

Diseño de plan de Marketing Para La Empresa Luciérnaga Gifts



ADRIANA PATRICIA VEGA RODRIGUEZ

Código 20322218135

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Administración

Santa Marta, Colombia

2023

Diseño de Plan de Marketing Para La Empresa Luciérnaga Gifts



ADRIANA PATRICIA VEGA RODRIGUEZ

Trabajo de grado presentado para optar al título de:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director (a):

Magister María Alicia Martínez

Línea de Investigación:

Productividad y competitividad en las empresas colombianas

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Administración

Santa Marta, Colombia

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

**El trabajo de grado titulado _____, Cumple con los
requisitos para optar**

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Santa Marta, 2023

Dedicatoria

A mi familia, han invertido mucho esfuerzo y dedicación para apoyar emocional y económicamente mi objetivo de convertirme en profesional; también está dedicado a mis hijas, mi esposo, mis padres que siempre han salido adelante ante la adversidad. Apoyo moral de quienes desarrollan un amor y aprecio por esta hermosa profesión que nos ayudará a ampliar nuestros conocimientos y poder tomar decisiones adecuadas al estar informados sobre nuestro respectivo trabajo.

Agradezco a la UNA y a la Facultad de Administración, a mis profesores en especial a la Dra. María Alicia Martínez quien, con su instrucción de sus excelentes conocimientos, influyeron en mí para crecer cada día como profesional y agradezco a todos y cada uno de ustedes por su entereza, determinación y soporte absoluto.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	4
Resumen	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
1 Planteamiento del problema	15
1.1 Pregunta Problema.....	19
2 Objetivos.....	20
2.1 Objetivo general.....	20
2.2 Objetivos específicos	20
3 Justificación.....	21
3.1 Línea de Investigación.....	22
4 Marco teórico.....	23
4.1 Concepto de Marketing.....	23
4.1.1 Las empresas y el Marketing	23
4.2 Concepto Plan Marketing	24
4.2.1 Marketing Digital	24
4.2.2 Beneficios del Marketing.....	25
4.3 Estrategias del Marketing	25
4.4 Matriz BCG.....	26

4.5	Análisis PEST	27
4.6	Benchmarking	27
4.7	Plan de acción	28
5	Marco legal	29
6	Diseño metodológico	31
6.1	Tipo de estudio.....	31
6.1.1	Método inductivo - Deductivo.....	31
6.2	Muestra	31
6.3	Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.....	32
6.3.1	Técnica e instrumento de recolección	33
6.4	Tratamiento de la información.....	34
7	Desarrollo	35
7.1	Situación actual del marketing en relación al mercado de regalos y detalles Online. 35	
7.1.1	La empresa Luciérnaga Gifts.....	35
7.1.2	Visión de la Empresa.....	35
7.1.3	Misión de la Empresa	36
7.1.4	Objetivos de la Empresa	36
7.1.5	Análisis Situacional de la Empresa	36
7.1.6	Matriz BCG	40

7.1.7	Investigación de Mercados	41
7.1.8	Análisis de Competidores.....	41
7.2	Mercado objetivo, percepciones de clientes y características de la competencia del mercado de regalos y detalles online.....	45
7.2.1	Mapa de empatía.....	45
7.2.2	Investigación de mercado	50
7.3	Estrategias de marketing para la empresa Luciérnaga Gifts.....	59
8	Conclusiones.....	65
9	Recomendaciones	66
10	Referencias	67
11	Anexos	71
11.1	Anexo 1	71

Listado de figuras

Figura 1. <i>Matriz BCG.</i>	26
Figura 2. <i>Fuentes a consultar.</i>	32
Figura 3. <i>Matriz BCG Luciérnaga Gifts.</i>	40
Figura 4. <i>Benchmarking</i>	44
Figura 5. <i>Mapa de empatía usuario No. 1.</i>	45
Figura 6. <i>Mapa de empatía usuario No. 2.</i>	46
Figura 7. <i>Mapa de empatía usuario No. 3.</i>	47
Figura 8. <i>Mapa de empatía usuario No. 4.</i>	48
Figura 9. <i>Mapa de empatía usuario No. 5.</i>	49
Figura 10. <i>Cadena de valor de Luciérnaga.</i>	64

Listado de tablas

Tabla 1. <i>Análisis PEST.</i>	38
Tabla 2. <i>Listado de competidores.</i>	42
Tabla 3. <i>Matriz de P.C (Perfil de competitividad).</i>	43
Tabla 4. <i>Síntesis de las necesidades más importantes de los clientes particulares de Luciernaga.</i>	50
Tabla 5. <i>Frecuencia pregunta No. 4.</i>	55
Tabla 6. <i>Plan de acción.</i>	60

Lista de gráfica

Gráfica 1. <i>Consentimiento informado de los participantes.</i>	51
Gráfica 2. <i>Género.</i>	51
Gráfica 3. <i>Su edad comprende entre:</i>	52
Gráfica 4. <i>Teniendo en cuenta los detalles o regalos que usualmente usted utiliza, marque las opciones para ocasión especial.</i>	53
Gráfica 5. <i>Teniendo en cuenta las compras anteriores. ¿Qué factores han sido relevantes para usted realizar la compra?</i>	54
Gráfica 6. <i>Según su experiencia de compra, ¿Cuál ha sido el rango de precio que se ha manejado?</i>	55
Gráfica 7. <i>¿Cuáles son los factores que más le preocupan en la compra por internet?</i>	56
Gráfica 8. <i>En relación con la página web, ¿Qué considera usted es importante encontrar?</i>	57
Gráfica 9. <i>Para usted, ¿Qué nivel de importancia tiene la asesoría al momento de comprar un producto?</i>	58

Resumen

Un plan enfocado en el marketing en una empresa es una herramienta que se encarga de trazar, e implementar objetivos concisos con el fin de cumplirlos y lograr que la empresa sea más competitiva.

Este plan de marketing busca proyectar actividades para la Luciérnaga Gifs, pensando en la aplicación de marketing Mix de bienes y servicios On- line y en la búsqueda que estos sean reconocidos por los consumidores, para ampliar su segmento de mercado que le acceda disfrutar una buena recepción de sus productos y servicios en la ciudad, para cumplir con las rentabilidades y con utilidades que se buscan obtener.

Palabras Claves: Marketing, marketing digital, clientes, mercado, Servicio al cliente, estrategias, competitividad.

Abstract

A marketing plan for a company is a tool that is responsible for drawing and implementing concise objectives in order to meet them and make the company more competitive.

This marketing plan seeks to project activities for the Firefly Gifts, thinking about the application of marketing Mix of goods and services On- line and in the search that these are recognized by consumers, to expand their market segment that accesses you to enjoy a good reception of your products and services in the city, to comply with the profitability and profits that are sought to be obtained.

Keywords: marketing, customers, market, customer service, strategies, competitiveness.

Introducción

Hoy por hoy, observando la importancia de la globalización, toda empresa necesita implementar estrategias para impulsarse, potencializarse y mantenerse competitivas en el mercado. En el transcurso del año 2023, en la ciudad de Sta Mta se ha implementado una jornada de formalización y estrategia de competitividad, promoviendo a que las empresas sean más productivas en el sector que pertenecen. (Campo Televisión, 2023)

En este sentido, la cadena de valor de la empresa, necesita ir tras la búsqueda de alianzas estratégicas que sean apoyo especial para lograr una mejor competitividad, es por eso que al identificar la necesidad de Luciérnaga Gifts de potencializar, y a mejorar su competitividad se escogió la alternativa de crear un plan de marketing para ser implementado. Por consiguiente, el marketing ha influenciado positivamente, permitiendo a las empresa gestionar de forma adecuada las organizaciones para suplir necesidades y crear valor. (Kotler, P & Keller, K, 2012)

Este trabajo está en la búsqueda de obtener resultados determinados, y se encuentra dividido entre varios apartados, iniciando con un planteamiento del problema, unos objetivos propuestos y una justificación. Por lo tanto, se plantea un marco teórico como base para realizar, crear y fundamentar los objetivos específicos por medio de una metodología necesaria para el cumplimiento de cada uno apoyada en un instrumento de confiabilidad como la encuesta, mapas de empatía y un plan de acción con sus respectivos KPI.

