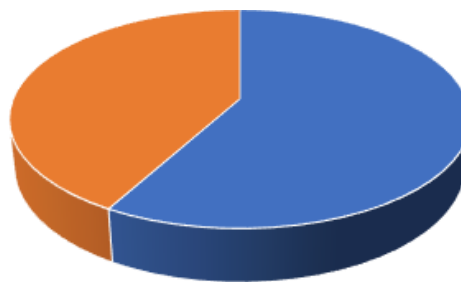
Tabla 10. *Distribución de la Muestra - Género*

| Distribución de la Muestra: | | |
|-----------------------------|------|--------|
| Género | Frec | % Part |
| Hombre | 198 | 58% |
| Mujer | 143 | 42% |
| Base: Total muestra | 341 | 100% |

Se entrevistaron un total de 341 personas, en línea, a través de un formulario que se publicó en redes sociales y se envió por correo, obteniendo un margen de error del $\pm 5\%$.

El 58% de los encuestados son hombres y el 42% mujeres.

Figura 6. Distribución de la Muestra - Género

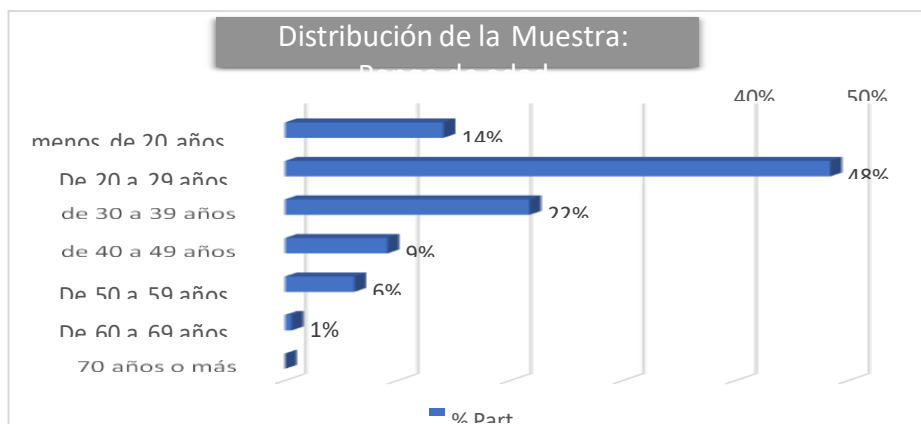


Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. *Distribución de la muestra – Rango de edad*

| Distribución de la Muestra: Rango de edad | % Part |
|---|--------|
| menos de 20 años | 14% |
| De 20 a 29 años | 48% |
| de 30 a 39 años | 22% |
| de 40 a 49 años | 9% |
| De 50 a 59 años | 6% |
| De 60 a 69 años | 1% |
| 70 años o más | 0% |
| Base: Total muestra | 100% |

El 48% de los encuestados, contactados a través de redes sociales, está en el rango entre 20 a 29 años; el 22% de 30 a 39 años. El 70% de la muestra entre en el rango entre 20 a 39 años.

Figura 7. *Distribución de la muestra – Rango de edad*

Fuente: El autor

Acceso a las tecnologías

Tabla 12. *Acceso a las tecnologías*

| Acceso a tecnologías | Frec | % Part |
|-----------------------------|-------------|---------------|
| Plan de datos celular | 267 | 78% |
| Internet en la casa | 289 | 85% |
| Computador en la casa | 253 | 74% |
| Computador en la oficina | 154 | 45% |
| Celular Smartphone | 297 | 87% |
| BASE: Total muestra | 341 | |

El 87% de los encuestados tiene Smartphone, pero el 78% tiene plan de datos en celular; le resto entran con wifi en la casa u oficina.

El 85% tiene internet en la casa

El 74% tiene computador en la casa y el 45% tiene computador en la oficina.

Se accede a internet principalmente por Smartphone, con internet en la casa o planes de celular. Se recomienda a Cazaoferta enfocar sus esfuerzos de marketing en Smartphone, pues no todas las aplicaciones no corren bien en teléfonos, el cargue es lento por la memoria, las fuentes de ven muy grandes, o en la pantalla no cabe toda la información que cabe en un computador. Se

recomienda pensar el desarrollar una App.

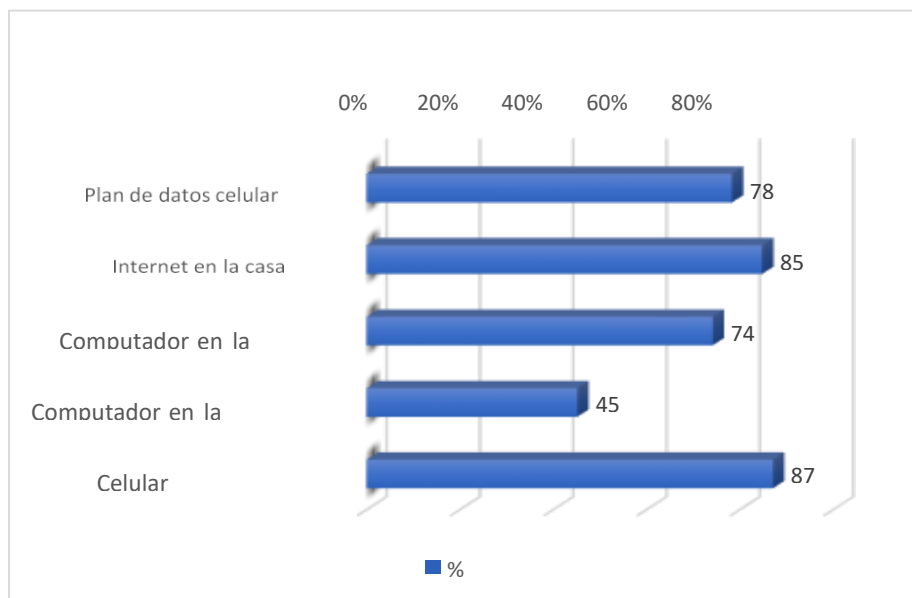


Figura 8. Acceso a las tecnologías.

Penetración de Marcas tiendas on line

Se preguntó sobre el conocimiento y el uso de las tiendas on line,obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 13. Penetración en el mercado Tiendas on line.

| Tiendas On Line | CONOCE | | HA COMPRADO EN EL ULTIMO AÑO | | HA COMPRADO ALGUNA VEZ | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------------------------|------------|------------------------|------------|
| | Frec | % part | Frec | % part | Frec | % part |
| Amazon | 251 | 74% | 74 | 22% | 89 | 26% |
| Aliexpress / Alibaba | 173 | 51% | 51 | 15% | 52 | 15% |
| Mercado Libre | 271 | 79% | 127 | 37% | 149 | 44% |
| Linio | 191 | 56% | 36 | 11% | 69 | 20% |
| OLX | 218 | 64% | 37 | 11% | 84 | 25% |
| Cazaoferta | 91 | 27% | 24 | 7% | 47 | 14% |
| Hotsale | 95 | 28% | 21 | 6% | 45 | 13% |
| Tienda online de un almacén o marca | 220 | 65% | 117 | 34% | 130 | 38% |
| TOTAL | 301 | 88% | 222 | 65% | 232 | 68% |

Base: 341 Total, muestra

Fuente: El autor

El 88% de los encuestados conoce o recuerda al menos una tienda on line, lo cual quiere decir que solo 1 de cada 10 no recuerda alguna tienda on line.

La app con mayor grado de recordación entre los encuestados es Mercado Libre (79%), seguida de Amazon (74%), OLX (64%) y Linio (56%). El 27% de los encuestados reconoce Cazaoferta, la App en estudio.

El 68% ha comprado alguna vez en tiendas on line, y el 65% ha comprado en el último año, durante la pandemia.

El análisis por marcas se detalla a continuación:

Tabla 14. *Análisis de Penetración de marcas de tiendas on line*

| | |
|---------------------------------------|---|
| Mercado Libre | Mercado Libre es el líder del mercado: El 79% dice recordarla, el 44% de los encuestados ha comprado alguna vez y el 37% ha comprado en |
| Tiendas propias de un almacén o marca | Mercado libre en el último año Corresponden a tiendas on line como Éxito, Alkosto, Vélez, Falabella, etc.: El 65% recuerda al menos una, el 38% ha comprado alguna vez en esas tiendas propias, el 34% en el último año. La mayoría de las tiendas están lanzando sus canales de venta en línea. |
| Amazon | El 74% la recuerda, genera recordación, pero no compras, el 26% ha comprado alguna vez y el 22% ha comprado el último año. Amazon es la principal amenaza según expertos, pues está |

realizando grandes
inversiones en logística en Colombia.

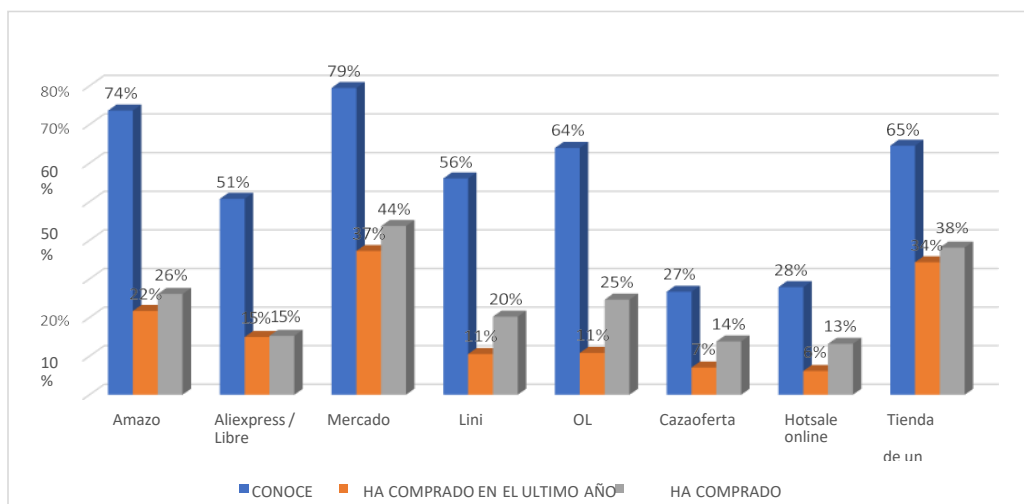
| | |
|------------|--|
| OLX | El 64% la recuerda, el 25% ha comprado, y solo el 11% el último año. |
| Aliexpress | Mantiene recordación, pero no genera movimientos en el último año. El 51% la recuerda, el 15% ha comprado, y los Mismo 15% en el último año. Esta es la empresa gigante de Asia, bien posicionado, con precios |
| /Alibaba | bajos, pero con grandes problemas en la logística y tiempos de entrega. |
| Linio | El 56% la recuerda, el 20% ha comprado y el 11% el último año: realiza publicidad en medios masivos como TV. |
| Cazaoferta | Es una empresa local, pero solo es recordada por el 27%, el 14% ha comprado, pero solamente el 7% ha comprado en el último año. Es necesario mejorar la recordación y posicionamiento de marca |

Fuente: El autor

El líder en el mercado es Mercado Libre, tanto en recordación (79%) como en compras en el último año (37%). Aliexpress y Amazon han sido más fuertes en el último año, aprovechándola pandemia. Linio y OLX estaban bien en penetración antes de la pandemia, pero no han sabido aprovechar la coyuntura.

Solo el 7% ha comprado en Cazaoferta en el último año. Se recomienda posicionar mejor la marca, para aprovechar el crecimiento del sector.

Figura 9. Penetración en el mercado Tiendas on line.



Fuente: El autor

Penetración por categorías de productos

Tabla 15. Penetración por categorías de productos

| Ha comprado en los últimos 2 años | Frec | % part |
|---------------------------------------|------|--------|
| Moda / niños | 130 | 38% |
| Salud y Belleza | 139 | 41% |
| Hogar / decoración | 115 | 34% |
| Hogar / cocina | 102 | 30% |
| Tecnología | 190 | 56% |
| Herramientas | 82 | 24% |
| Elementos deportivos | 129 | 38% |
| Electrodomésticos | 89 | 26% |
| Artículos Vehículos | 77 | 23% |
| Elementos relacionados con mi Trabajo | 85 | 25% |
| Comidas preparadas / alimentación | 137 | 40% |
| elementos aseo hogar / empresarial | 73 | 21% |
| Otros | 0 | 0% |
| Base: Total muestra | 341 | |

Fuente: Elaboración propia

Las categorías de productos que más compran en línea los encuestados son Tecnología (56%), Salud y belleza (41%), Comidas preparadas (40%) Moda (38%), elementos deportivos

(38%) y Hogar y decoración (34%). Como resultado del análisis anterior, Se recomienda a Cazaoferta que cubra las principales categorías, las que los compradores más están utilizando: Ampliar la categoría seguridad a Tecnología (más amplia), igualmente ampliar a categoría Saluda “Salud y Belleza”, abrir Categorías de Moda y niños.

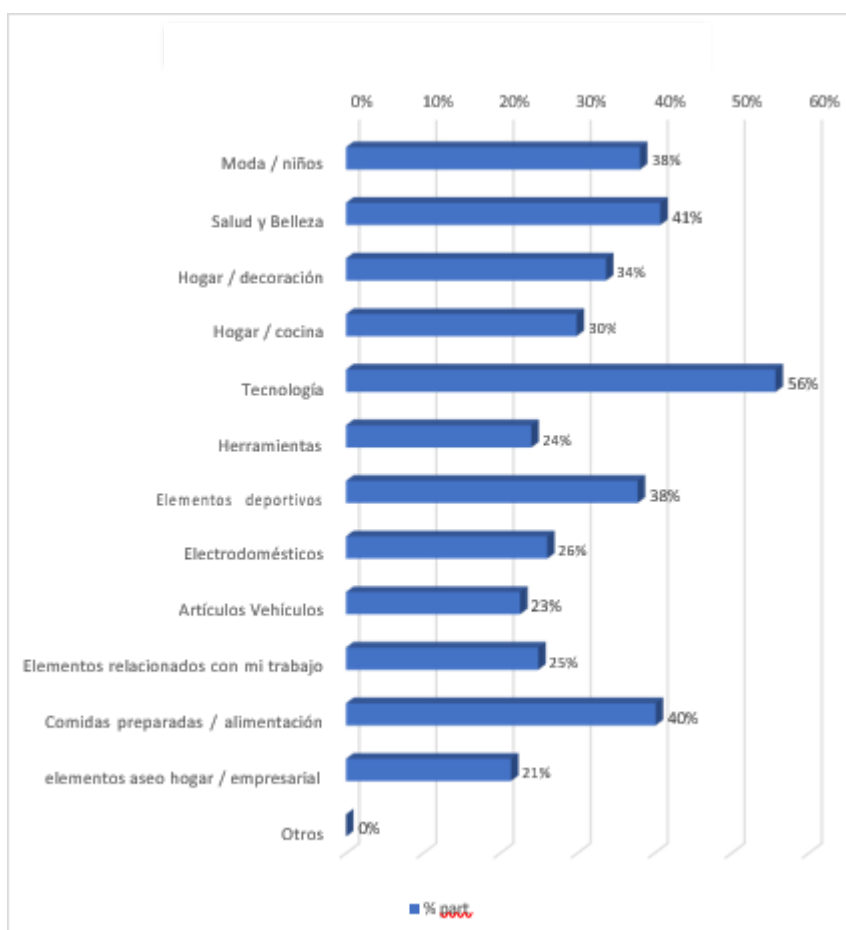


Figura 10. Penetración por categorías de productos.