Al mayor propósito es idear un plan de acción para el Marketing que ayude a Luciérnaga Gifts a mejorar su competitividad en sus servicios on-line, y así aumentar las ventas y al

mismo tiempo ayudarle al posicionamiento de la empresa mediante la ejecución de nuevas estrategias de mercado.

Cabe resaltar que, el plan de marketing será importante porque le ayudará a medir los éxitos y equivocaciones, en cuanto a la rentabilidad y el impacto de las relaciones que tiene

Luciérnaga con los clientes viables y potenciales, en la búsqueda de mejorar sus procesos, sus estrategias y su logística.

Finalmente, la investigación conlleva a la realización de la recapitulación de detalles y conclusiones derivadas del mencionado plan presentado y el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

1 Planteamiento del problema

El e-commerce junto al sector Retail lograron en el año 2022, explica (Pasquali, M, 2023) para el portal estadístico Statista GmbH, un aumento a partir de ventas por 125.000 mil millones de dólares a nivel de Latinoamérica y el Caribe. Por lo tanto, se tiene una estimación para el año 2027 por el doble y una superación de más de los 200.000 mil millones de dólares.

Ahora bien, los regalos y detalles hacen parte del mercado con mayor viabilidad de progreso en Santa Marta, por la pluralidad de regalos en los momentos festivos en el país, y la exclusión de estereotipos de compra, permiten que cada persona de forma independiente, tomen un papel importante y participativo cuando deciden sorprender a sus parejas y familiares.

En este sentido, los pensamientos de regalar, lo vemos desde la existencia de las antiguas civilizaciones y culturas. Entre los griegos y los romanos, dar regalos se consideraba un ritual religioso y social que ayudaba a ahuyentar a los espíritus malignos. Deusto S.A citado por (Franco et.al 2017)

Existen muchos días especiales en los que se regala, estos regalos tienen un momento determinado y fechas culturalmente en todo el mundo, se realizan en días determinados del año. Encontramos que en USA se celebra todos los 14 en el mes de febrero San Valentín, en el mes de marzo exactamente el día 17 es la celebración de San Patricio, para el mes de mayo le festejan un día a las Madres, junio celebra el día del Padre, el día 27 de noviembre Acción de Gracias. En Corea se festeja los 100 días de vida de un hijo, también se entregan regalos en el día de año nuevo. En China los hogares festejan cuando él bebe cumple 1 mes.

La industria colombiana del regalo se caracteriza por una extensa gama de productos y bienes elaborados con diferentes materias primas, calidad, tamaño y precio. El 70% del reparto y mercadeo de los productos corre a cargo de cadenas de tiendas nacionales, el 20% de establecimientos de porcelana ubicados en zonas de alta densidad de clientes y el último 10% de pequeños comercios, tiene una infraestructura muy hogareña.

Según información establecida en la última década, los gustos de los consumidores en cuanto a alimentos y categorías de regalos cambian constantemente, y cada día prefieren cajas grandes y lugares de compras con un servicio incomparable. En comparación con las tiendas familiares y las microempresas. El valor total del mercado colombiano de regalos en 2005 se estimó en aproximadamente 98.563 millones de dólares, de los cuales el 60% fueron regalos temporales, pero la categoría más afectada por la recesión son los regalos a nivel de empresa, por lo tanto, ha disminuido el número de obsequios para empresas especializadas. Sin embargo, los incentivos de venta aumentan en cuanto a la cantidad y valor de los obsequios. (ICEX, 2023)

El avance de la tecnología y el acrecentamiento de la conectividad en Colombia también impactan el mercado de regalos. El e-commerce y las plataformas en línea se volvieron más populares, permitiendo a las organizaciones ampliar su público y facilitar el proceso de compra. El progreso tecnológico y la evolución del e-commerce, muchas empresas de regalos han ampliado su presencia en línea. Es común encontrar tiendas totalmente on-line ofreciendo opciones con una gran variedad de regalos que les facilitan a los clientes realizar compras desde la comodidad de sus hogares.

Cada día el aumento del comercio electrónico en Colombia ha propiciado una extensión del mercado de regalos on-line, ofreciendo a los consumidores una mayor comodidad y

variedad de opciones para todos los gustos, festividades tradicionales como Navidad, cumpleaños y aniversarios también aumentan al impulso del mercado de regalos en Colombia.

Cabe mencionar que las cifras exactas pueden variar según diferentes fuentes y metodologías utilizadas para medir el mercado de regalos en Colombia.

En Santa Marta, anteriormente los servicios de regalos y detalles se consideraron actividades regulares y poco desarrolladas, este era un tema poco investigado, debido a que las actividades de oferta son realizadas principalmente por microempresas familiares en la ciudad, en este momento el mercado de regalos en la ciudad de la ciudad ha venido en crecimiento y siendo competitivo, lo que ha generado que las empresas sean creativas en sus ofertas y estrategias de marketing.

De tal forma la empresa Luciérnaga Gifs, perteneciente al mercado samario de regalos y detalles, no se encuentra en la capacidad directa de competir on-line, no se diferencia en la prestación de servicio con las otras empresas existentes en la ciudad, es por eso que hoy en día busca destacar en la creación de regalos únicos e innovadores para todo tipo de ocasión, propiciando así la generación de marca la cual presentara un ofrecimiento de experiencias diferente a las anteriores; esta marca busca crear una fidelización respecto a las experiencias de los consumidores generando una gran expectativa sobre los productos y servicios que se oferten.

En el presente, muchas empresas anteriormente se dedicaban a la comercialización de regalos y detalles para cualquier momento en la localidad de Sta Mta buscan un constante cambio e incremento, por eso es preciso realizar un plan como guía clara de acciones que

oriente a la empresa Luciérnaga en sus necesidades de propagarse en el mercado mediante acciones de marca y posicionamiento del mercado logrando los objetivos que la empresa tiene trazados. El sector de regalos y detalles viene siendo influenciado de manera directa en el mercado, debido a las nuevas tendencias en el mundo que están generando los consumidores esperando obtener altas expectativas en aspectos de calidad.

Esta investigación de mercados acerca de los regalos y detalles permitirá conocer la perspectiva de los consumidores samarios respecto a la integración de un nuevo estilo de compra y venta. El objetivo es comprender el comportamiento y la finalidad de obtención de cada uno de los clientes para el aprovechamiento de las nuevas tecnologías implementadas en el e-commerce. Además, se puede adquirir conocimiento sobre nuevos comportamientos entre estos consumidores. Saber qué conocimiento tienen los compradores de ciertas marcas basándose en las recomendaciones de otros consumidores ayudará a impulsar las decisiones de atribución y compra basadas en mensajes comerciales, y el impacto es inmediato. Vemos como la socialización parte desde la disposición que ofrece la compañía para comunicar todos los datos y características de cada producto y servicio, su estructura entre otros siendo, así como objetivos de crear confianza en los usuarios. (Saldaña, 2014)

Dada la evidencia proporcionada se hace la proposición de este Plan de marketing en la búsqueda de crear un método de desarrollo de marca para la empresa en estudio, establecido en un resumen de marketing online permitiéndole así a la organización instalarse al mercado y ganar participación en la categoría de regalos y detalles en la ciudad, donde el servicio sea especializado dirigido al cliente, estableciendo un volumen de ventas para la compañía. Se realizará un estudio respecto a la actual situación de la empresa;

conocer cómo se encuentra interna y externamente, identificar O, F, A, y D, para plantear objetivos y tácticas de marketing que sean útiles para incrementar las ventas.

1.1 Pregunta Problema

¿Qué elementos debe contener un plan de marketing que permita mejorar la competitividad en los servicios online para la empresa Luciérnaga Gifts?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing que ayude a la empresa Luciérnaga Gifts, a mejorar su competitividad en los servicios on-line.

2.2 Objetivos específicos

- Describir la situación actual del marketing en relación al mercado de regalos y detalles Online.
- Identificar el mercado objetivo, las percepciones de clientes y características de la competencia del mercado de regalos y detalles Online
- Proponer estrategias de marketing para la empresa Luciérnaga Gifts

3 Justificación

La empresa Luciérnaga Gifts tiene como objetivo crear posicionamiento, liderazgo y rentabilidad, es por eso que busca concretar, efectuar y crear estrategias, que alcancen a encontrar todos aquellos instrumentos que crean proyectos para el acatamiento de resultados eficientes. Se hace preciso la ejecución de plan de marketing, que asista a la identificación y ajuste de las mejores tácticas y maneras que permiten el desarrollo de lo especificado en cada uno de los fine creados por la empresa en estudio, para así penetrar y conseguir una participación y confianza en el mercado de regalos y detalles on- line en Sta Mta; con el desarrollo de este plan enfocado en el marketing se buscará la competitividad e incremento en el mercado de regalos y detalles.