Hábitos de compra en línea

Se presentaron a los encuestados una serie de afirmaciones para determinar los hábitos de compra, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 16. Hábitos de compra en línea.

| Número de usuarios que están de acuerdo con la siguiente afirmación: | Frec | % part |
|--|------|--------|
| En el último año he buscado productos en tiendas en línea | 283 | 83% |
| En el último año he realizado compras en línea | 258 | 76% |
| En el último año he comprado artículos en oferta | 244 | 72% |
| Compro en línea solo en un sitio que me genere confianza | 269 | 79% |
| Utilizo los portales en línea para cotizar | 239 | 70% |
| Alguna vez he comprado en línea y el producto no me hallegado | 114 | 33% |
| Alguna vez compré en línea y el producto no fue lo que esperaba | 154 | 45% |
| Prefiero comprar productos en línea que ir a una tienda | 107 | 31% |
| Compro en línea cuando hay alguna promoción atractiva | 214 | 63% |
| Comparo varias plataformas antes de comprar un artículo | 234 | 69% |
| Compro en línea, pero prefiero pagar contra entrega | 197 | 58% |
| BASE: Total muestra | 341 | |

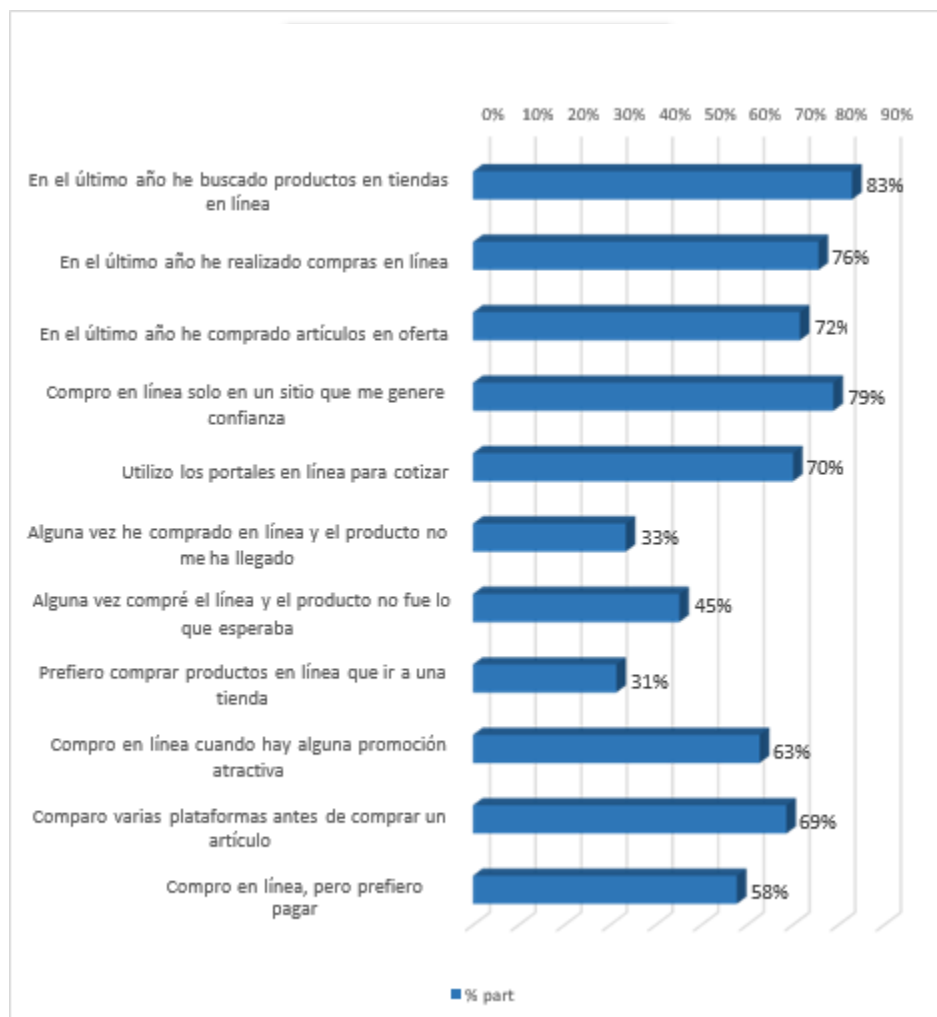
En el último año el 83% ha buscado productos en línea en el último año, el 76% ha comprado, el 72% ha comprado artículos en oferta.

La confianza en el sitio es muy importante: 8 de cada 10 encuestados solo compra en un sitio que le genere confianza; esto refuerza más la recomendación de que Cazaoferta debe invertir más en el posicionamiento de marca.

El 70% utiliza portales on line para cotizar, el 69% compara antes de comprar. Solo el 31% prefiere comprar en línea. Todavía hay resistencia a preferir este tipo de compras. Para resaltar, la confianza es tal vez el aspecto más importante dentro de los disparadores de

decisión de compra. Una marca posicionada como “confiable”, aunque coloque una oferta atractiva, no genera tan fácilmente la compra; a menos que la promoción sea lo suficientemente atractiva para “arriesgarse”. Los compradores toman riesgos la primera vez.

Figura 11. Hábitos de compra en línea



Fuente: El autor

Promociones

El 72% ha comprado artículos en oferta. El 63% compra en línea solo si hay una promoción atractiva. Las promociones se convierten en un disparador de compra, situación que está siendo aprovechada por Cazaoferta.co.

Para resaltar, 6 de cada 10 encuestados compran en línea siempre y cuando exista una muy

buena oferta; lo cual se puede definir como una oportunidad en el mercado para Cazaoferta.

Malas experiencias en línea

1 de cada 3 encuestados ha tenido malas experiencias con productos que no le han llegado. 4 de cada 10 compró en línea y el producto no fue lo que esperaba.

Cazaoferta no es ajeno a esta situación, por eso se recomienda una política clara de garantía al cliente, y fortalecer todo el departamento de logística.

Se identificó que las empresas que traen mercancía desde el extranjero (Amazon, Ali Baba) tienen una posibilidad mayor de generar malas experiencias, por problemas en logística, por tiempos de entrega, y porque es muy difícil y dispendioso cambiar una mercancía.

Frecuencia de compra en línea

Tabla 17. Frecuencia de compra en línea

| Frecuencia de Compra en línea | Frec | % Part |
|---|------|--------|
| Nunca he comprado en línea | 40 | 12% |
| No compro frecuentemente | 45 | 13% |
| Compro esporádicamente (1 o 2 veces al año) | 83 | 24% |
| Compro frecuentemente (cada 2 meses, más de 6 veces al año) | 107 | 31% |
| Compro todo el tiempo (más de 1 vez al mes) | 66 | 19% |
| Total, muestra | 341 | 100% |

El 49% de los usuarios no son clientes frecuentes de compras en línea, el 51% son usuarios con diferente frecuencia.

El 19% son considerados *hard users*, o sea que compran todos los meses.

El 31% de los encuestados considera que compra frecuentemente, cada 2 meses o más de 6

veces al año.

El 24% compra esporádicamente (1 o 2 veces al año)

El 25% no compran frecuentemente o nunca han comprado.

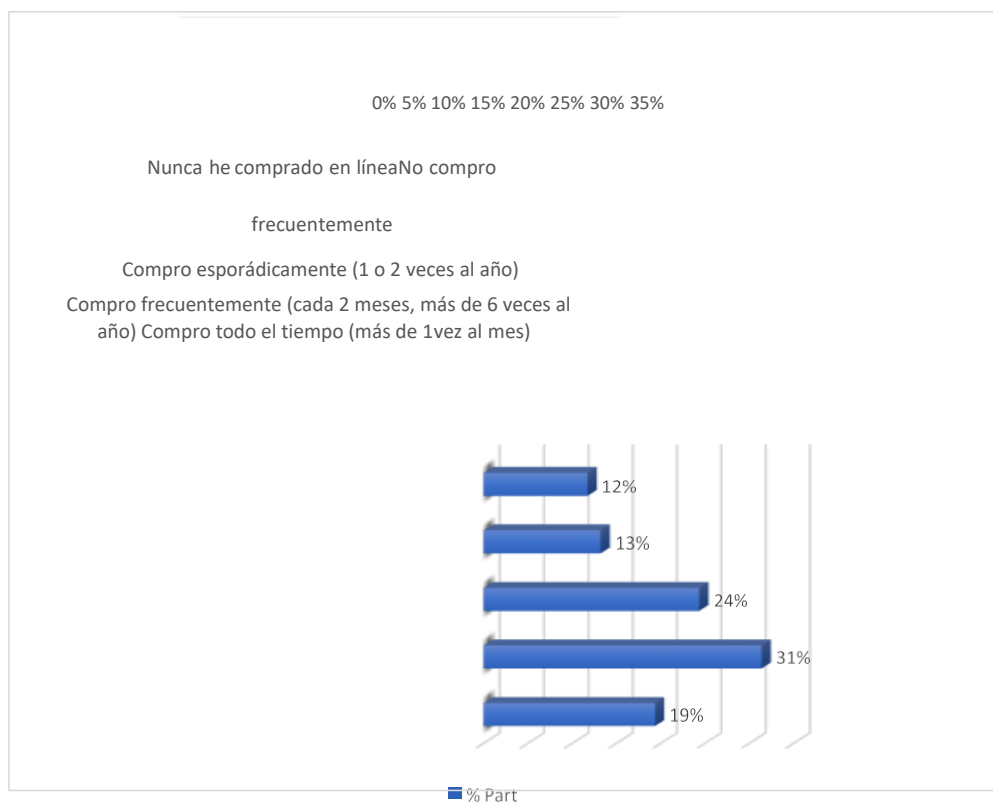


Figura 12. Frecuencia de compra en línea.

Aspectos que tiene en cuenta el usuario a la hora de comprar en línea

Tabla 18. Aspectos que tiene en cuenta el usuario a la hora de comprar en línea

| Importancia de aspectos a la hora de comprar en línea | Muy importante | | Importante | | Poco Importante | |
|---|----------------|-------|------------|-------|-----------------|-------|
| | Frec | %part | Frec | %part | Frec | %part |
| Que la página sea confiable, conocida | 267 | 78% | 72 | 21% | 2 | 1% |
| Que el precio sea bueno, buena promoción | 205 | 60% | 125 | 37% | 11 | 3% |
| Que el producto tenga garantía | 226 | 66% | 109 | 32% | 6 | 2% |
| El tiempo de entrega de los productos | 186 | 55% | 143 | 42% | 12 | 4% |
| La seguridad en la entrega | 247 | 72% | 92 | 27% | 2 | 1% |
| Base: Total muestra | 341 | 100% | | | | |

Es muy importante a la hora de comprar en línea es que la página sea confiable o

conocida (78%), seguida por la seguridad en la entrega (72%), y la garantía (66%) y las promociones (60%). El tiempo de entrega es muy importante (55%). Es importante posicionarCazaoderta.co para genera confianza en los nuevoscompradores, igualmente fortalecer la logística de entrega.

Los disparadores de decisión a los cuales debe apuntar cazaoferta es a la Confianza en la página, que se logra con visibilidad y recomendación de otros usuarios, asegurando la entrega lo mejor posible a través de operadores logísticos confiables; y haciendo mucho énfasis en la política de garantías y de devoluciones.

Acceso a Medios de Pago

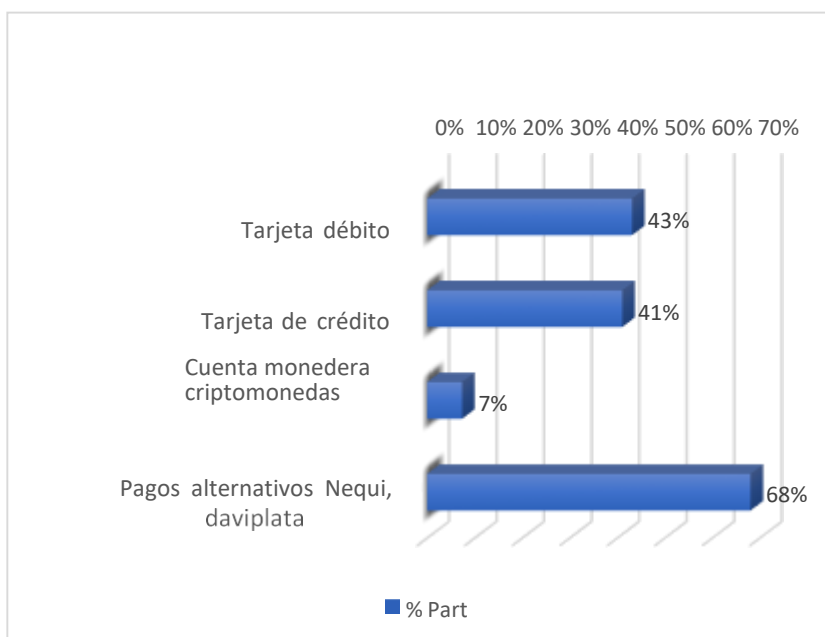
Tabla 19. Acceso a Medios de Pago

| Acceso a medios de pago | Frec | % Part |
|-------------------------------------|------|--------|
| Tarjeta débito | 147 | 43% |
| Tarjeta de crédito | 140 | 41% |
| Cuenta monedero criptomonedas | 25 | 7% |
| Pagos alternativos Nequi, Daviplata | 232 | 68% |
| BASE: Total muestra | 341 | |

Fuente: Elautor

En cuanto a medios de pago, es importante tener pagos alternativos como Nequi o Daviplata, pues el 68% tiene acceso a este medio de pago. La empresa Cazaoferta tiene cubiertos los principales medios de pago, lo cual le ha representado que las ventas se materialicen.