Crear este plan de marketing, será importante porque le ayudará a medir los éxitos y equivocaciones, en cuanto a la rentabilidad y el impacto de las relaciones que tiene Luciérnaga con los clientes viables. Crear este plan de mercadeo le permitirá a la compañía saber en qué punto es preciso cambiar o no, una rotunda acción. Por consiguiente, la importancia de crear e implementarlo incurre la esencia y considerable de lograr identificar todos aquellos beneficios y metas que tiene Luciérnaga Gifts; además, es importante también que sea plasmado y concretado, reconocer cada uno de las fuentes que se van a utilizar, y así lograr un buen proceso de mercadeo y llevar a cabo la solución de los objetivos trazados.

Este proyecto se lleva a cabo como parte de un requisito de opción de grado una parte personal y el reto que para mí como profesional es aportar claridad a los equipos donde trabaje, sirve para mantener aquellos proyectos dentro del alcance esperado satisfaciendo las necesidades de los clientes. Me permitirá plantearme todo tipo de opciones para poder

mejorar aquellas técnicas, identificar las procedencias de mejora, apoyo a la toma de decisiones al realizar nuevas herramientas; mantenido así motivados a sus a todos los que hacen parte del equipo de trabajo de una organización.

3.1 Línea de Investigación

Para la indagación realizada se enmarcó bajo línea investigativa de gestión de las organizaciones ya que este trabajo se enmarca en ayudar a la organización a cumplir sus objetivos que se plantea, a través de mejorar la capacidad de la empresa para ser más competitiva en el mercado.

4 Marco teórico

4.1 Concepto de Marketing

El mayor exponente del marketing es (Kotler, P, 2000) afirma que el marketing es como un problema social en el que las personas crean, ofrecen y modifican productos y servicios para lograr lo que quieren y desean.

En el mismo sentido, (Zikmund, W & D'Amico, M, 2001) precisan que el marketing es un proceso que realiza un intercambio entre el comprador y el vendedor, dando un camino de comunicación y demanda un sistema para crear valor al producto. La orientación del marketing realiza un estudio, planea, implementa y controla. Es así como también involucra administrar la demanda, lo que en la gestión de las relaciones con los consumidores”.

El marketing tiene mucha importancia para un negocio o empresa ya que busca la fidelidad de clientes, por medio de una serie de acciones y tácticas que buscan posicionarse mentalmente en los compradores de cierto producto o servicio, colocando este como la opción principal.

El marketing busca conectar con la sociedad, ya que es fundamental para establecer el éxito de un negocio, su conjunto de acciones busca ejecutar cada aspecto en relación con el mercado y un negocio

4.1.1 Las empresas y el Marketing

Las actividades del marketing en una empresa se encargan de buscar el valorar y satisfacer las necesidades de los consumidores, existen muchas situaciones donde estos factores interactúan para dar forma a la naturaleza de esta actividad, los más destacados son: social, económico, político, legal, tecnológico, cultural, competitivo y regulatorio.

Es importante que las empresas tengan en cuenta el marketing, explica (Morales, M, 2013) Las empresas deben considerar planes estratégicos. Cuando la planificación estratégica comienza con un análisis interno y externo, incluida una comprensión de los aspectos fuertes y débiles que tiene la empresa, asimismo de los desafíos y circunstancias oportunas que afronta, para examinar los elementos de la estrategia que son relevantes e importantes para el desempeño actual o futuro, es considerada de gran utilidad y eficiente.

4.2 Concepto Plan Marketing

Un plan de marketing define cómo se comercializarán los productos/servicios donde se conjuntan los procesos de intercambio de la empresa. Su función principal es la obtención de datos e información obtenida de análisis de mercado y análisis de productos; análisis del marketing y los planes estratégicos de marketing deben presentarse en forma de documentos que proporcionen una explicación detallada, con precisión e imparcial de todo el plan en estudio, la estrategia de marketing se convierte en una realidad que determina cómo, dónde y cómo se generará el capital para utilizarlo en marketing. (Parmerlee, D, 2006)

4.2.1 Marketing Digital

Estas tecnologías son utilizadas en la búsqueda de respaldar los objetivos de adquirir nuevas partes interesadas, servir y construir relaciones con los clientes existentes. Las aplicaciones tecnológicas que conforman los distintos medios para la comercialización electrónica como lo son: el internet, e-mail, bases de datos, telefonía celular, y la televisión digital. (Echeverría, G, 2008)

Según (Ivoskus, D, 2010), el marketing digital nos orienta y ayuda a combinar diferentes medios para aprovechar las oportunidades que brindan los medios nuevos y tradicionales para crear una mayor interacción y atraer a los consumidores a cooperar.

En tal sentido, el marketing digital es la adaptación de estrategias de marketing en espacios sistemáticos. Todas las tecnologías del mundo offline están siendo replicadas y transformadas en el mundo online. (MD Marketing Digital, 2019)

4.2.2 Beneficios del Marketing

Un buen plan de marketing ofrece beneficios corporativos, los cuales deben ser aprovechados al máximo usando las herramientas correctas (Sainz, 2011)

Orienta a la correcta toma de decisiones: todas las operaciones vitales influyen de manera continua en la estabilidad de todas las empresas y en sus actividades a largo plazo, un plan de marketing la refuerza y la orienta hacia el mejor segmento del mercado; demuestra si se han definido correctamente los competidores que se encuentran actualmente y aquellos permisibles.

Nos ayuda a sistematizar el trabajo y lo promedia en todas las áreas de la compañía, puesto que todas deben colaborar y ayudar para poder lograr la meta planteada.

Minimiza los costos publicitarios: plantea medidas correctivas acertadas para evitar la desviación de presupuestos y uso excesivo del mismo

4.3 Estrategias del Marketing

Las tácticas de marketing como se menciona en el artículo de Arce Burgoa (2010), es una manera que utiliza y recompensa los recursos existentes para cambiar el equilibrio de la competencia y fortalecer una vez más el favor de la empresa.

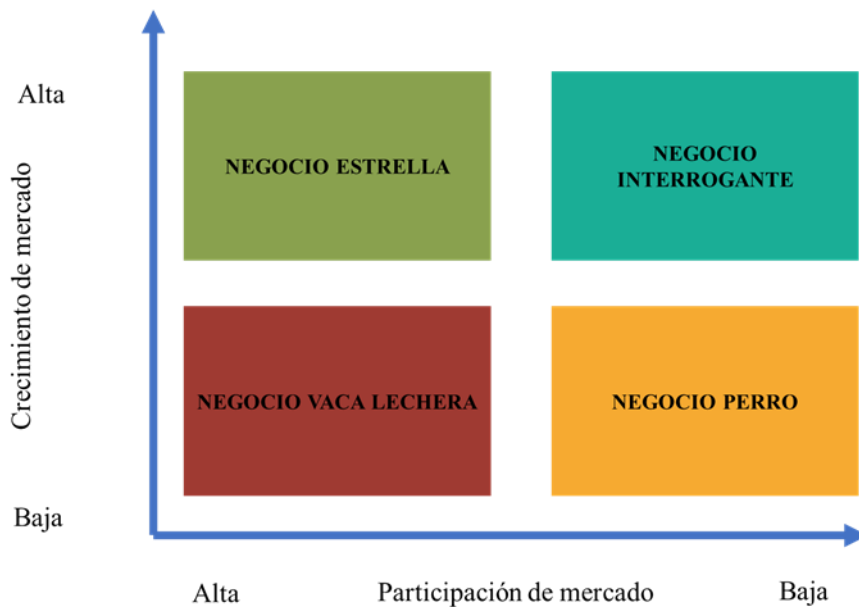
En este presente plan de marketing se colocará la estrategia de segmentación, que diseña y ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de comerciar sus esfuerzos en otros segmentos de mercados. La táctica de posicionamiento escoge segmentos de mercados y de allí se fragmenta una zona en el comprador para que el producto conquiste un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos.