Figura 13. Acceso a Medios de Pago.



Fuente Elaboración propia

Utilización de Medios de Pago

Tabla 20. Medios de pago en los últimos 2 años

| UTILIZACIÓN MEDIOS DE PAGO | Frec | % part |
|-------------------------------------|----------|-----------|
| No he realizado compras en línea | 42 | 12% |
| Tarjetas débito PSE | 197 | 58% |
| Tarjetas de crédito | 127 | 37% |
| Consignación previa en una entidad | 52 | 15% |
| Transferencia bancaria | 114 | 33% |
| Transferencias Nequi | 170 | 50% |
| <u>Criptomonedas, Bitcoin, etc.</u> | <u>7</u> | <u>2%</u> |
| Pago contra entrega | 179 | 52% |

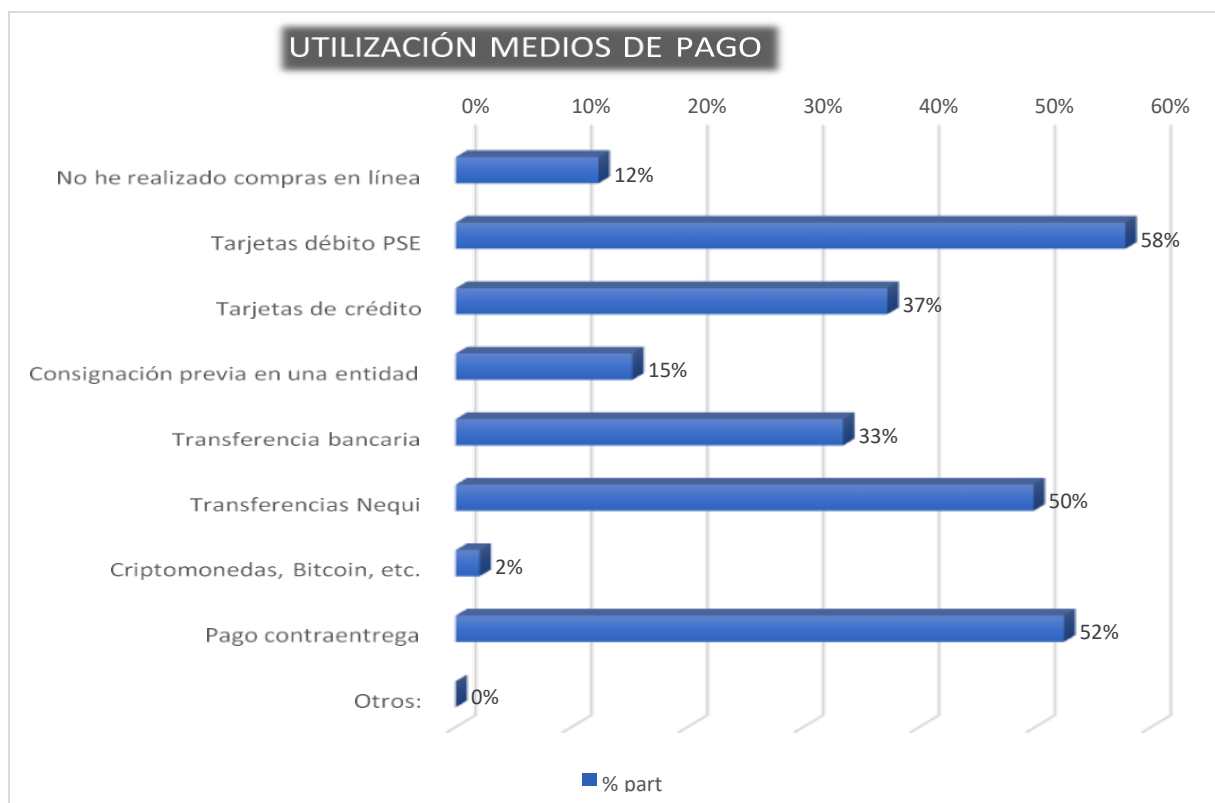
BASE: Total muestra 341

Fuente: El autor

El medio de pago más utilizado en el de tarjetas débitos PSE (58%), a pesar de que solo el 43% tiene tarjeta débito. El 33% ha realizado transferencia bancaria en los últimos 2 años.

Importante como medios de pago alternativos para compras en línea es el pago contra entrega (52%), y las Transferencias Nequi o Daviplata (50%).

Figura 14. Medios de pago en los últimos 2 años.



Fuente: El autor

Diagnóstico Situacional de la Empresa Análisis externo

Análisis PESTEL

| Factores | Variable | Descripción | Análisis | Impacto en la Organización | Oportunidad / Amenaza |
|------------------------|---------------------|---|---|--|-----------------------|
| - Variables políticas. | Incentivos Economía | Existencia de incentivos tributarios y de capital semilla para creación de Empresas de economía Naranja | a economía naranja abre el espacio paralos emprendimientos digitales, a través de incentivos tributarios, capitalsemilla y ecosistemas de | El impacto es alto en la medida que aproveches las oportunidades | Oportunidad |

| Factores | Variable | Descripción | Análisis | Impacto en la Organización | Oportunidad / Amenaza |
|---------------|--|--|--|--|-----------------------|
| | | | negocios. | | |
| E – Variables | Crecimiento sector e-commerce en Colombia | Crecimiento del sector e-commerce en Colombia, durante la pandemia | El sector ha tenido un crecimiento importante; lo cual genera una oportunidad de negocios. | Fuerte, porque ubica la empresa en un sector de alto crecimiento. | Oportunidad |
| E - Variables | Crisis económica obliga a los usuarios a preferir productos en ofertas | Existe una crisis económica producto de la pandemia, que ha obligado a los consumidores a restringir su presupuesto. | Crisis económica obliga a los usuarios a preferir productos en ofertas, para ahorrar dinero. Los consumidores se volvieron más sensibles a las ofertas | Fuerte. Esta variable se relaciona a la medida para el concepto de la empresa. | Oportunidad |
| S - Variables | Crecimiento pago por medios electrónicos | Cada vez más los colombianos crecen en confianza acerca del pago por medios electrónicos | El medio de pago era una barrera para el e-commerce, prefiriendo las consignaciones o pagos contra entrega. | Fuerte, porque potencia el e-commerce. | Oportunidad |

| Factores | Variable | Descripción | Análisis | Impacto en la Organización | Oportunidad / Amenaza |
|--------------------------------|--|---|--|--|------------------------------|
| S - Variables Socio-culturales | Aumento de la confianza de los compradores por medio electrónico | Los consumidores, a raíz de la pandemia aumentaron la confianza y Frecuencia de Compras de productos por internet | Cambio en hábitos de compra que favorecen el e-commerce. La confianza en el e-commerce crea una oportunidad en el mercadeo | Fuerte | Oportunidad |
| S - Variables Socio-culturales | Crecimiento Segmento early adopters | Existe un mercado de productores innovadores estilo “Televentas | Existe un segmento de adaptadores tempranos (early adopters), que compran productos innovadores, lo último, lo más innovador | Media, se convierte en fuerte si se lanzan productos innovadores | Oportunidad |
| S - Variables Socio-culturales | Crecimiento Segmento de cazafertas | Existe un segmento de compradores “cazafertas” | Los Cazafertas son sensibles a las ofertas de precio, y compradores por impulso. | Fuerte. Este debe ser uno de los segmentos objetivos de la empresa | Oportunidad |
| S - Variables Socio-culturales | Aumento de Estafas con Compras en línea | Las estafas consisten en que no llegan los productos, llegan otros o no en las cantidades o calidad esperada. | En los medios circulan noticias sobre estafas en línea, donde no llegan los productos en cantidades o calidad esperada. | Fuerte. Puede estimular las ventas si no se le ofrece respaldo o imagen. | Amenaza |

| Factores | Variable | Descripción | Análisis | Impacto en la Organización | Oportunidad / Amenaza |
|----------------------------|---|--|---|--|------------------------------|
| T - Variables Tecnológicas | Disponibilidad de plataformas de e-Commerce | Accesibilidad a la creación de App Stores Disposición de plataformas de e-market en redessociales | Una empresa puede contratar a otra, por muy bajo costo, que le cree una plataforma o App Store para comercio electrónico. | Media. Es muy fácil acceder y todos los competidores pueden acceder. | Oportunidad |
| T - Variables Tecnológicas | Disponibilidad de medios de pago | Fácil acceso a Medios de pago en línea | Es muy fácil tener acceso a medios de pago en línea tradicionales comotarjeta débito o crédito, o nuevas formas como Daviplata o Nequi; pagos en Baloto, Gana, Efecty | Fuerte. El tener más medios de pago le da más opciones al comprador. | Oportunidad |
| E - Variables Ambientales | Riesgo de cierre de la vía Bogotá Villavicencio | El invierno pone en riesgo el transporte a Bogotá Villavicencio, por riesgo de derrumbe | Un cierre de la vía retrasa en 1 o 2 días la entrega de productos desde Villavicencio | Media, los cierres son por horas. | Amenaza |

Fuente: El autor

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 21. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

| Fuerza | Descripción | Oportunidad / Amenaza |
|---|--|-----------------------|
| 1. Poder de negociación de los clientes | Los clientes no tienen ningún poder de negociación; sin embargo, para compras de mayor de 6 unidades, aplica un descuento adicional del 10%, para clientes mayoristas. | Oportunidad |
| 2. Poder de negociación de los proveedores | Operadores logísticos que ofrecen el servicio de pago contra Entrega | Oportunidad |
| 2. Poder de negociación de los proveedores | Accesibilidad a la creación de App Stores | Oportunidad |
| 2. Poder de negociación de los proveedores | Disposición de plataformas de e-market en redes sociales | Oportunidad |
| 2. Poder de negociación de los proveedores | Fácil acceso a Medios de pago en línea | Oportunidad |
| 2. Poder de negociación de los proveedores | Restricción de comercio de productos entre países por restricciones de Covid 19 | Amenaza |
| 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes | No existe una barrera en el mercado para acceder a una plataforma de e-commerce. Es muy fácil entrar, y obviamente, muchos lo hacen. | Amenaza |
| 4. Amenaza de nuevos productos sustitutos | | |
| 5. Rivalidad entre competidores | entre los Aumento de la cobertura de grandes tiendas online | Amenaza |
| 5. Rivalidad entre competidores | entre los Saturación de mensajes de Ofertas | Amenaza |
| 5. Rivalidad entre competidores | entre los Existe una gran cantidad de competidores formales e Informales | Amenaza |

Fuente: elaboración propia, basado en la información de (ThePowerMBA, 2021)

Identificación de Oportunidades

Con el análisis del Modelo Pestel y el Modelo de las 5 fuerzas, se identificaron las siguientes oportunidades para la empresa Cazaofeta.co

- a. Crecimiento del sector e-commerce en Colombia, con buenas expectativas de crecimiento del sector. esta es una gran oportunidad en el mercado pues la empresa está en un sector clave de buen crecimiento. A raíz de la pandemia, los hábitos de compra cambiaron hacia el e-comer, sumado al Aumento de la confianza de los compradores en este canal. Se espera que este sector de la economía crezca en el país un 16 por ciento en el 2021. (Tecnósfera. El Tiempo.,2021) (Becerra, 2021)
- b. Crisis económica obliga a los usuarios a preferir productos en ofertas. El Covid ha obligado a los consumidores a apretarse el cinturón, prefiriendo productos necesarios y en oferta. El lanzamiento de ofertas son una clave para la empresa.
- c. Accesibilidad a la creación de App Stores, para desarrollar los propios canales personalizados directamente a los Smartphone. El uso de internet en app Stores supera al uso en páginas web, pero la empresa no tiene su propia App.
- d. Disposición de plataformas de e-market en redes sociales como Facebook, de manera muy económica, y con gran cobertura, que pueden ser aprovechado para la empresa cazaoferta.
- e. Fácil acceso a Medios de pago en línea. Es muy fácil acceder a pagos en línea para los compradores. Además de la banca tradicional, pagos con tarjeta débito, existen plataformas como Nequi, Daviplata, que permiten el pago en línea. Incluso existen convenios con grandes cadenas de recaudos como Efecty, Supergiros o Dimonex para los clientes que tienen productos electrónicos. la penetración de estos medios de pago es muy elevada según los resultados de la encuesta. Existe una gran cantidad de importadores y mayoristas con productos “represados” por falta de distribución. Se pueden comprar lotes de mercancía.
- f. Existe un mercado de productos innovadores estilo “Televentas”, los cuales les abren paso a los productos de innovación.

- g. Operadores logísticos que ofrecen el servicio de pago contra entrega. Esto le deja la opcional compradora de recibir a satisfacción o no, además de evitar el pago electrónico.
- h. Incentivos Economía Naranja. La economía naranja abre el espacio para los emprendimientos digitales, a través de incentivos tributarios, capital semilla y ecosistemas de negocios.
- i. Aumento de la confianza de los compradores por medio electrónicos. Los consumidores, a raíz de la pandemia aumentaron la confianza y frecuencia de compras de productos por internet
- j. Crecimiento Segmento early adopters. Existe un segmento de adaptadores tempranos (early adopters), que compran productos innovadores, lo último, lo más innovador
- k. Crecimiento Segmento de “cazaofertas”. Existe un segmento de compradores “cazaofertas”. Los Cazaofertas son sensibles a las ofertas de precio, y compradores por impulso.
- l. Descuento adicional para compras mayoristas. Existe un segmento de adaptadores tempranos (early adopters), que compran productos innovadores, lo último, lo más innovador.

Identificación de Amenazas

- a. Aumento de la cobertura de grandes tiendas online como Amazon, Ali Baba, Linio, OLX, Mercado Libre con gran capacidad logística y de promoción. esta es una competencia inalcanzable por el momento, así que se deben encontrar nichos donde no se compita directamente.
- b. Saturación de mensajes de Ofertas, los cuales no logran captar atención de los internautas.
- c. Se ha generado rechazo por los banners y anuncios. Esto aumenta los esfuerzos que Cazaoferta deberealizar para llegar a los compradores potenciales, el número de impactos debe ser mayor.
- d. No existe una barrera en el mercado para acceder a una plataforma de e- commerce. Es muy fácil entrar, y obviamente, muchos los hacen; lo hace que se intensifique la competencia.
- e. Existe una gran cantidad de competidores formales e informales para ventas en línea de ofertas.