4.4 Matriz BCG

Esta matriz está encargada de organizar dos aspectos del negocio: tasa de desarrollo y cuota de mercado. La tasa demuestra qué tan rápido está creciendo toda la industria, y la participación a qué nivel lo está haciendo una empresa si mayor o menor que la de sus competidores. (Ocaña, H. R, 2012)

La matriz BCG, se encuentra representada de la siguiente manera:

Figura 1.
Matriz BCG.



Fuente: Elaboración propia Basado en (Ocaña, H. R, 2012)

4.5 Análisis PEST

El autor (Rosso, R, 2022) explica que el análisis PEST, es un enfoque basado en ciertas variables del entorno externo que determinan los escenarios operativos de la organización, es un análisis que tiene como objetivo definir factores que pueden estar relacionados con tendencias generales.

Asimismo, (Segura, C, 2020) dice que este análisis tiene en cuenta todos los factores externos que deben considerarse al realizar un análisis FODA 1, lo que a su vez ayuda en el desarrollo de la estrategia.

4.6 Benchmarking

(Robert, C, 2002) expone que el benchmarking, es un desafío que obliga a las personas y a los departamentos a centrarse de manera productiva y planificada en los factores que impulsan un desempeño superior.

En este mismo sentido, (Mercado, S, 2014) Es un sistema o herramienta que utilizan especialistas en el marketing para examinar y monitorear todos esos factores macroambientales que afectan a una empresa.

Finalmente, (Robbins, S 2018) manifiesta que el benchmarking es una búsqueda de mejorar lo existente entre competidores o no competidores específicamente para lograr un superior desempeño.

4.7 Plan de acción

Haciendo énfasis en el plan de acción, (Reyna, S, 2020) es un instrumento de gestión que se puede utilizar para esa ruta para alcanzar sus objetivos.

Por otro lado, (Raeburn, A, 2022) explica que un plan de acción es una técnica utilizada con mucha frecuencia para la gestión de proyectos que ayuda a la determinación exacta de cómo lograr sus objetivos una empresa o persona. Este plan puede realizarse por muchos motivos, ejemplo si se trabaja en un proyecto de planificación estratégica o en búsqueda más confiable de crear objetivos de desarrollo personal o empresarial.

5 Marco legal

En Colombia, existe una variedad de normatividad relacionado con el comercio electrónico, que se explicarán entre las más importantes a continuación:

Decretos

Decreto 1747 de 2000

Se encuentra la regulación de la Ley 527 de 1999 y también establece los procedimientos para la FE y la certificación digitalizada.

- **Artículo 2.** Sistema confidencial. Estos son manejados para ejercer actividades de certificación las cuales se consideran confiables siempre y cuando sean satisfactorios los esquemas que instituye la SIC.
- **Artículo 3.** Acreditación de requisitos. Aquellos que deseen operar como una agencia de certificación cerrada deben obtener un certificado de un organismo regulador industrial y comercial.

Decreto 587 de 2016

Regula la defensa de los derechos de los compradores en el e-commerce, especialmente en lo relacionado con la entrega de productos y servicios.

Decreto 1074 de 2015 – se establece el reglamento del SCIT. Contiene disposiciones concernientes con el e-commerce y establece obligaciones específicas para los vendedores de servicios en línea.

Leyes

Ley 527 de 1999 - se instituye los reglamentos para el CE en Colombia. Sujeta disposiciones sobre la fuerza y competencia judicial de los datos, contratos y firmas realizados electrónicamente, y certificados digitales.

Ley 1480 de 2011 En esta ley se emite el reglamento para el consumidor, donde se establecen habilidades especiales sobre orden normativo y exigencia de los consumidores en el CE.

- **Artículo 1.** Principios generales: la Ley 1480 está creada con el fin de realizar promoción, protección, y la garantía efectiva y de los derechos de cada uno de los consumidores.
- **Artículo 2.** El objeto de la Ley es regulación de aquel orden normativo y exigencias de todo acto que resulta del productor, el proveedor y el consumidor, así mismo las responsabilidades de las dos primeras partes.

Ley 1581 de 2012 - Esta Legislación fue creada para protección de la información de cada una de las personas, asimismo, regula la gestión de la información de las personas y la reserva de los consumidores. Es importante para las empresas que recopilan y procesan datos de clientes en el contexto del CE.

Resolución 2905 de 2007

Esta resolución instituye las exigencias para la ejecución de sistemas que den seguridad automatizada en las entidades que realicen actividades de comercio electrónico.

6 Diseño metodológico

6.1 Tipo de estudio

El bosquejo del plan de Marketing de la empresa Luciérnaga Gifts, se ejecutará de manera exploratoria, se busca lograr una un acercamiento del objeto de estudio inicialmente señalado; se verificará la recolección de la información para luego identificar los escenarios actuales del mercado de regalos y detalles en la ciudad de Sta Mta y el contexto a nivel general en el que se encuentra la compañía.

6.1.1 Método inductivo - Deductivo

Se trabajará con el método tipo inductivo, se buscará una síntesis que permita ejecutar un estudio sistemático, congruente y con un problema investigativo lleno de lógica, fijándose en las principales sospechas veraces.

Estos dos métodos permitirán a identificar circunstancias puntuales dentro de los hechos generales del plan del marketing, siendo notables en reseña a la proposición de desarrollar planes de mercado, la ocupación de un lugar distintivo y un plan para accionar.

6.2 Muestra

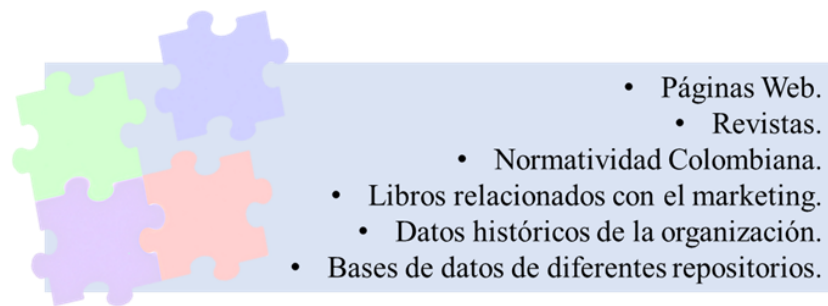
La aplicación del muestreo fue no probabilística, por conveniencia donde abordaron un total de 21 participantes en el estudio teniendo en cuenta que serán clientes potenciales para Luciérnaga Gifts, y así lograr profundizar el conocimiento.

6.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Las bases secundarias en este estudio de marketing que hará la empresa Luciérnaga son toda la información que ya esté divulgada con anterioridad por otros medios o personas y la organización pueda estudiar para la investigación de mercados. Este tipo de fuente es muy provechosa, ya que la empresa no tendrá que emplear aquellos recursos propios ahorrándose así una buena cantidad de capital y de tiempo.

Figura 2.

Fuentes a consultar.



Fuente: Elaboración propia.

Fuentes Primarias: las fuentes primarias serán toda la investigación que la empresa Luciérnaga pueda lograr por sus propios medios. Para recoger información primaria, la empresa suele utilizar distintas técnicas, como realizar formularios online a usuarios para conocer sus necesidades en su explícito mercado; encuestas personales, o telefónicas para conocer el valor de agrado de los interesados en relación a sus productos y/o servicios ofrecidos.

- Encuestas de satisfacción del cliente.
- Entrevista a fondo sobre la apropiación de marca de la empresa
- Check List de las competencias directas e indirectas.
- Testimonios de externos e internos.

6.3.1 Técnica e instrumento de recolección

Objetivo 1: Describir la situación actual del marketing en relación al mercado de regalos y detalles Online.

Se realizó la cogida de información sobre la empresa y su contexto actual, su direccionamiento estratégico y un análisis de los competidores.

Objetivo 2: Identificar el mercado objetivo, percepciones de los clientes y características de la competencia del mercado de regalos y detalles Online.

En el segundo objetivo, se aplicaron técnicas para la recopilación de datos, entre las modalidades como la encuesta de acuerdo al **anexo 1**, que se realizó vía telefónica, correo electrónico y personal online, para lograr expresar la relación existente entre las unidades observadas.

En la presente investigación, dentro de los instrumentos aplicados se contó además con un cuestionario de respuestas múltiples.

(Tamayo, M & Tamayo, 2003) busca definir los cuestionarios son una ventaja en la investigación intentar definir cuestionarios, porque definen una forma específica de técnica para observar y permiten a la persona encargada de la investigación centrar toda su atención en determinados aspectos y contextos. Los cuestionarios cubren aspectos de un anómalo que se considera que contienen ciertas preguntas sin importancia; ayudan a reducir el contexto a una cantidad definida de datos básicos y objetos de investigación claros.