Y van en crecimiento, para lo cual el posicionamiento de marcas debe ser fundamental.

- f. Existe insatisfacción con la llegada de productos de ofertas, los cuales no cumplen las expectativas. Se detectó en la investigación de mercados que 4 de cada 10 compró en línea y el producto no fue lo que esperaba; esto puede ir a favor de Cazaoferta si se mejor a la experiencia de los clientes. Riesgo de cierre de la vía Bogotá Villavicencio.
- g. El invierno pone en riesgo el transporte a Bogotá Villavicencio, por riesgo de derrumbe. Un cierre de la vía retrasa en 1 o 2 días la entrega de productos desde Villavicencio.
- h. Restricción de comercio de productos entre países; por restricciones de COVID 19, pues la mayoría de los productos provienen de China; la cual ha presentado brotes y cierres del comercio.
- i. Aumento de estafas con compras en línea. Se muestran por medios y por redes estafas para compras en línea que aumentan la desconfianza entre los compradores.

Análisis de la Competencia Cazaoferta.co frente a las tiendas en línea

Tabla 22. Marcas Competidoras

| Logotipo | País Origen | Sucursal en Colombia | Nombre relacionado con la actividad |
|---|-------------|----------------------|--|
|  | Colombia | Si | Indicador de actividad económica |
|  | USA | Si | Nombre genérico |
|  | China | No | Nombre compuesto que hace relación a Alibabá |

| Logotipo | País Origen | Sucursal en Colombia | Nombre relacionado con la actividad |
|---|-------------|----------------------|-------------------------------------|
|  | Argentina | Si | Indicala actividad económica |
|  | Chile | Si | Nombre genérico |
|  | India | Si | Nombre genérico |
|  | Brasil | Si | Nombre propio |
|  | Colombia | Si | Indicala actividad económica |

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, de las marcas estudiadas, solo 2 son de Colombia: Cazaofertasy Hotsale (una iniciativa de la Cámara de comercio electrónico). Están presentes las grandes potencias mundiales (USA, China, India) y suramericanas (Brasil, Argentina, Chile). Los nombres que necesitan menos inversión para posicionarse son precisamente Cazaoferta y Hot Sale.

Tabla 23. Análisis Competencia: productos

La marca con un mayor número de categorías y mejor posicionada es Mercado Libre.

| | Cazaoferta | Amazon | Aliexpress | Mercado Libre | Linio | OLX | Daffiti | Hostale | |
|------------------------------------|------------|--------|------------|---------------|-------|-----|---------|---------|-----------|
| Productos | | | | | | | | | |
| Categorías de Productos | 6 | 33 | 28 | 33 | 21 | 18 | 16 | 9 | Debilidad |
| Categoría de Ofertas , Promociones | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Penetración marcas | 27% | 74% | 51% | 79% | 56% | 64% | ND | 28% | Debilidad |
| Ha compra en el último año | 7% | 22% | 15% | 37% | 11% | 11% | ND | 6% | Debilidad |
| Ha comprado | 14% | 26% | 15% | 44% | 20% | 25% | ND | 13% | Debilidad |

Fuente elaboración propia

Cazaoferta necesita invertir recursos en el posicionamiento de marca, y en incrementar el número de productos y de categorías.

Tabla 24. Análisis Competencia: Publicidad

| | Cazaoferta | Amazon | Aliexpress | Mercado Libre | Linio | OLX | Daffiti | Hostale | |
|---------------------------------------|------------|--------|------------|---------------|-------|-----|---------|---------|-----------|
| Publicidad | | | | | | | | | |
| Publicidad en Google Ads | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Debilidad |
| Página Facebook | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | |
| Publicidad en Facebook Business | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Whatsapp Business | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | |
| Instagram | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Debilidad |
| Twitter | No | No | No | No | Si | Si | Si | No | Debilidad |
| Publicidad Televisiva en Colombia | No | Si | No | Si | Si | Si | Si | No | |
| Plataforma publicitaria de Ads propia | No | Si | No | No | No | No | No | No | |

Fuente elaboración propia

Las únicas marcas que no invierten publicidad televisiva en Colombia son Cazaoferta, Aliexpress y Hostales. Amazon tiene su propia empresa de Ads: Amazon Ads. Cazaoferta está presente en redes con Facebook e Instagram, pero no en Twitter. La gran debilidad de Cazaoferta es no estar en Google Ads.

Tabla 25. Análisis Competencia: Motores de Búsqueda

| | Cazaoferta | Amazon | Aliexpress | Mercado Libre | Linio | OLX | Daffiti | Hotsale | |
|---|------------|--------|------------|---------------|-------|-----|---------|---------|-----------|
| Búsqueda | | | | | | | | | |
| Google: "Tienda en línea". Aparece en primera página | No | No | No | No | No | Si | Si | No | Debilidad |
| Google: "Tiendas online Colombia". Aparece en primera página | No | No | No | No | No | No | Si | No | Debilidad |
| Google: "Compra en línea cámaras de seguridad". Aparece en primera página (Este es un producto representativo de Cazaofertas) | No | Si | No | Si | Si | No | No | No | Debilidad |
| Búsqueda con el mismo nombre de la página | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Debilidad |
| | | | | | | | | | |
| Canales | | | | | | | | | |
| Tienen página web | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Tienen una APP Android | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Debilidad |
| Tienen una APP IOS | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Debilidad |

Fuente elaboración propia

Esta es una de las grandes debilidades de Cazaoferta: No aparece en los motores de búsqueda ni Google ni Bing, ni siquiera en el mismo nombre de la página, que se confunde concazaofertas.com y con otras. Para entrar a la página se realiza con un clic en una publicidad, y conociendo la dirección web. Una de las grandes debilidades de Cazaoferta frente a la competencia, es que no ha desarrollado una App.

Tabla 26. Análisis Competencia: Canales

| | Cazaoferta | Amazon | Aliexpress | Mercado Libre | Linio | OLX | Daffiti | Hotsale | |
|------------------------|------------|--------|------------|---------------|-------|-----|---------|---------|-----------|
| Canales | | | | | | | | | |
| Tienen página web | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Tienen una APP Android | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Debilidad |
| Tienen una APP IOS | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Debilidad |

Tabla 27. Análisis Competencia: Logística

| | Cazaoferta | Amazon | Aliexpress | Mercado Libre | Linio | OLX | Daffiti | Hotsale | |
|-------------------------------|------------|--------|------------|---------------|-------|-----|---------|---------|-----------|
| Logística | | | | | | | | | |
| Envío directo del fabricante | No | Si | Si | Si | No | No | No | No | Debilidad |
| Cobertura pequeños Municipios | Si | No | No | Si | Si | Si | No | No | |
| Alianza operador Logístico | Si | No | Si | No | Si | Si | Si | Si | |
| Canal propio distribución | No | Si | No | Si | No | No | No | No | |

Fuente: El autor

En cuanto a la Logística, Cazaoferta está en desventaja con las más grandes multinacionales en que no tiene envío directo del proveedor al cliente, debiendo invertir en inventario. Solo Amazon y Mercado Libre tiene su propio canal de distribución, los demás realizan alianzas con Servientrega, Interrapidísimo, FedEx o DHL.

Tabla 28. Análisis Competencia: medios de pago

| | Cazaoferta | Amazon | Aliexpress | Mercado Libre | Linio | OLX | Daffiti | Hotsale | |
|---------------------------|------------|--------|------------|---------------|-------|-----|---------|---------|--|
| Medios de Pago | | | | | | | | | |
| Tarjetas crédito | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | |
| PSE | Si | Si | No | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Nequi | Si | No | No | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Daviplata | Si | No | No | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Pago contraentrega | Si | Si | No | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Envío Gratis | No | No | Si | No | No | No | No | No | |
| Reembolsos | Si | Si | No | Si | Si | Si | Si | Si | |
| Plataforma de Pago propia | No | Si | No | Si | No | No | No | No | |

Fuente elaboración propia

Solo Mercado libre tiene su propia plataforma de pagos; el medio que se repite en todas

es latarjeta de crédito. Para las multinacionales sin sede en Colombia solo reciben tarjetas de crédito. Cuando abren en Colombia pueden acceder a PSE o a Nequi.

Análisis Interno

Identificación de Fortalezas.

1. Se tiene capital para poder comprar lotes de mercancías para comercializar, sin embargo, se han presentado problemas de liquidez por baja rotación.
2. Se tiene una bodega propia para almacenamiento de producto.
3. Se tiene convenio con operador logístico para distribución nacional y pago contra entrega. Se contrató con Servientrega.
4. Se cuenta con un departamento de desarrollo tecnológico para desarrollar la aplicación de control de inventario, pedidos y despachos. Igualmente, para implementar la página y la App.
5. Web responsive. La página es compatible con los navegadores en Smartphone.
6. Satisfacción. Existe una buena calificación de la satisfacción de los clientes con productos actuales
7. Manejo de políticas de garantía del producto

Identificación de Debilidades

1. La plataforma CRM actual presenta fallas en el tiempo de respuesta. Muchas veces se pone lenta, se cae con facilidad, cuando hay muchos pedidos se colapsa. es necesario buscar otras alternativas.
2. Mal posicionamiento de la página en los motores de búsquedas de Google y Bing; La página no aparece en las 5 primeras páginas de Google ni de Bing. Es imposible acceder por un buscador.

El nombre de la página genera interferencia con muchas páginas:

<https://www.cazaoferta.co> se confunde con

<http://cazaofertas.co>; <https://cazaofertas.com.co>; <https://www.facebook.com/cazaofertasco/>; <https://cazaofertascolombia.com>; <https://www.facebook.com/groups/cazaoferta/>. El nombre es muy común y se pierde entre muchas marcas.

3. No se tiene un plan de e-marketing. Esta es una gran debilidad pues se trabajó con base en ensayos, pruebas piloto y errores. Al no tener políticas claras desde el punto de vista comercial, se pierde crecimiento.
4. No se tiene estrategia de fidelización de clientes. No existen estrategias para fidelizar Como descuentos por compra frecuente, puntos, etc.
5. Se han presentado problemas de iliquidez por la lenta rotación de productos. Los productos cuando tiene baja rotación, se detectan y se realizan liquidaciones de saldos.
6. Se tienen limitaciones en cobertura de pueblos pequeños. Al no tener convenio con Interrapidísimo (en el caso del llano), se tienen problemas con veredas del Llano. Servientrega tiene muy buena cobertura en ciudades y municipios grandes, pero inconvenientes en municipios pequeños y veredas.

Problemas de iliquidez por demora en medios de pago.

Demoran los pagos por parte de los operadores logísticos (pago contra entrega) y de los medios de pago electrónico (no se reflejan inmediatamente).

7. Se tienen devoluciones de mercancía por fallas en el embalaje y transporte.

Formulación de estrategias de Marketing y de e-commerce

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

Las oportunidades y amenazas se analizan mediante la matriz de evaluación de factores externos (EFE).

-0.0% (No es importante)

–100.0% (*muy importante*)

Se procedió entonces a calificar si las estrategias actuales de la empresa están respondiendo con eficacia al factor de la siguiente manera:

–1 (*una respuesta mala*)

–2 (*una respuesta media*)

–3 (*una respuesta superior a la media*)

–4 (*una respuesta superior*)

Tabla 29. Matriz de Evaluación de los factores externos EFE

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|--|----------------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | 50,00 % | | |
| 1. Crecimiento del sector e-commerce en Colombia | 3,00% | 2 | 0,06 |
| 2. Crisis económica obliga a los usuarios a preferir productos enofertas | 2,50% | 3 | 0,075 |
| 3. Accesibilidad a la creación de App Stores | 3,00% | 3 | 0,09 |
| 4. Disposición de plataformas de e-market en redes sociales | 3,50% | 4 | 0,14 |
| 5. Acceso y uso de Medios de pago en línea | 4,00% | 4 | 0,16 |
| 6. Existe una gran cantidad de importadores y mayoristas | 3,00% | 3 | 0,09 |
| 7. Existe un mercado de productos innovadores estilo “Televentas” | 3,00% | 4 | 0,12 |
| 8. Operadores logísticos que ofrecen el servicio de pago contra entrega | 4,00% | 4 | 0,16 |
| 9. Incentivos Economía Naranja | 4,00% | 2 | 0,08 |

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|---|---------------|--------------|----------------|
| 10. Aumento de la confianza de los compradores por medioelectrónicos | 3,00% | 4 | 0,12 |
| 11. Crecimiento Segmento early adopters | 3,00% | 3 | 0,09 |
| 12. Crecimiento Segmento de cazaofertas | 4,00% | 4 | 0,16 |
| 13. Descuento adicional para compras mayoristas | 1,50% | 2 | 0,03 |
| 14. Existe una oportunidad en el mercado en cuanto a la penetración yuso de tiendas en línea. | 2,50% | 2 | 0,05 |
| 15. Abrir nuevas categorías de productos | 3,00% | 3 | 0,09 |
| 16. La seguridad en la entrega es un factor muy importante para losclientes | 3,00% | 2 | 0,06 |
| AMENAZAS | 50,00% | | |
| 1. Aumento de la cobertura de grandes tiendas online | 5,00% | 3 | 0,15 |
| 2. Saturación de mensajes de Ofertas | 5,00% | 4 | 0,2 |
| 3. No existe una barrera en el mercado para acceder a una plataformade e-commerce | 4,00% | 4 | 0,16 |
| 4. Existe una gran cantidad de competidores formales e informales | 5,00% | 2 | 0,1 |
| 5. Existe insatisfacción con la llegada de productos de ofertas | 4,00% | 3 | 0,12 |
| 6. Riesgo de cierre de la vía Bogotá Villavicencio | 6,00% | 3 | 0,18 |
| 7. Restricción de comercio de productos entre países | 5,50% | 3 | 0,165 |
| 8. Aumento de estafas con compras en línea | 5,50% | 2 | 0,11 |
| 9. Mala experiencia de los compradores con productos que no lallegan, o no son lo esperado | 5,00% | 3 | 0,15 |

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|---|-------------|--------------|----------------|
| 10. El reconocimiento de marca es muy importante para los compradores | 5,00% | 2 | 0,1 |
| | 100% | | 3,01 |

Fuente: El autor

Las ponderaciones de la matriz anterior fueron concertadas con el gerente de la empresa.

Tabla 30. Interpretación de los resultados de la matriz Evaluación de Factores externos EFE

| VALOR PONDERADO | INTERPRETACIÓN |
|--------------------------|---|
| FUERTE De 3.0 a 4.0 | La organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria |
| PROMEDIO De 2.5 a 2.9 | No están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. |
| DÉBIL De 1.0 a 2.4 | Las estrategias adoptadas por la empresa no han dado un resultado muy por debajo de las expectativas |

Fuente: David, Fred. Conceptos de Administración estratégica.

Como se puede observar en la Tabla 10, el resultado ponderado de la matriz EFE es de 3,01 (FUERTE) lo cual quiere decir que La organización está respondiendo de manera por encima del promedio a las oportunidades y amenazas existentes en el mercado.

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).

La evaluación de la matriz EFI se realizó en una reunión de planeación junto con el gerente y subgerente de la empresa. Se procedió a darle una ponderación a cada uno de las fortalezas y debilidades halladas en el punto anterior. Posteriormente, se procedió a calificar cada uno de estos factores así:

»1.-Mayor debilidad »2.-Menor debilidad »3.- Menor fuerza »4.-Mayor fuerza

Tabla 31. Matriz de Evaluación de los Factores internos EFI

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO | |
|--|--------------|--------------|----------------|------|
| FORTALEZAS | 50,0% | | | |
| 1. Se tiene capital para poder comprar lotes de mercancías para comercializar | 5,0% | 4 | 0,20 | |
| 2. Se cuenta con una bodega propia para almacenamiento de producto | 5,0% | 4 | 0,20 | |
| 3. Se tiene convenio con operador logístico para distribución nacional y pago contra entrega | 9,0% | 3 | 0,27 | |
| 4. Se cuenta con un departamento de desarrollo tecnológico | 5,0% | 3 | 0,15 | |
| 5. Web responsive. La página es compatible con los navegadores en Smartphone | 5,0% | 4 | 0,20 | |
| 6. Satisfacción. Existe una buena calificación de la satisfacción de los clientes | 9,0% | 4 | 0,36 | |
| 7. Manejo de políticas de garantía del producto | | 5,0% | 3 | 0,15 |
| 8. Se tiene acceso a todos los medios de pago: contra entrega, PSE, Nequi, Daviplata | | 7,0% | 4 | 0,28 |
| DEBILIDADES | 50,0% | | | |

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PESO |
|---|-------------|--------------|-------------|
| | | | PONDERADO |
| 1. La plataforma CRM actual presenta fallas en el tiempo de respuesta | 6,0% | 2 | 0,12 |
| 2. Mal posicionamiento de la página en los motores de búsquedas | 4,0% | 2 | 0,08 |
| 3. El nombre de la página genera interferencia con muchas páginas: | 4,0% | 2 | 0,08 |
| 4. No se tiene un plan de e-marketing. | 7,0% | 2 | 0,14 |
| 5. No se tiene estrategia de fidelización de clientes. | 4,0% | 1 | 0,04 |
| 6. Se han presentado problemas de iliquidez por la lenta rotación de algunos productos. | 4,0% | 2 | 0,08 |
| 7. Se tienen limitaciones en cobertura de pueblos pequeños | 4,0% | 1 | 0,04 |
| 8. Problemas de iliquidez por demora en medios de pago | 4,0% | 2 | 0,08 |
| 9. Se tienen devoluciones de mercancía | 4,0% | 2 | 0,08 |
| 10. La recordación de Cazaoferta (27%) es baja con respecto a las otras tiendas. El 7% ha comprado en el último año | 4,0% | 2 | 0,08 |
| 11. Cazaoferta opera en navegadores, no tiene APP | 5,0% | 1 | 0,05 |
| | 100% | | 2,68 |

Fuente: el autor

Según las calificaciones obtenidas, las principales fortalezas son: Los convenios con operadores logísticos, los medios de pago y la satisfacción de los clientes actuales.

Las mayores debilidades consisten en muy mal posicionamiento de página en motores de búsqueda, el no tener plan de marketing, la interferencia con otros nombres de página y no se tiene plan de fidelización de clientes.

Tabla 32. Tabla de interpretación de la matriz evaluación de factores internos EFI

| VALOR PONDERADO | INTERPRETACION |
|--------------------|--|
| < = 2.5 | Caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, no hay organización, planeación ni objetivos claros |
| > 2.5 | Indican una posición interna fuerte, tienen respaldo financiero y están bien estructurados, organizacionalmente |

Fuente: (David, 2003)

El puntaje ponderado fue de 2.68 (Ver Tabla 31). Como el puntaje obtenido está por debajo de 2.5 indica una organización que debe fortalecerse en lo interno, sobre todo en lo relacionado con e-marketing.

La empresa Cazaoferta.co como resultado del análisis, tiene más fortalezas que debilidades, lo cual indica que está en una buena posición para fortalecerse y crecer sostenidamente. Esto arroja que se recomienda desarrollar estrategias agresivas como penetración en el mercado.

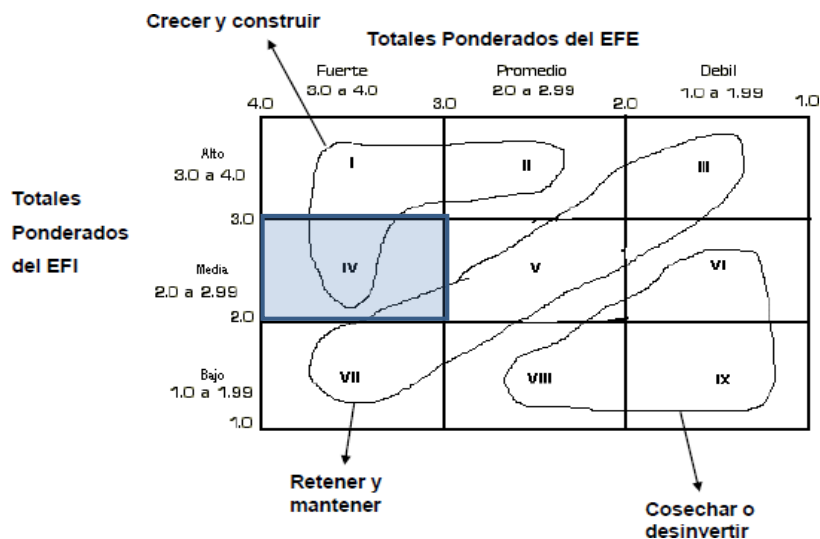
La matriz interna-externa (**IE**).

El resultado de la matriz EFE fue de 3,01. FUERTE El resultado de la matriz EFI fue 2,68.

MEDIA

Lo cual ubica a la empresa en la matriz IE en el cuadrante No IV Figura

16. Matriz Interna externa IE.



Fuente: El autor, basado en (David, 2003)

CAZAOFERTA debe retener los clientes actuales, fortalecer el posicionamiento de la página en redes, y ampliar portafolio de servicios con el que pueda alcanzar crecimiento sostenido.

Se debe hacer énfasis sobre todo en las estrategias FO. Se recomiendan entonces las estrategias intensivas como:

1. Penetración: Ganar más clientes en el mercado actual.
2. Desarrollo del mercado: conseguir nuevos mercados, en nuevos segmentos.

Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA.

La Matriz PEYEA fue evaluada en una reunión de trabajo con el gerente de la empresa.

Las fuerzas financieras (FF) y las fuerzas de la Industria (FI) se calificaron en una escala de 1 a 6, donde la peor calificación es 1 y la mejor es 6.

La ventaja competitiva (VC) y la estabilidad del ambiente (EA) se calificaron en una escala de -6 a -1, donde -6 es la peor calificación y -1 es la mejor calificación.

Tabla 33. Matriz Peyea. Análisis de la Posición Estratégica Externa.

| POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA | Calif | POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA | Calif |
|--|-------|--|-------|
| <i>Fuerza financiera (FF)</i> | | <i>Estabilidad del Ambiente (EA)</i> | |
| Rendimiento sobre la inversión | 6 | Cambios tecnológicos | -3 |
| Apalancamiento | 3 | Tasa de inflación, TRM | -6 |
| Liquidez | 2 | Variabilidad de la demanda | -3 |
| Capital de trabajo | 4 | Escala de precios de productos competidores | -3 |
| Facilidad para salir del mercado | 6 | Presión competitiva | -3 |
| Riesgos implícitos del negocio | 3 | Elasticidad de la demanda | -6 |
| <i>Ventaja Competitiva (VC)</i> | | <i>Fuerza de la Industria (FI)</i> | |
| Participación en el mercado | -2 | Potencial de crecimiento | 6 |
| Calidad del producto | -3 | Potencial de utilidades | 6 |
| Ciclo de vida del producto | -1 | Estabilidad financiera | 3 |
| Lealtad de los clientes | -6 | Conocimientos tecnológicos | 3 |
| Utilización de la capacidad de la competencia | -3 | Aprovechamiento de recursos | 3 |
| Conocimientos tecnológicos | -2 | Intensidad de capital | 4 |
| Control sobre los proveedores y distribuidores | -2 | Facilidad para entrar en el mercado | 1 |
| | | Productividad, aprovechamiento de la capacidad | 3 |

Fuente: (Rowe, Mason, Dickel, 1982)

Un ambiente con características establea significa una posición estratégica mucho mejor para la empresa, que un ambiente con características de inestable.

Los puntajes obtenidos en de cada factor se obtienen por un promedio de cada una de las variables estudiadas. La fuerza financiera (FF) y la estabilidad del ambiente (EA) se suman para obtener la calificación del eje Y. La ventaja competitiva (VC) y la fuerza de la Industria (FI) se suman para obtener la calificación del eje x. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 34. Puntaje obtenido en la Matriz Peyea.

| | |
|---------------------------|------|
| FUERZA FINANCIERA FF | 3,9 |
| ESTABILIDAD AMBIENTE EA | -4,3 |
| eje y: | -0,4 |
| VENTAJA COMPETITIVA VC | -2,7 |
| FUERZA DE LA INDUSTRIA FI | 3,6 |

| | |
|--------|-----|
| eje x: | 0,9 |
|--------|-----|

Fuente: el Autor Basado en (Rowe, Mason, & Dickel, 1982)

El resultado se grafica en un plano cartesiano, y como los resultados X es positivo y es negativo, se grafica un vector en el cuarto cuadrante.

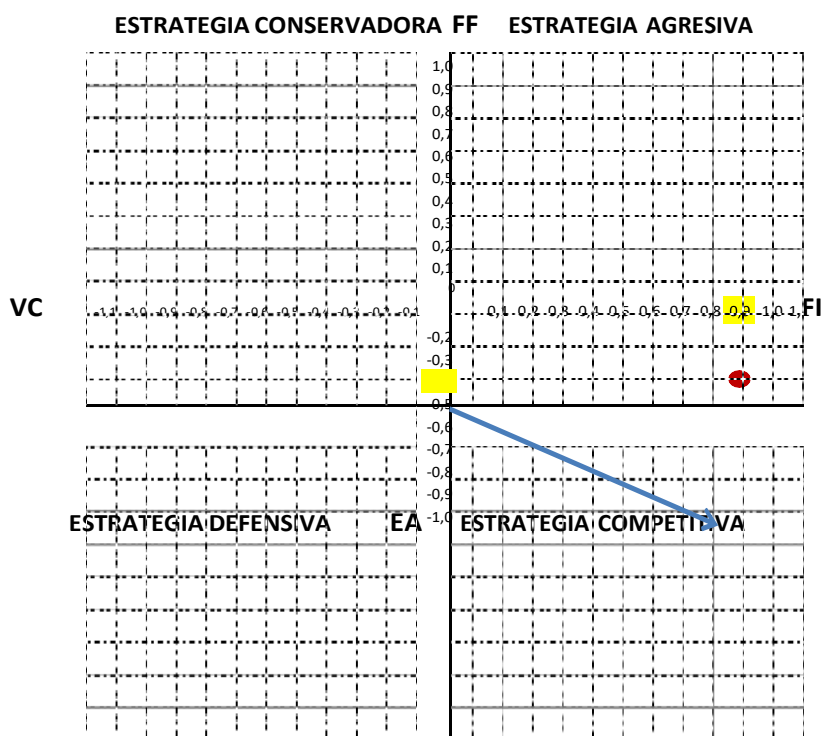


Figura 15. Resultado Matriz Posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA

Fuente: El autor basado en (Rowe, Mason, & Dickel, 1982)

Como el vector direccional de una empresa está situada el cuadrante competitivo de la matriz PEYEA se recomienda para la organización estrategias en Integración, Penetración y desarrollo de mercados, desarrollo de productos y alianzas estratégicas

Penetración en el mercado: Captar más clientes, posicionar más la página Desarrollo de mercados y productos: desarrollar nuevos segmentos de mercados con más productos.

Matriz DOFA

| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS |
|--|--|---|
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| 1. Se tiene capital para poder comprar lotes de mercancías para comercializar | FO1. Penetración en el mercado: Llegar a más clientes en los mercados actuales. | FA1. Realizar campañas especializadas para evitar saturación |
| 2. Se cuenta con una bodega propia para almacenamiento de producto | Campañas publicitarias más intensivas | FA2. Realizar alianzas con operadores logísticos para mejorar el embalaje y manipulación, disminuyendo devoluciones y garantías |
| 3. Se tiene convenio con operador logístico para distribución nacional y pago contra entrega | FO2. Desarrollo de Mercado: Llegar a nuevas zonas geográficas, las grandes ciudades donde la cobertura ha sido baja | FA3. Disminuir número de falsos pedidos o devoluciones |
| 4. Se cuenta con un departamento de desarrollo tecnológico | FO3. Desarrollo de Producto: ampliar el portafolio y categorías de productos | |
| 5. Web responsive. La página es compatible con los navegadores en Smartphones | FO4. Desarrollo de producto: realizar campañas de productos de temporada: Escolares, navidad, día madres, Halloween, etc | |
| 6. Satisfacción. Existe una buena calificación de la satisfacción de los clientes | | |
| 7. Manejo de políticas de garantía del producto | FO5. Ampliar número de categorías de Productos | |
| 8. Se tiene acceso a todos los medios de pago: contra entrega, PSE, Nequi, Daviplata | | |

| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
|--|--|---|
| 1. La plataforma CRM actual presenta fallas en el tiempo de respuesta | DO1. Penetración en el mercado: Programa Fidelización de clientes; que los clientes actuales consuman más | DA1. Integración vertical hacia atrás: Lograr que los proveedores le envíen directamente el producto a los clientes. |
| 2. Mal posicionamiento de la página en los motores de búsquedas | DO2. Cambiar el proveedor actual de CRM; mejorar diseño de página | DA2. Realizar convenio con operador Logístico para disminuir la devolución y mejorar la cobertura en pueblos pequeños |
| 3. El nombre de la página genera interferencia con muchas páginas: | DO3. Realizar campañas en Google Ads para mejorar el posicionamiento de la búsqueda en Google | DA4. Fortalecer el departamento de servicio de seguimiento, entrega y postventa |
| 4. No se tiene un plan de e-marketing. | DO4. Realizar ofertas agresivas para productos de baja rotación | DA5. Realizar campañas que aumenten el posicionamiento de la marca |
| 5. No se tiene estrategia de fidelización de clientes. | DO5. Realizar convenios con operadores de medios de pago y operadores logísticos para disminuir tiempo de pago | |
| 6. Se ha presentado problemas de iliquidez por la lenta rotación de algunos productos. | DO6. Desarrollar APP de Cazaoferta | |
| 7. Se tienen limitaciones en cobertura de pueblos pequeños | DO7. Fortalecer Política de devoluciones, dándole seguridad al cliente | |
| 8. Problemas de iliquidez por demora en medios de pago | | |
| 9. Se tienen devoluciones de mercancía | | |
| 10. La recordación de cazaofertas (27%) es baja con respecto a las otras tiendas. El 7% ha comprado en el último año | | |
| 11. Cazaoferta opera en navegadores, no tiene APP | | |

Según el análisis DOFA, las estrategias seleccionadas y que se recomiendan para la empresa casaoferta.co son:

Estrategias FO

FO1. Penetración en el mercado: Llegar a más clientes en los mercados actuales.