Objetivo 3: Proponer estrategias de marketing para la empresa Luciérnaga Gifts

Para el tercer objetivo, se realizó la metodología KPI implementado en un plan de acción y de la cadena de valor.

6.4 Tratamiento de la información

Las derivaciones obtenidas del estudio, se presentarán en forma de lista de datos para facilitar su procesamiento estadístico, de modo que los datos puedan procesarse dinámicamente para su posterior análisis.

7 Desarrollo

7.1 Situación actual del marketing en relación al mercado de regalos y detalles

Online.

7.1.1 *La empresa Luciérnaga Gifts*

Luciérnaga Gifs es una empresa nacida Santa Marta en el año 2021 en los cuales se ha establecido como una tienda de regalos y detalles en línea, la cual trabaja por ofrecer productos innovadores y de alta calidad. Se caracteriza por ser una empresa creativa que se encarga de diseñar regalos y detalles únicos para obsequiar, puesto que existen muchos individuos, instantes especiales, la conmemoración de fechas, y ocasiones que se consiguen ser memorables por el resto de la vida.

En Luciérnaga Gifs encontraras ese regalo perfecto para cualquier ocasión especial, porque ese es precisamente su trabajo: Sorprender y alegrar. Aquí encontrarás increíbles regalos y anquetas que harán feliz a cualquier persona.

Se desarrollan diseños especializados y originales para el mercado de regalos y detalles con precios modosos, proporcionando las necesidades de los consumidores, lo que nos permite tener una buena acogida, como una opción nueva y original en la ciudad de Sta Mta.

7.1.2 *Visión de la Empresa*

En el 2024 Ofrecer a nuestros clientes calidad e innovación en nuestros productos y servicios, buscando siempre la completa satisfacción del cliente; Obteniendo así el reconocimiento en el mercado; crecer e incrementar nuestra posición como marca, y poder ser una empresa exaltada por su estilo y variedad, siendo reconocida nacionalmente, con autonomía administrativa variedad de productos y excelentes ventas.

7.1.3 Misión de la Empresa

crear una estrategia que brinde la posibilidad de entregar los detalles más personalizados, generando mayores utilidades a la empresa. Ofrecer a nuestros clientes calidad e innovación en nuestros productos, buscando siempre la completa satisfacción del cliente.

7.1.4 Objetivos de la Empresa

- Crecer el número de ventas de obsequios y detalles.
- Construir una identidad y credibilidad entre todos los clientes.
- Creación de alianzas con proveedores.
- Validar la mejor calidad de atención para cada cliente al que se accede a través del portal de la empresa.
- Incrementar la membresía y la credibilidad entre todos los clientes.
- Garantiza la mejor calidad de atención en cada visita del cliente.
- Fortalecer el canal de distribución.

7.1.5 Análisis Situacional de la Empresa

La empresa Luciérnaga GIFT pertenece al sector regalos y detalles on-line, se encuentra realizando el negocio de las entregas a domicilios de sus productos, pero con la mejora de los servicios personales. por lo cual se define de esta manera:

Marca: Luciérnaga Gifts

(Prestación de servicio de regalos y detalles on- line)

El mercado de regalos y detalles en Santa Marta ofrece una alta demanda donde se observa máximamente se mueven por páginas de Instagram, Facebook y las más reconocidas o estructuradas cuentan con páginas web, donde se aligera el proceso de compra. Los costos

del mercado son suficiente y superiores, haciendo que esta empresa tenga alta ventaja competitiva, ya que, con un excelente precio, podremos ofrecer regalos de alta calidad.

Para Luciérnaga Gifs es importante y necesario establecer una marca que sea dispensable para la ciudadanía ya que como podemos notar, los detalles y las anquetas son una fuerte demanda en la sociedad.

Tabla 1.
Análisis PEST.

Tipo	Variable	Relación con el sector	Como se proyecta la Variable /Tendencia	Impacto en la organización	O/A
Económico	Inflación	Aumento o disminución de los insumos	1 año	Negativo	A
Económico	PIB	Participación significativa del sector servicios	1 mes	Positivo	O
Económico	Política fiscal	Determinación de los impuestos por pagar	1 año	Positivo	A
Social/Político	Hábitos de consumo	Factor principal de funcionamiento y la búsqueda de satisfacción que pueden cambiar por precios elevados a partir de los altos costos de insumos o altos impuestos	1 a 2 años	Positivo	O
Social/Político	Tratados comerciales	Influencia de la política y el comercio exterior en temas de importación	1 mes	Positivo	O
Social	Estilo de vida	Factor de éxito empresarial y sectorial	1 año	Neutro	Indiferente
Tecnológico	Costo acceso a la tecnología	Satisfacción, experiencia y optimización operativa	1 mes	Neutro	O

Tecnológico	E-commerce	Incremento de las utilidades mayor contribución para el sector	2 años	Positivo	O
Tecnológico	Nuevas formas de comprar	Aporte al desarrollo y crecimiento económico y empresarial	1 mes	Positivo	O
Ambiental	Políticas de protección medioambientales	La empresa debe dar cumplimiento a las políticas	1 mes	Positivo	O
Ambiental	Cultura del reciclaje	Fomento del buen manejo de los residuos	1 mes	Positivo	O

Fuente: Elaboración propia.

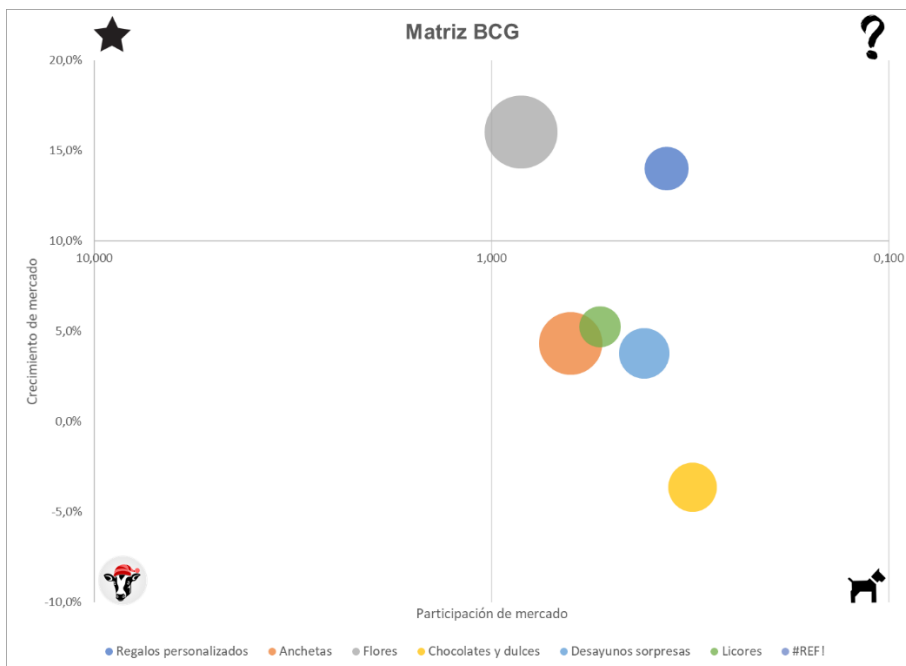
La empresa Luciérnaga Gifts deberá conservar la actualización referente a leyes ambientales, debido a la influencia de la política y el comercio exterior, se han utilizado muchos tipos de productos como chocolate, alcohol, peluches, etc. Estos productos en su mayoría son importados y sensibles a los cambios políticos, por lo que trata de mantener un buen stock, ofrece productos que no permitan que el aumento de ciertos gravámenes afecte los costos que mantiene en los compradores y garantice la calidad en los productos.

Es importante que la organización ofrezca una extensa escala de productos y juicio de las tendencias internacionales de la moda, aportando un valor añadido a la empresa, que sólo puede entenderse analizando la calidad del producto, los impuestos y las tendencias económicas y de mercado actuales.

El motivo de esta empresa es la parte donde piensa en la sociedad, porque el transporte de regalos y detalles cada vez se convierte en un progreso del romance tradicional; el cliente al solicitar estos servicios debe expresar sus sentimientos y deseos, lo que hará de la empresa líder en regalos y detalles en la ciudad de Sta Mta, por lo tanto, el elevado nivel más sofisticado, gracias al nivel de vida, las preferencias de las compras están en constantes cambios. Este aspecto es importante, porque le permite su expansión en el mercado del negocio. Es necesario que la organización conozca los reajustes que deben efectuar al negocio, fructificando las cualidades tecnológicas desarrollado cada año para prevenir el envejecimiento y mantenerse innovador. La herramienta utilizada es la divulgación a través de redes sociales, lo que ayuda a reducir los costos publicitarios y se alinea con el mercado objetivo de la empresa.

7.1.6 Matriz BCG

Figura 3.
Matriz BCG Luciérnaga Gifts.



Fuente: (Vega, R. A, 2023)

La figura 2, explica la mayor parte de la producción de la empresa se concentra en el segmento de perros, estos tienen cuotas de mercado menores. En algunos casos, los perros son rentables a largo plazo si la inversión es la menor posible, pero la empresa puede acceder a recursos para invertirlos que demuestren su verdadera potencialidad, como también la aplicación de estrategias o tácticas que le permitan una gran diversificación.

7.1.7 Investigación de Mercados

Esta es una encuesta sencilla con la cual se busca conocer esencialmente la ventaja de la clientela de regalos y detalles de la localidad de Sta Mta además de las expectativas a cerca de los productos, para ello se aplicó la encuesta de investigación de mercados.

7.1.8 Análisis de Competidores

La organización cuenta con competencia directa: empresas con sitios web que ofrecen de manera tradicional peluches, ramos florales, bombones, perfumes, etc. con diferentes opciones de entrega y diferentes métodos de pago. Estas empresas en su mayoría, llevan muchos años en el mercado y cuentan con amplias capacidades de respuesta al cliente que permiten una respuesta inmediata. Además, los precios son considerablemente más costosos, y los detalles no son personalizados como los realizan en Luciérnaga Gifts.

Referente a la competencia indirecta se tiene los Retail, centros comerciales, comercios especializados; porque los colombianos están acostumbrados a buscar regalos especiales y frecuentemente tienen poco tiempo, pero les resulta más fácil y conveniente comprar en tiendas físicas. Esto refleja el hecho de que los consumidores generalmente prefieren ver, tocar y sentir los productos, así como la percepción de que pueden ser engañados al realizar compras virtuales.

Tabla 2.
Listado de competidores.

Competencia	
Maty Sorpresas	8 años de operatividad. Servicio al cliente. Alta presencia en la ciudad. Consolidación. Variedad medios de pago. Trabajo organizado.
Dulce amor*	7 años de operatividad. Precios un poco elevados. Variedad de productos. Implementación de innovación y tecnología. Calidad. Estrategias de marketing.
Roseti	Precios asequibles. Variedad de productos. Atención en punto físico.

Fuente: Elaboración propia.

El éxito en la empresa Luciérnaga no se limitará únicamente a las recompensas financieras que se obtienen. Si bien hay otras extensiones del éxito que pueden ser igualmente significativas. Estas incluyen el éxito personal, el éxito financiero, el impacto social, la complacencia del cliente y de sus trabajadores.

Estos factores en la empresa incluyen poseer un plan de negocio sólido, una sincronización adecuada con las tendencias del mercado, una ubicación estratégica, un control eficiente de los costos y evitar errores comunes.

Tabla 3.
Matriz de P.C (Perfil de competitividad).

Factores Clave De Éxito	PESO		Luciérnaga		Dulce amor		Maty Sorpresa		Roseti	
			Importe	Clasif	Importe	Clasif	Importe	Clasif	Importe	Clasif
Pos-venta	15,00%	0,15	3	0,450	4	0,600	3	0,45	3	0,45
Consolidación	5,00%	0,05	4	0,200	4	0,200	4	0,2	2	0,1
Establecimiento	5,00%	0,05	2	0,100	3	0,150	3	0,15	2	0,1
Relación con el cliente	15,00%	0,15	4	0,600	4	0,600	3	0,45	2	0,3
Innovación y tecnología	15,00%	0,15	3	0,450	4	0,600	3	0,45	2	0,3
Marca distribuidora	5,00%	0,05	2	0,100	2	0,100	1	0,05	1	0,05
Promoción y publicidad de los productos	15,00%	0,15	2	0,300	4	0,600	2	0,3	2	0,3
Precio	5,00%	0,05	3	0,150	3	0,150	3	0,15	2	0,1
Fidelización clientes	5,00%	0,05	4	0,200	4	0,200	3	0,15	2	0,1
Posición Financiera	15,00%	0,15	3	0,450	3	0,450	3	0,45	1	0,15
TOTAL	100%	1	3,0		3,7		2,8		2,0	

Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Figura 4.
Benchmarking



Fuente: (Vega, R. A, 2023)

En la anterior matriz del perfil competitivo, desde un nivel 0 a 4, tenido en cuenta factores externos desde las perspectiva e impresión de los consumidores y, donde la calificación mayor es obtenida por Dulce amor porque se aproxima más al punto externo del polígono. Por otro lado, Roseti obtuvo la calificación más baja porque se aproxima al punto cero (Interno) del polígono. **Figura 4**

7.2 Mercado objetivo, percepciones de clientes y características de la competencia del mercado de regalos y detalles online.

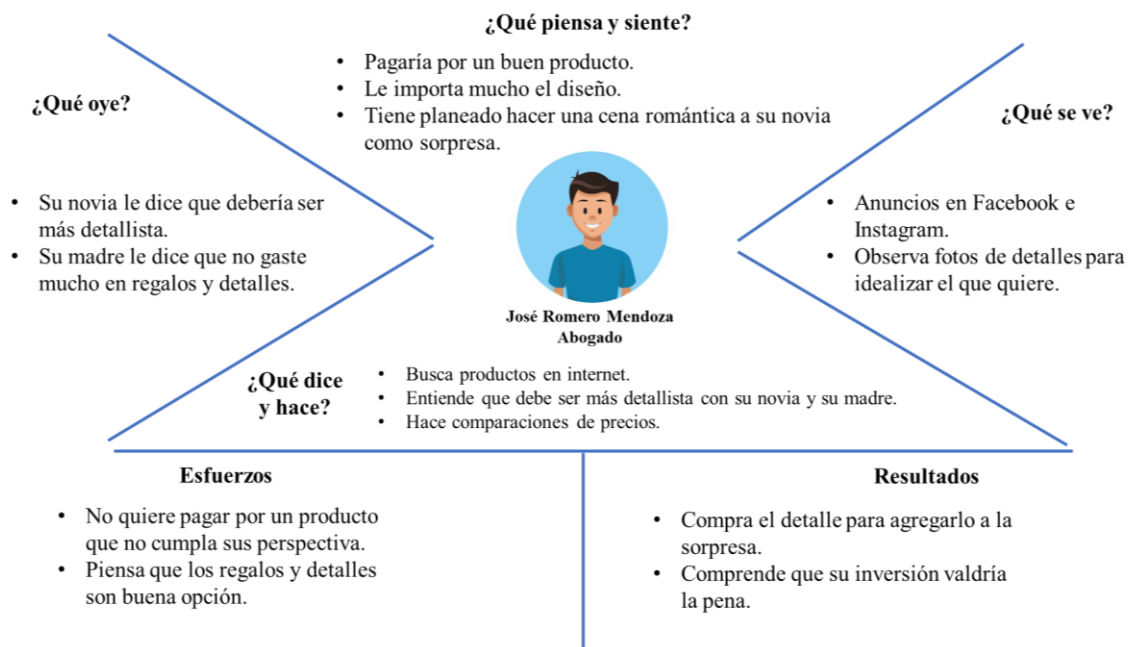
Para la realización de este objetivo, se exteriorizan los resultados de la percepción de los clientes desde la metodología del Mapa de Empatía, para comprender cuál es el segmento de clientes y los potenciales. Así, se podrá identificar las características para establecer estrategias en relación con las necesidades para que se puedan enfocar debidamente.

7.2.1 Mapa de empatía

La problemática inicial: Identificar, caracterizar, analizar principales clientes

Figura 5.

Mapa de empatía usuario No. 1.