Campañas publicitarias más intensivas.

FO2. Desarrollo de Mercado: Llegar a nuevas zonas geográficas, las grandes ciudades donde la cobertura ha sido baja.

FO3. Desarrollo de Producto: ampliar el portafolio y categorías de productos.

FO4. Desarrollo de producto: realizar campañas de productos de temporada: Escolares, navidad, día madres, Halloween, etc.

FO5. Ampliar número de categorías de Productos.

Estrategias FA

FA1. Realizar campañas especializadas para clientes para evitar saturación de mensajes en redes sociales, de anuncios de ofertas.

FA2. Realizar alianzas con operadores logísticos para mejorar el embalaje y manipulación, disminuyendo devoluciones y garantías.

FA3. Disminuir número de falsos pedidos o devoluciones.

Estrategias DO

DO1. Penetración en el mercado: Programa Fidelización de clientes; que los clientes actuales consuman más.

DO2. Cambiar el proveedor actual de CRM; mejorar diseño de página.

DO3. Realizar campañas en Google Ads para mejorar el posicionamiento de la búsqueda en Google.

DO4. Realizar ofertas agresivas para productos de baja rotación.

DO5. Realizar convenios con operadores de medios de pago y operadores logísticos para disminuir tiempo de pago.

DO6. Desarrollar APP de Cazaoferta.

DO7. Fortalecer Política de devoluciones, dándole seguridad al cliente.

Estrategias DA

DA1. Integración vertical hacia atrás: Lograr que los proveedores le envíen directamente le producto a los clientes.

DA2. Realizar convenio con operador Logístico para disminuir la devolución y mejorar la cobertura en pueblos pequeños.

DA4. Fortalecer el departamento de servicio de seguimiento, entrega y postventa
DA5. Realizar campañas que aumenten el posicionamiento de la marca.

Formulación de estrategias

Marketing Mix

Según Phillip Kotler, el marketing mix (mezcla de mercadeo) es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler & Armstrong, 2003)

Las herramientas de marketing definidas por Kotler en las 4 P's, permitieron a la empresa definir y diseñar las estrategias mediante la generación de valor agregado.

Tabla 35. Marketing Mix (Mezcla de mercadeo)

| | |
|--------------------|--|
| Producto | – Las estrategias de Producto Incluyen: |
| Servicio: | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca en las redes sociales y en la mente de los posibles compradores. • Fortalecer las categorías y ampliar el número de productos. • Desarrollar una App para mejorar el funcionamiento en Smartphone, y estar más cerca del cliente en cuanto a notificaciones. |
| Precio: | La estrategia es tener precios atractivos, lo más bajo posible, pero rentables para la empresa. |
| Mezcla promocional | <p>Mejorar La visibilidad en las redes sociales y en las búsquedas web es primordial, por lo que todas las estrategias que generaremos en este sentido se enfocarán en:</p> <p>El posicionamiento y la promoción de nuestra marca para generar awareness, (tener conciencia de marca).</p> <p>Conseguir la fidelización a la marca</p> <p>Como es una tienda on line, se reforzará el mensaje de omnicanalidad al estar presente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), por medio de anuncios y de banners • Banner en las App • Chatbots, • Experiencia web, • Mensajes (push up) |

- WhatsApp
- Mailing
- Búsquedas de Google

Plaza (Distribución) La empresa centrará sus esfuerzos en mejorar la cadena de suministros, fortaleciendo la logística de entrega, el seguimiento a los pedidos, y la disminución de devoluciones y falsos pedidos

Estrategia de Posicionamiento de Marca

Uno de los aspectos prioritarios que se recomienda a Cazaoferta es posicionar la marca, debido a que para los usuarios es muy importante comprar en una marca reconocida, y se está muy distantes de las marcas líderes en el mercado. Esto se logra a través de campañas intensivas en redes y en Google Ads, ya que no aparece en los motores de búsqueda.

El posicionamiento se logra logrando que los consumidores recuerden la marca, que la recuerden espontáneamente, que aparezca en los motores de búsqueda, que aparezca en promociones en redes sociales.

Igualmente, contabilizar e incrementar el número de clics y el número de pedidos

Tabla 36. Estrategias de Posicionamiento de marca.

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|---|---|--------------------|
| <p>Es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación digital para la marca, basada en mensajes claves y ejes de comunicación. Con contenido interactivo, que muestre cómo funciona el servicio de manera didáctica (videos explicativos). Esto lo realiza el Social Media manager y</p> | <p>Estrategia De Comunicación digital</p> | <p>\$3.000.000</p> |

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|---|---|--------------------|
| <p>la empresa de publicidad.</p> <p>Incluye: Rediseño imagen corporativa, ambientación página, diseño de spots publicitarios, banners, Producción de videos motion explicativos de cómo funcionan los productos y pasos para comprar.</p> | | |
| <p>Es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación digital para la marca, basada en mensajes claves y ejes de comunicación. Con contenido interactivo, que muestre cómo funciona el servicio de manera didáctica (videos explicativos). Esto lo realiza el Social Media manager y la empresa de publicidad.</p> <p>Incluye: Rediseño imagen corporativa, ambientación página, diseño de spots publicitarios, banners, Producción de videos motion explicativos de cómo funcionan los productos y pasos para comprar.</p> | <p>Estrategia de Comunicación digital</p> | <p>\$3.000.000</p> |
| <p>Inversión en pauta digital mensual</p> <p>Se recomienda tener publicidad o anuncios mensuales fijos en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Anuncios de Texto en Google Search todo como objetivo para generar tráfico web y masividad. Los valores de pauta serán más altos en promociones de temporadas</p> | <p>Número de clics Número de pedidos Ventas</p> | <p>500.000 mes</p> |

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|--|---|--|
| <p>Se recomienda la utilización de la herramienta Jivo chat https://www.jivochat.es con el objetivo de mapear en cuáles páginas los usuarios de la web están realizando rebote, o en cuáles páginas generan un mayor interés; y de esta manera realizar poder efectuar el “Call to Action”</p> | Tasas de Rebote | \$250.000 año |
| <p>Realizar campañas con promociones agresivas de temporada alta durante el año en las fechas Relevantes para generar ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Día del niño • Día de la Madre • Día del padre • Black Friday • Amor y Amistad <p>Contratación de influencers para campañas.</p> | <p>Número de clics</p> <p>Número de Pedidos en campañas</p> <p>Ventas en campañas</p> | <p>\$800.000</p> <p>Meses con temporadas</p> |
| <p>Los influencers se han convertido en los nuevos canales de venta, por la confianza y credibilidad que generan en sus seguidores.</p> <p>Como arrojó el estudio de mercado, es muy importante para los compradores, comunicar la confianza de la compra en línea, que utilicen los productos en oferta y los recomienden.</p> | <p>Número de clics</p> <p>Número de pedidos</p> <p>Ventas</p> | <p>Stories de \$400.000 En campañas</p> |
| <p>Los influencers serán escogidos con base en las categorías, que tengan como mínimo 10k en seguidores, se compararán publicaciones de stories en sus redes. Esta estrategia nos genera alcance en las publicaciones,</p> | | |

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|--|-----------------------------------|-------------------|
| credibilidad y awareness orgánico. | | |
| Navidad Producción de micro videos testimoniales de clientes satisfechos y de su experiencia para fomentar la confianza con nuestros usuarios, a cambio de descuentos especiales. Esto genera al | Número de visitas | \$600.000 año |
| momento de compras Análisis de redes sociales y página web Iniciar con un análisis de kpis en cada una de las redes sociales y del tráfico web en general mediante el análisis que provee Google Analytics | Kpi redes sociales Tráfico web | 100.000 mensuales |

Estrategias de Penetración en el mercado.

El objetivo es fidelizar los clientes, logrando que más clientes compren y recompen, que aprovechen promociones.

El 51% de los usuarios se consideran usuarios frecuentes, a los cuales se debe apuntar a que compren más en la tienda: a través de promociones y de mensajes constantes. Las promociones son muy importantes para 6 de cada 10 personas.

La penetración en el mercado significa llegar a más clientes en las zonas geográficas actuales y hacer que los clientes actuales sean más fieles, y compren más y más frecuentemente. Se propone que se realicen campañas focalizadas en los clientes actuales, enviándole ofertas especializadas, fidelizándolos y haciendo que recompen.

Tabla 37. Estrategias de Penetración en el mercado

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|---|---------------------------------------|----------------------------|
| <p>Notificaciones push – WhatsApp</p> <p>Los Push Up notificaciones para clientes que ya compraron en la empresa, son una forma rápida y directa de comunicar promociones puntuales, paragenerar la intención de compra.</p> <p>Se recomienda el uso de WhatsApp Marketing como herramienta para generar interacción clientes actuales y nuevos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío de las Ofertas de la página. • Realización de Sorteos, puntos, estrategias defidelización. • Envío de contenido en videos, audios, banners. • Envío de cupones de descuentos. • Atención al cliente. • Servicio postventa. | <p>Número de clics desde WhatsApp</p> | <p>300.000 mensuales</p> |
| <p>Segmentar el tipo de mensajes por el tipo de cliente que tengamos en el CRM.</p> <p>Mailing de mantenimiento</p> <p>Permite generar contenido personalizado, tanto para nuevos clientes como actuales, además de ser un Proceso básico de fidelización.</p> <p>En el caso de nuestros clientes actuales, permiten mantener información relevante, conocer cumpleaños, las fechas especiales, si son padres, composición familiar, hábitos y características que permiten personalizar los spots.</p> <p>Para clientes nuevos, mailing para temporadas, journey de mailing para fechas relevantes, con el objeto de generar tráfico a nuestra página web, o para generar intención de compra.</p> | <p>Número de clics desde e-mail</p> | <p>\$200.000 mensuales</p> |

Estrategias de Desarrollo del mercado.

Tabla 38. Estrategias de Desarrollo del mercado

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|--|------------------------------------|-------------|
| Desarrollo de Mercado: Llegar a nuevas zonas geográficas, las grandes ciudades donde la cobertura ha sido bajan. Se propone La expansión geográfica debe hacerse focalizada, municipio por municipio, asegurando primero la logística de entrega y con campañas publicitarias focalizadas. Se propone que la expansión sea sostenible, asegurando primero la logística | Porcentaje de pedidos nuevas zonas | |
| Realizar convenio con operador Logístico para disminuir la devolución y mejorar la cobertura en pueblos pequeños | Porcentaje devoluciones | |

Estrategias de Desarrollo de productos

Tabla 39. Estrategias de Desarrollo de productos

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|---|---|-------------|
| Ampliar las categorías de productos, de seguridad a tecnología; además crear las categorías de Moda y dealimentos preparados; con un portafolio amplio y conofertas muy atractivas; además de realizar campañas de productos de temporada, que incrementen las ventas aprovechando el momento | Número Categorías participación porcategoría | |
| Aumentar el número de productos por categoría, ofreciendo una mayor variedad a los clientes | Número productos Participación dentro de la categoría | |

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|--|--|-------------------------|
| Realizar ofertas muy agresivas para los productos de baja rotación, para generar recursos para la empresa, hay que asegurar que el dinero circule lo más rápido posible y poder invertirlos en otros productos de alta rotación | Rotación en el período Porcentaje ítems baja rotación | |
| Mejorar diseño de página. | | |
| Mejorar el diseño de la página, la organización y las fuentes para ser usada en navegadores en el mismo celular. | Página Mejorada | 1.800.000 único pago |
| Cambiar el proveedor actual de CRM. | | |
| Se tienen CRM en el mercado mediante compra de Licencia y arrendamiento mensual y anual, que ofrecen ventajas en el manejo de clientes e integración con redes. | Cambio proveedor CRM | \$ 4.500.000 anual |
| Se están teniendo problemas con el CRM (Customer Relationship Management) de la página, se propone desarrollar o cambiar el CRM, para lo cual se tiene una amplia oferta en el mercado. | | |
| Desarrollar APP de Cazaoferta. | | |
| Desarrollar una APP que funcione en Android Play Store y en Apple Store con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, y además tener el usuario cautivo, con promociones especiales y notificaciones, además de desarrollar promociones especiales para ser canalizadas a través de la App. | Porcentaje pedidos desde la App | \$ 8.000.000 único pago |

Según resultados de la encuesta, Los usuarios encuestados tienen más acceso a Smartphone que a computadores, y, por ende, el ingreso a la página se realiza por el navegador.

Muchas veces en los teléfonos no se visualizan bien las páginas, para lo cual se debe mejorar el diseño de la página, la organización y las fuentes para ser usada en navegadores en el mismo celular.

Igualmente, en conversación con el gerente de la empresa, se están teniendo problemas con el CRM (Customer Relationship Management) de la página, pues no responde a las actuales necesidades de la empresa, en cuanto al manejo de clientes, la inteligencia de mercados y el manejo integrado de redes sociales. Por eso se propone desarrollar o cambiar el CRM, para lo cual se tiene una amplia oferta en el mercado.

Además, debido a que se tienen más usuarios conectándose a través del teléfono, sería conveniente desarrollar una APP que funcione en Android Play Store y en Apple Store con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, y además tener el usuario cautivo, con promociones especiales y notificaciones, además de desarrollar promociones especiales para ser canalizadas a través de la App.

Estrategias de Distribución: Fortalecimiento en logística

Tabla 40. Estrategias de Fortalecimiento en logística

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|--|---|--------------------|
| Integración vertical hacia atrás: Lograr que los proveedores le envíen directamente el producto a los clientes. | | |
| a gestión de la cadena de suministro, desde la compra, almacenamiento y a entrega son fundamentales para el éxito del negocio. Lo ideal, no necesariamente lo más fácil, es lograr que los proveedores entreguen el producto directamente a los clientes, como ocurre con Amazon y Aliexpress. | Porcentaje de proveedores entrega directa | |

| Estrategia | Indicador | Presupuesto |
|--|---|-------------|
| Sin embargo, como muchos productos vienen de china, resultaría muy difícil por los tiempos de entrega. Pero se pueden combinar con proveedores nacionales para asegurar la entrega oportuna. | Porcentaje de proveedores entrega directa | |
| Fortalecer el departamento de Servicio seguimiento, entrega y postventa | | |
| Realizar alianzas con operadores logísticos para mejorar el embalaje y manipulación, disminuyendo devoluciones y garantías | Porcentaje devoluciones por cada referencia | |
| Fortalecer Política de devoluciones, dándole seguridad al cliente | | |
| Disminuir número de falsos pedidos o devoluciones | Porcentaje de Falsos pedidos | |
| Realizar convenios con operadores de medios de pago y operadores logísticos para disminuir tiempo de pago | Número de convenios | |
| Fortalecer medios de pago: el pago contra entrega: El 55% lo ha utilizado en los últimos 2 años. | Número de medios de pago | |
| Tener pagos alternativos como Nequi o Daviplata, pues el 68% tiene acceso, y el 50% los ha utilizado en los últimos 2 años. | | |

Se debe fortalecer el departamento de servicio de seguimiento, entrega y postventa, pues

para 10 personas encuestadas:

- Para 7, la seguridad es la entrega es importante.
- 3 han tenido malas experiencias con productos que no le han llegado.
- Para 5 el tiempo de entrega es muy importante
- 5 han pagado contra entrega en los últimos 2 años

Se propone establecer un departamento especializado de seguimiento, entrega y postventa, que asegure y le realice trazabilidad a todo el proceso, asegurando la satisfacción de los clientes. Disminuir la cantidad de falsos pedidos o devoluciones es fundamental, un sistema que verifique y le realice seguimiento.

Se propone desarrollar y afinar Una política y procedimientos de devoluciones cuando el producto no cumple las expectativas pues:

- Para 4 de cada 10 personas le ha sucedido que el producto no fue lo que esperaba.
- Además 6 de cada 10 personas consideran que la garantía es muy importante.

Igualmente, coordinar el embalaje con el proveedor es fundamental para la calidad del producto final.

Existe una gran debilidad con el tiempo de pago del proveedor logístico cuando es el pago contra entrega, pues se están demorando con los pagos 30 y hasta 60 días. La propuesta es realizar convenios y cortes no mensuales, sino semanales para agilizar los pagos.

Batería de estrategias e Indicadores Claves de desempeño KPIs.A continuación de desarrollan cada una de las estrategias y se formulan los indicadores claves de desempeño KPIs (Key Performance Indicators) en la siguiente matriz, con su periodicidad, semaforización conciliada con la empresa y proyección a 5 años:

Tabla 41. Indicadores de desempeño

| | | | | Valor anual en Rojo | Valor Anual en Verde | Valor Anual en Verde | Año Base | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año4 | Año 5 |
|-----------------------------|--|------------------------------------|--------------|---------------------|----------------------|----------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | Indicador | Valor anual | 1 | 2 | 3 | Valor Indic | Calif | Calif | Calif | Calif | Calif |
| Posicionamiento de la marca | Diseñar de comunicación digital para la marca | Estrategia de Comunicación digital | \$ 3.000.000 | No se tiene | | Se tiene | 0% | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Inversión en pauta digital mensual | Número de clics | \$ 6.000.000 | 0 - 5000 | 5000 - 10000 | Más de 10000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | | Número de pedidos Ventas | | | 0 - 500 | 500 - 1000 | Más de 1000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | Diseño Formatos Clic To Web pautaados | Número de clics | \$ 300.000 | 0 - 5000 | 5000 - 10000 | Más de 10000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Contrato Jivo Chat | Tasas de Rebote | \$ 250.000 | 0 - 5000 | 5000 - 10000 | Más de 10000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Realizar campañas con promociones agresivas de temporada alta durante el año en las fechas relevantes para generar ventas: | Número de clics | | 0 - 5000 | 5000 - 10000 | Más de 10000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Día del niño Día de la Madre Día del padre Black | Número de pedidos en campañas | \$ 5.600.000 | 0 - 500 | 500 - 1000 | Más de 1000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | Valor anual en Rojo | Valor Anual en Amarillo | Valor Anual en verde | Año Base | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año4 | Año 5 |
|---------------------------|---|--------------------------------|--------------|---------------------|-------------------------|----------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | Indicador | Valor anual | 1 | 2 | 3 | Valor Indic | Cali f | Cali f | Cali f | Cali f | Cali f |
| | Friday | | | | | | | | | | | |
| | Amor y amistad Halloween Navidad | Ventas en campañas | | 0 - 500 | 500 - 1000 | Más de 1000 | N/D | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| | Contratación de influencers para campañas. | Número de clics | \$ 2.800.000 | 0 - 5000 | 5000 - 10000 | Más de 10000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Producción de micro videos testimoniales de clientes satisfechos y de su experiencia para fomentar la confianza con nuestros usuarios, a cambio de descuentos especiales. Esto genera al momento de compra. | Número de visitas | \$ 600.000 | 0 - 5000 | 5000 - 10000 | Más de 10000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Análisis de redes sociales y página web | Kpi redes sociales | \$ 1.200.000 | | | | | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| | Iniciar con un análisis de kpis de redes sociales y del tráfico web mediante Google Analytys | Tráfico web | \$ 1.200.000 | | | | | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Penetración en el mercado | Push Up por medio de WhatsApp Marketing | Número de clics desde Whatsapp | \$ 2.400.000 | 0 - 5000 | 5000 - 10000 | Más de 10000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| | Mailing de mantenimiento | Número de clics desde e-mail | \$ 2.400.000 | 0 - 5000 | 5000 - 10000 | Más de 10000 | N/D | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |

| | | | | Valor anual en Rojo | Valor Anual en Verde | Valor Anual en verde | Año Base | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año4 | Año 5 | |
|--|--|------------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|----------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | Indicador | Valor anual | 1 | 2 | 3 | Valor Indic | Cali f | Cali f | Cali f | Cali f | Cali f | |
| Desarrollo del mercado | Desarrollo de Mercado: Llegar a nuevas zonas geográficas, las grandes ciudades donde la cobertura ha sido baja. | Porcentaje de pedidos nuevas zonas | \$ - | 0 - 2% | 3% - 5% | más del 6% | 2% | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| | Realizar convenio con operador Logístico para disminuir la devolución y mejorar la cobertura en pueblos pequeños | Porcentaje devoluciones | \$ - | 9% o más | 6% - 8% | 0%-5% | 12% | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Desarrollo de productos | Ampliar número de categorías de Productos | Número Categorías | | 5 | 6 - 9 | 10 o más | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | | participación por categoría | \$ - | menos del 1% | de 2% al 10% | más del 10% | N/D | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Ampliar el portafolio de productos | Número productos | | 4 o más | 2 - 3 | 0 - 1 | N/D | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | | participación por categoría | \$ - | más de 10% | 2% - 10% | 0% - 1% | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Realizar ofertas agresivas para productos de baja rota | Rotación en el período | | más 90 días | de 30 a 90 días | menos 30 días | N/D | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| | | Porcentaje items baja rotación | \$ - | más del 20% | de 10% al 20% | menos 10% | N/D | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Cambiar el proveedor actual de CRM; mejorar diseño de página | Cambio proveedor CRM | \$ 4.500.000 | CRM actual | | CRM Nuevo | 0% | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| Desarrollar APP de Cazaoferta | Porcentaje pedidos | \$ 8.000.000 | No se tiene APP | | Se tiene App | No | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |

| | | | | Valor anual en Rojo | Valor Anual en Amarillo | Valor Anual en verde | Año Base | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
|------------------------------|--|---|---------------|---------------------|-------------------------|----------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | Indicador | Valor anual | 1 | 2 | 3 | Valor Indic | Cali f | Cali f | Cali f | Cali f | Cali f | |
| Fortalecimiento en logística | Integración vertical hacia atrás: Lograr que los proveedores le envíen directamente le producto a los clientes. | Número de proveedores de entrega directa | \$ - | Más de 3 | Entre 1 y 3 | 0 | 1% | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| | Fortalecer el departamento de servicio de seguimiento, entrega y postventa | Porcentaje Implementación | \$ 24.000.000 | Menos del 20% | del 21% al 79% | Más del 80% | 0% | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| | Realizar alianzas con operadores logísticos para mejorar el embalaje y manipulación, disminuyendo devoluciones y garantías | Porcentaje devoluciones por cada referencia | \$ 4.200.000 | más de 1% | 0,6% - 0,9% | 0% - 0,5 | N/D | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Fortalecer Política de devoluciones, dándole seguridad al cliente | | | | | | | 2 | 2 | 3 | 3 | | |
| | Disminuir número de falsos pedidos o devoluciones | Porcentaje de Falsos pedidos | \$ - | más de 1% | 0,6% - 0,9% | 0% - 0,5 | N/D | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| | Realizar convenios con operadores de medios de pago y operadores logísticos par disminuir tiempo depago | Número de convenios | \$ - | Se tienen convenios | | No se tiene convenio | N/D | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Fortalecer medios de pago | Número de medios de pago | \$ - | 50% medios | de 51% a 89% | más 90% | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | | | \$ 66.450.000 | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Cazaoferta.co está en el sector adecuado, con un gran crecimiento, en los segmentos adecuados, faltando ampliar categorías y productos, pero necesita implementar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades en el mercado. Se realizó un estudio de mercados de hábitos de compra en línea y se desarrollaron matrices de diagnóstico.

Estudio de mercado

En la investigación de mercados aplicada a 341 usuarios. Se resaltan los siguientes hallazgos:

Los líderes en el mercado de tiendas on line son en su orden de recordación: Mercado Libre Amazon, OLX y Linio. Se deben invertir recursos en al posicionamiento de Cazaoferta, pues solo 2 de cada 10 identifican la marca.

Es importante pensar en los Smartphone como medio de ingreso a la página, y decidirse por desarrollar una App

Se debe dar prioridad a Las categorías de productos que más compran en línea los encuestados, las cuales son Tecnología, Salud y belleza, Moda, elementos deportivos y Hogar y decoración. Es necesario generar recordación y sobre todo confianza en la página: 8 de cada 10 solo compra en un sitio que le genere confianza.

Solo 3 de cada 10 compradores prefiere comprar en línea. Todavía hay resistencia a preferir este tipo de compras, por lo cual debe seguir posicionando.

Las ofertas se constituyeron en disparadores de decisiones: 7 de cada 10 compró artículos en oferta; y 6 de 10 compra en línea solo si hay una promoción atractiva.

Las malas experiencias van en contra del crecimiento de los portales de ventas en línea: 3 de cada 10 personas ha tenido malas experiencias con productos que no le han llegado; y para el 4 de 10, les ha sucedido que el producto no fue lo que esperaba. En Cazaoferta también se han

presentado malas experiencias con los productos o la entrega.

Es muy importante a la hora de comprar en línea es que la página sea confiable o conocida, segura en la entrega, y con suficientes garantías que rompan los riesgos percibidos por parte de los compradores.

Los medios de pago que se deben tener son en su importancia: PSE, Nequi o Daviplata, tarjeta de crédito, pago contra entrega

Estrategias propuestas

A partir del análisis de matrices de Diagnóstico EFE, EFI, IE, PEYEA y DOFA se obtuvieron estrategias recomendables para desarrollar por la empresa:

Posicionamiento marca:

Realizar campañas que aumentan el posicionamiento de la marca, para que la vuelva “reconocida”, y que les genere confianza a los compradores, pues casi 8 de cada 10 consideran este aspecto muy importante. La recordación de Cazaoferta es baja con respecto a las otras tiendas. Solo el 7% ha comprado en el último año. Se recomienda ser más intensivo en la publicidad en redes.

Uno de los aspectos prioritarios que se recomienda a Cazaoferta es posicionar la marca, debido a que para los usuarios es muy importante comprar en una marca reconocida, y se está muy distantes de las marcas líderes en el mercado. Esto se logra a través de campañas intensivas en redes y en Google Ads, ya que no aparece en los motores de búsqueda, generando que los consumidores recuerden la marca, que la recuerden espontáneamente, que aparezca en los motores de búsqueda, que aparezca en promociones en redes sociales.

El posicionamiento se alcanza logrando que los consumidores recuerden la marca, que la recuerden espontáneamente, que aparezca en los motores de búsqueda, que aparezca en promociones en redes sociales.

Igualmente, contabilizar e incrementar el número de clics y el número de pedidos.

Penetración en el mercado

Se propone que se realicen campañas focalizadas en los clientes actuales, enviándole ofertas especializadas, fidelizándolos y consiguiendo que recompren.

Desarrollo de mercado

La expansión geográfica se recomienda hacerse focalizada, municipio por municipio, asegurando sostenibilidad, primero la logística de entrega (con alianzas con proveedores de logística) y con campañas publicitarias focalizadas.

Desarrollo de productos

Se recomienda a Cazaoferta ampliar las categorías de productos, de seguridad a tecnología; ampliar el portafolio en Tecnología, y en hogar y decoración; con un portafolio amplio y con ofertas muy atractivas;

Abrir categorías de Salud y belleza, Moda, elementos deportivos.

En cuanto a comidas preparadas de pueden abrir bonos de compra para restaurantes además de realizar campañas de productos de temporada, que incrementen las ventas aprovechando el momento.

Igualmente, se propone realizar ofertas muy agresivas para los productos de baja rotación, para generar recursos para la empresa, asegurar que el dinero circule lo más rápido posible y poder invertirlos en otros productos de alta rotación.