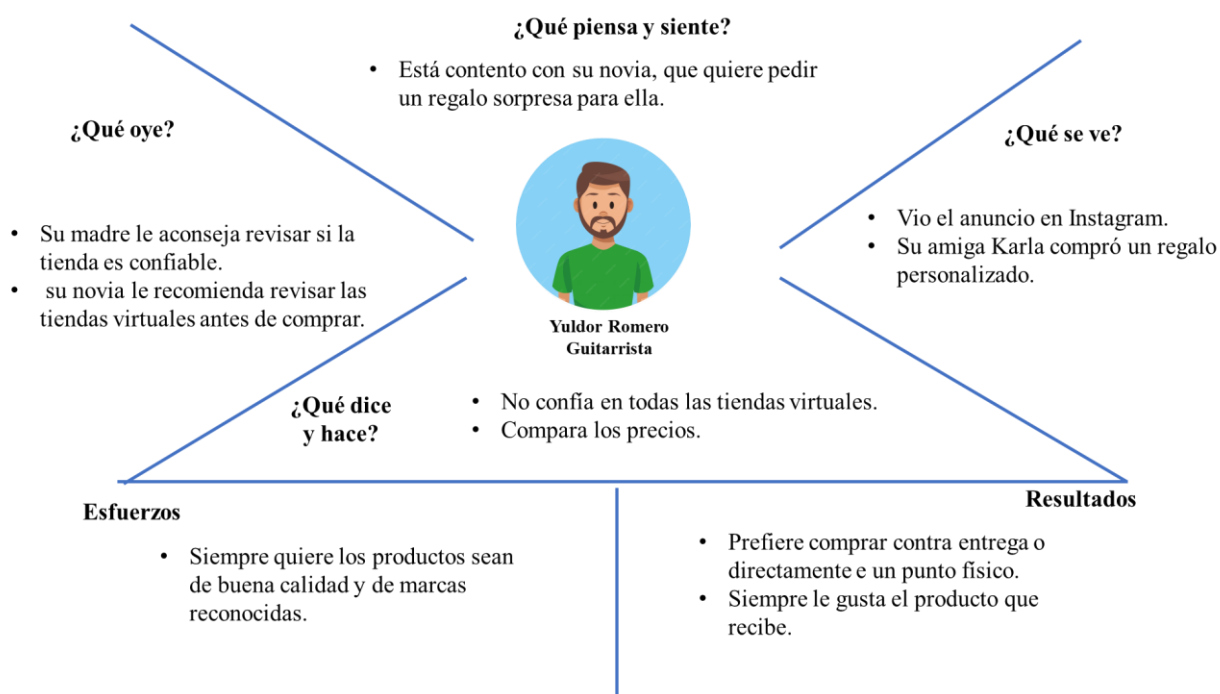
Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 5. José, quiere realizarle una cena romántica sorpresa para su novia con el motivo de festejar 3 años de relación. Quiere encontrar un regalo o detalle especial, muy bonito y que le guste. Esto lo piensa porque su novia, le ha sugerido que se más detallista y

su madre que no gaste en un regalo tan costoso, porque debe agregar más opciones a la lista.

Él, observa muchos anuncios en Facebook e Instagram, así también busca fotografías de detalles para seleccionar el detalle que más le guste, aunque hace comparaciones entre los detalles que observa para ver cuáles son más costosos y económicos. Finalmente, José comprende que su inversión valdrá la pena y compra el detalle.

Figura 6.
Mapa de empatía usuario No. 2.

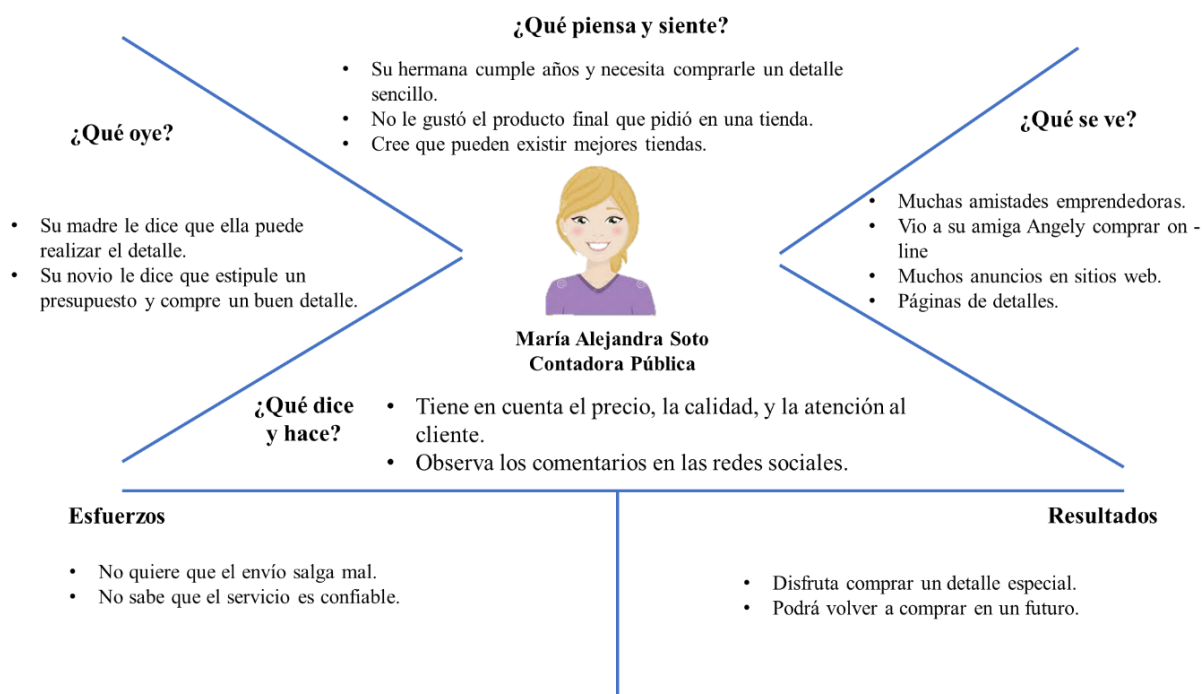


Fuente: Elaboración propia.

Yuldor, se siente muy contento y como normalmente lo hace quiere una vez más darle un regalo sorpresa a su novia, pero su madre le aconseja revisar si las tiendas son confiables antes de comprar. Él busca y observa publicaciones en Instagram para seleccionar la mejor opción y se dio cuenta que su amiga Karla compró un regalo personalizado muy bonito que

le gustó. Yuldor, no confía en las tiendas virtuales, pero las que ha observado siempre compra los precios para conocer cuáles son los más asequibles, que sean productos de buena calidad y con marcas reconocidas, aunque prefiere comprar contra entrega, y le gustó el producto que recibe. **Figura No. 6**

Figura 7.
Mapa de empatía usuario No. 3.