Fortalecimiento en logística

Lo ideal, no necesariamente lo más fácil, es lograr que los proveedores entreguen el producto directamente a los clientes, como con los grandes del mercado Amazon y Aliexpress. Sin embargo, como muchos productos provienen de china, resultarían muy difícil por los tiempos de entrega.

Se propone establecer un departamento especializado de seguimiento, entrega y postventa, que asegure y le realice trazabilidad a todo el proceso, asegurando la satisfacción de los clientes; de esta manera disminuyendo la cantidad de falsos pedidos o devoluciones con un sistema que verifique y le realice seguimiento.

Coordinar el embalaje con el proveedor es fundamental para la calidad del producto final. Existe una gran debilidad con el tiempo de pago del proveedor logístico cuando es el pago contra entrega, pues se están demorando con los pagos 30 y hasta 60 días. La propuesta es realizar convenios y cortes no mensuales, sino semanales para agilizar los pagos.

Recomendaciones

Existe una oportunidad en el mercado en cuanto al crecimiento del segmento de compras en línea la penetración de tiendas y uso de tiendas en línea. Cazaoferta.co está en el sector correcto, está en el momento correcto; y debe invertir los esfuerzos y recursos en tenerlos productos de las categorías correctas, en una variedad y cantidad que puedan ser atractivos al mercado.

Además, debe tener los productos correctos, los que necesitan los clientes, presentarlos de la mejor manera en una página, y preferiblemente en una APP (por las características de los clientes, y el acceso a tecnología). Para lo cual debe cambiar el CRM y desarrollar una App.

Sumado a lo anterior, se recomienda a la empresa mejorar las alianzas con proveedores logísticos, que garanticen los tiempos de entrega, la seguridad, con un embalaje adecuado, y que ofrezcan el servicio de pago contra entrega, con un flujo de caja oportuno hacia la empresa.

Se deben mantener y fortalecer los medios de pago, ofreciendo variedad a los compradores, y mejorar el uso de herramientas como Nequi y Daviplata, con gran penetración entre los clientes.

Uno de los principales problemas para una empresa naciente es el posicionamiento de marca, debido a que los clientes prefieren comprar en marcas reconocidas que le ofrezcan respaldo, para lo cual es importante fortalecer las campañas en redes, y además posicionarse en los motores de búsqueda como Google. El posicionamiento a través de llevar a los clientes con ofertas atractivas, y oportunas, lo cual le permitirá no solamente ganar más clientes en el mercado actual, sino expandirse geográficamente a poblaciones lejanas.

A través de la implementación y hacer operativo este plan la empresa tendrá

Más oportunidades para la empresa Cazaoferta no solo de sobrevivir como una alternativa de emprendimiento y generación de ingresos durante la Pandemia; sino decrecer y consolidarse como una empresa en un sector de alto crecimiento, ofreciendo soluciones a quienes cazan ofertas.

Lista de referencias

- Acosta Guzmán, L., Galindo Ramírez, J. P., & Ipiá Díaz. (2020). *Diseño plan de marketing digital para aplicar a la compañía Sedatech S.A.S en el periodo 2021. Trabajo de grado Administración de Empresas*. Cali: Fundación Universitaria Panamericana. Recuperado el 01 de ago de 2021, de <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/114>
- Advenio strategy. (2015). *Cómo analizar el entorno y los factores externos que influyen en tu modelo de negocio*. Recuperado el 18 de Abr de 2021, de Advenio strategy & business design: <https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El ManualModerno.
- Barrientos Felipe, F. P. (ene de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9. Universidad Católica de Colombia.Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. ene-2017, 41-46. Recuperado el 01de ago de 201, de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16905>
- Barrionuevo B, S., Ordoñez V, L., & Espinoza M, S. (2018). *Plan de marketing para el desarrollo de canal e-commerce en la empresa Fashion club cía. ltda*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperado el 01 de sep de 2021, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/marketing-desarrollo-empresa.html>
- Becerra, J. (08 de feb de 2021). *Ecommerce: La pandemia disparó el comercio electrónico*

en Colombia y continuara en 2021. Recuperado el 19 de abr de 2021, de America retail: <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-la-pandemia-disparo-el-comercio-electronico-en-colombia-y-continuara-en-2021/>

Betancur Gálvez, C. (17 de ene de 2021). *11 Tendencias de Ecommerce Para el 2021*.

Recuperado el 19 de abr de 2021, de BTO Digital:

<https://btodigital.com/tendencias-ecommerce-2021/>

Bhatti, A., Akram H, H., & et al. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic.

International Journal of Future Generation Communication and Networking. Vol.

13, No. 2, 1449-1452. Recuperado el 19 de abr de 2021, de

[https://lovacky.eu/ws/media-](https://lovacky.eu/ws/media-library/8291b8bb61d0458d9bec753432dc4842/qualitativepaper.pdf)

[library/8291b8bb61d0458d9bec753432dc4842/qualitativepaper.pdf](https://lovacky.eu/ws/media-library/8291b8bb61d0458d9bec753432dc4842/qualitativepaper.pdf)

Borgoglio , N. (2019). *Plan de Marketing: "E-Commerce MIDEA"*. Buenos Aires: Universidad

San Andres. Recuperado el 10 de sep de 2021, de

[https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16780/1/%5bP%5d%20%5bW%5d](https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16780/1/%5bP%5d%20%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Borgoglio,%20Natalia.pdf)

[%20M.%20Mar.%20Borgoglio,%20Natalia.pdf](https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16780/1/%5bP%5d%20%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Borgoglio,%20Natalia.pdf)

Calderón Hernández, G., & Et al. (2017). *La generación de conocimiento en estrategia*

organizacional en Colombia. Medellín: Universidad Sergio Arboleda. Recuperado el

13de may de 2021,

<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/968/La%20generaci>

ón %20de%20conocimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE. (03 de oct de 2020). *Informe: comportamiento del eCommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. Recuperado el 19 de abr de 2021, de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE: https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-comportamiento-del-ecommerce-en-colombia-durante-2020-y-perspectivas-para-2021/

Capella, M. (04 de jun de 2020). *Posicionamiento web: estar en posición 1 en 9 pasos*.

Recuperado el 13 de may de 2021, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-top-1-en-google>

Chueca Martínez, R. (2018). *Plan de Marketing Online para pequeñas e-commerce*. Madrid: Universidad Pontificia ICADE. Recuperado el 14 de sep de 2021, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4228/TFG001180.pdf?sequence=1>

Chueca, M. R. (2018). *Plan de Marketing Online Para pequeñas e-commerce*. Madrid: Universidad Pontificia ICADE. Recuperado el 01 de ago de 2021, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4228/TFG001180.pdf?sequence=1>

Claros Rodríguez, N. A. (2013). *Plan de negocios para una empresa de e-commerce Comercializadora de productos novedosos. Trabajo de Grado Magister en gestión para la Globalización*. Santiago de Chile.: Universidad Santiago de Chile. Recuperado el 10 de sep de 2021, de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114240/Plan-de-negocios-para-una-empresa-de-E-Commerce-comercializadora.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
Congreso de la República. (1999). *Ley 527. Acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales*. Bogotá: Diario Oficial.
Congreso de la República. (2000). *Ley 663*. Bogotá: Diario Oficial.

Congreso de la República. (2008). *Ley 1226*. Obtenido de
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20798>
Cruz, A. (2020). *Redes Sociales*. Obtenido de RD Station en español:
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica, 9ª ed.* México: Prentice Hall.

El Tiempo. (14 de oct de 2015). *¿Cómo ser un verdadero cazaofertas? El Tiempo*. Recuperado el 13 de may de 2021, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16402736>

Gutiérrez M, A. K., & Aponte M, N. (2019). *Plan de negocio en innovación y marketing digital de la empresa Fumitech. Trabajo de Grado Administrador de Empresas*. Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 01 de sep de 2021, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10021/2/2019_plan_negocio_innovación.pdf

Infobae. (07 de feb de 2021). *La pandemia disparó el comercio electrónico en Colombia*.

Recuperado el 19 de abr de 2021, de Infobae:

<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/02/07/la-pandemia-disparo-el-comercio-electronico-en-colombia-y-el-crecimiento-perdurara-en-2021/>

Kao, D., & Decou, J. (jun de 2003). A strategy-based model for e-commerce planning.

Industrial Management & Data Systems 103(4), 238-252. Recuperado el 01 de ago de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/220672346_A_strategy-based_model_for_e-commerce_planning

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. . México: Pearson

Education. La nueva ISO 9001. (05 de may de 2020). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter?*

Obtenido de La nueva ISO 9001: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Lee, G. G., & Bai, R. J. (01 de feb de 2003). Organizational mechanisms for successful IS/IT strategic planning in the digital era. *Management Decision. Volume 41 Issue 1*.

Recuperado el 01 de ago de 2021, de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740310445536/full/html>

Lerma, H. D. (2004). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto Escrito*. 3 ed. Bogotá: Ecoe.

López Espinosa, J. (2010). *Plan de Marketing Mencode 2021-2022*. Valencia,

España: Universitat Jaume I. Recuperado el 01 de ago de 2021, de

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/189831>

Martín, J. (15 de may de 2017). *Estudia tu entorno con un pest-el*. Recuperado el 17 de ago de 2021, de Cerem International Business School:

<https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Martínez, S. (2018). *Plan de negocios para la creación de MediaSuite. E-commerce, Social Media y Mobile Marketing*. Bueno Aires: Universidad de San Andrés. Recuperado el 10 de sep de 2021, de

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10886/1/%5bP%5d%5bW%5d%20MBA%20Martínez%2c%20Sebastián.pdf>

Morales, F. (2014). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y*

Explicativa. Recuperado el 21 de Sep de 2016, de

<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Ortiz Gil, N. J., & Díaz Rugeles, J. G. (2020). *Plan de marketing Digital para Pallearlo.com*.

Trabajo de Grado PAFE Estrategias Digitales. Bogotá: Universidad del

Rosario. Recuperado el 10 de sep de 2021, de

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30842>

Pazmiño Pérez, C. (2020). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa yaesta.com*.

Trabajo de Grado Ciencias Administrativas. Quito: UIDE. Recuperado el 10 de sep

de 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4265>

- Porter, M. (1979). Análisis de las cinco fuerzas. . *Harvard Business School review*:
September 1979, 158.
- QuestionPro. (29 de ene de 2020). *Análisis PEST. Qué es y para qué sirve*. Recuperado el 17 de ago de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiróz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. Vol. 41 (42) 2020. Art. 9. *Especial COVID-19*. Recuperado el 01 de ago de 2021, de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rowe, H., Mason, R., & Dickel, K. (1982). *Strategic Management and Business Policy. A Methodological Approach*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co. Inc.
- Ruiz Barroeta, M. (26 de jul de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperado el 17 de ago de 2021, de Milagros Ruiz Barroeta: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- SM Digital. (01 de jul de 2018). *¿Qué es contenido?* Recuperado el 13 de may de 2021, de SM Digital. Curso de Marketing Digital: <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/que-es-contenido-leccion-11/>
- Tecnósfera. El Tiempo. (07 de mar de 2021). 290 millones de transacciones, la meta del país en 'e-commerce'. *El Tiempo*. . Recuperado el 19 de abr de 2021, de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia-proyecciones-del-2021-571657>
- ThePowerMBA. (2021). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Recuperado el 18 de abr de 2021, de ThePowerMBA:

<https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores.>

Toledo, M. (28 de ene de 2020). *Tendencias en marketing digital para 2020: qué no te puedes perder*. Recuperado el 13 de may de 2021, de Inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-marketing-digital-2020>

Toledo, M. (04 de jun de 2020). *Tendencias en marketing digital para 2020: qué no te puedes perder*. Recuperado el 13 de may de 2021, de Inboundcycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-top-1-en-google>

Anexos


Anexo A. Cuestionario encuesta

Encuesta de Hábitos de compra en Línea

Este es un estudio de Mercado para mi proyecto de grado, se realiza con fines académicos exclusivamente. Gracias por diligenciarlo.

No se piden nombres no correos electrónicos

 decano.ideas.villavicencio@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

 Se restableció el borrador

***Obligatorio**

En Cuáles de las siguientes plataformas de comercio electrónico NO LIGADAS A UNA MARCA O ALMACEN ESPECÍFICO, has realizado compras en los últimos 2 años? *

- Amazon
- Aliexpress / Alibaba
- Mercado Libre
- Linio
- OLX
- Cazaofertas
- Hotsale
- directamente En la tienda online de un almacén o marca
- Otros:

Por favor responda si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas *

| | De acuerdo | En desacuerdo | No aplica / No sé |
|---|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| En el último año he buscado productos en tiendas en línea | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En el último año he realizado compras en línea | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En el último año he comprado artículos en oferta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro en línea solo en un sitio que me genere confianza | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utilizo los portales en línea para cotizar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alguna vez he comprado en línea y el producto no me ha llegado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alguna vez compré el línea y el producto no fue lo que esperaba | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiero comprar productos en línea que ir a una tienda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro en línea cuando hay alguna promoción atractiva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comparo varias plataformas antes de comprar un artículo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro en línea pero prefiero pagar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Cuáles de las siguientes categorías usted ha comprado en los últimos 2 años?

- Moda / niños
- Salud y Belleza
- Hogar / decoración
- Hogar / cocina
- Tecnología
- Herramientas
- Elementos deportivos
- Electrodomésticos
- Artículos Vehículos
- Elementos relacionados con mi trabajo
- Comidas preparadas / alimentación
- elementos aseo hogar / empresarial
- Otros:

Cuáles medios de pago he utilizado en el último año para compras en línea?

- No he realizado compras en línea
- Tarjetas débito PSE
- Tarjetas de crédito
- Consignación previa en una entidad
- Transferencia bancaria
- Transferencias Nequi
- Criptomonedas, Bitcoin, etc.
- Pago contraentrega
- Otros:

Qué tan frecuente compras en línea? *

Elegir

Cuáles de los siguientes aspecto es importante a la hora de comprar en línea? *

| | Muy importante | Importante | Poco Importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Que la página sea confiable, conocida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Que el precio sea bueno, buena promoción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Que el producto tenga garantía | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El tiempo de entrega de los productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La seguridad en la entrega | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Género *

Elegir

Cuántos años tienes? *

- menos de 18 años
- De 18 a 25 años
- de 26 a 39 años
- de 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- De 60 a 69 años
- 70 años o más

¿ a cuál estrato perteneces? *

Elegir