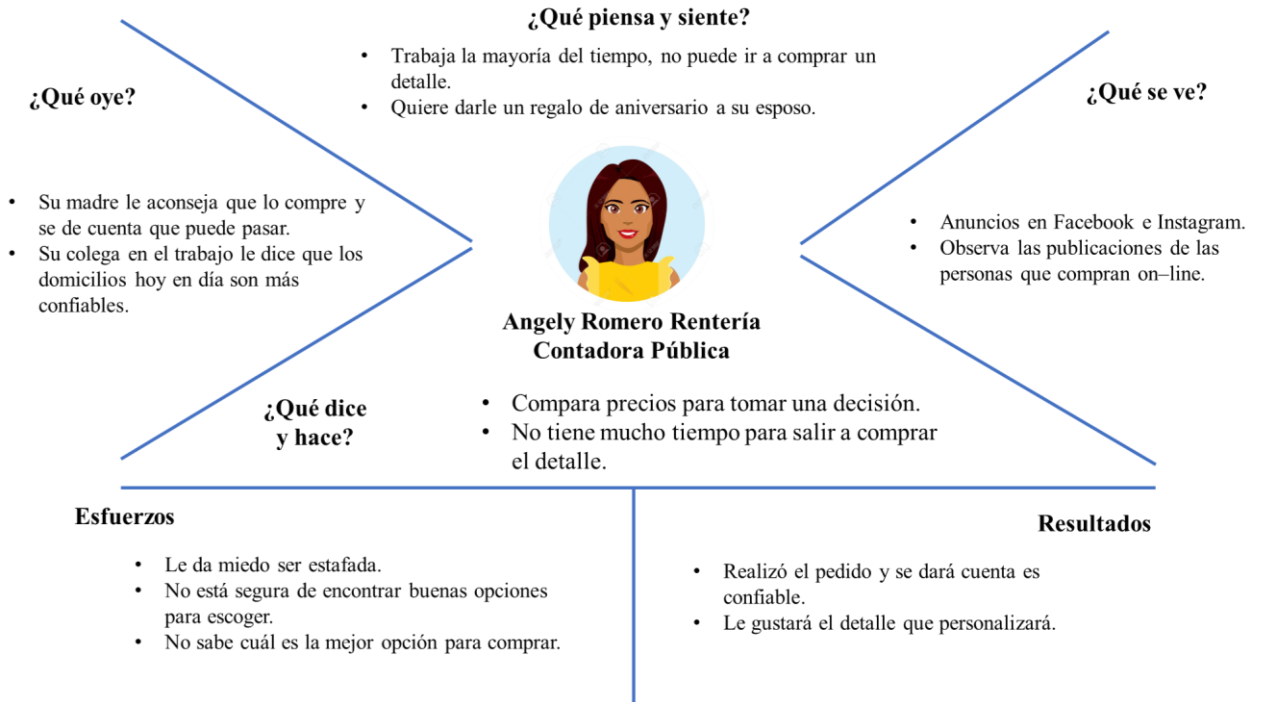


Fuente: Elaboración propia.

María, necesita comprar un regalo de cumpleaños para su hermana que se sencillos, aunque una vez no le gustó el producto que pidió en una tienda, cree que pueden existir mejores que esa. Por ello, su madre le sugirió que ella misma hiciera el detalle y su novio le dice que estipule un presupuesto para para el detalle y que mejor lo compre. A partir, de ahí ella se da cuenta que muchas amistades como Angely, compra on-line, y decide ver anuncios en redes sociales para decidirse por el regalo. María investiga y tiene en cuenta la cantidad de

dinero a pagar, el uso satisfactorio de los productos y la relación de la empresa y los clientes, como también los comentarios en las redes sociales, pero lograr disfrutar comprar on-line y piensa volverlo a hacer. **Figura No. 7**

Figura 8.
Mapa de empatía usuario No. 4.

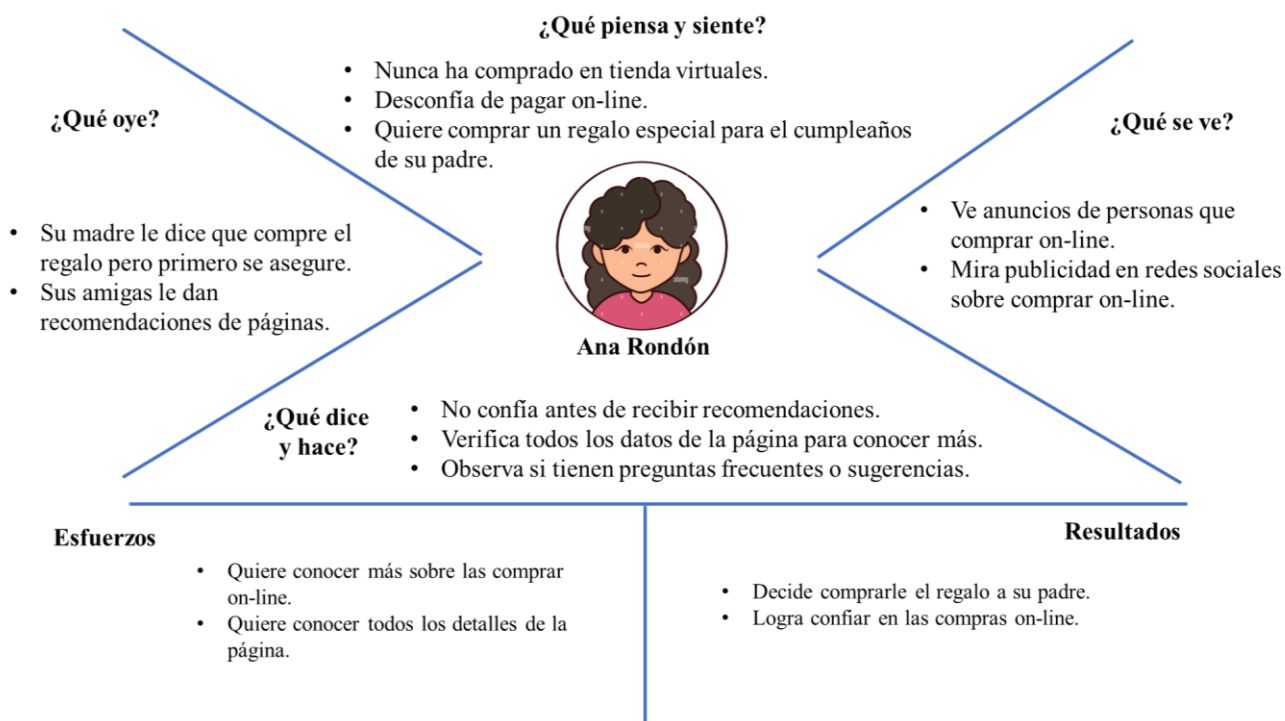


Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 8. Angely, quiere darle un regalo de aniversario a su esposo, pero no puede ir a comprar el detalle porque trabaja la mayoría del tiempo. Su madre le aconseja que lo compre on-line y mire que puede pasar, y una colega le dice que los domicilios hoy en día son más confiables.

En internet, ella concluye comparar los precios para tomar una decisión porque no tiene mucho tiempo para salir a comprar, aunque le da miedo ser estafada y no sabe cuál es la mejor opción. Pero al final, realizó el pedido y se dio cuenta que era confiable.

Figura 9.
Mapa de empatía usuario No. 5.



Fuente: Elaboración propia.

Ana, quiere comprar un regalo especial para el cumpleaños de su padre, pero nunca ha comprado en tiendas virtuales. Su madre le aconseja que compre el regalo, y sus amigos le recomiendan páginas, observa anuncios de personas que compran on-line y publicaciones en redes sociales. Ella, no confía antes de recibir una recomendación, verifica si tiene sugerencias y preguntas frecuentes para estar más segura, y quiere conocer más sobre el tema. Logra comprar el regalo de su padre y por primera vez confía en las tiendas virtuales.

Tabla 4.*Síntesis de las necesidades más importantes de los clientes particulares de Luciernaga.*

Las necesidades más importantes de los clientes particulares de Luciernaga			
Nombre	Edad	Característica	Necesidades
José	32	Abogado	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de buena calidad y cumplan sus expectativas. • Precios asequibles. • Marketing y buen diseño.
Yuldor	26	Guitarrista	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de buena calidad. • Marcas reconocidas. • Confianza por parte de las tiendas virtuales. • Estrategias de marketing. • Precios asequibles y ofertas.
María	28	Contadora	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad y precios bajos. • Estrategias de marketing y promoción. • Precios que se ajusten a su presupuesto.
Angely	35	Contadora	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad y confianza al momento de comprar on-line. • Buena atención al cliente. • Envíos seguros y confiables.
Ana	28	Estudiante	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos y de buena calidad. • Seguridad y confianza. • Sugerencias y recomendaciones. • Cumplimiento en las entregas. • Precios asequibles. • Estrategias de marketing y promoción.

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Investigación de mercado

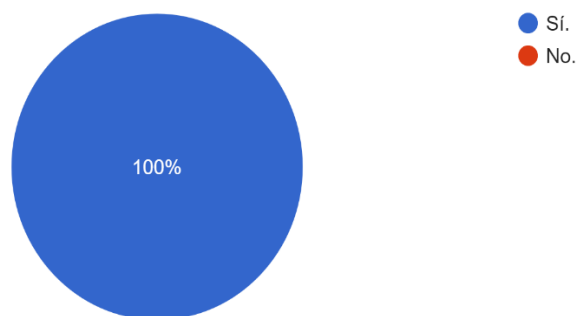
Los resultados obtenidos de la encuesta implementada **anexo 1**, respecto a las percepciones del mercado actual y viables son los siguientes:

Gráfica 1.

Consentimiento informado de los participantes.

La presente encuesta es un instrumento que se desarrolló en el marco de la asignatura trabajo de grado, y los datos tendrán un manejo estrictamente ... uso de los datos reportados en este formulario.

21 respuestas

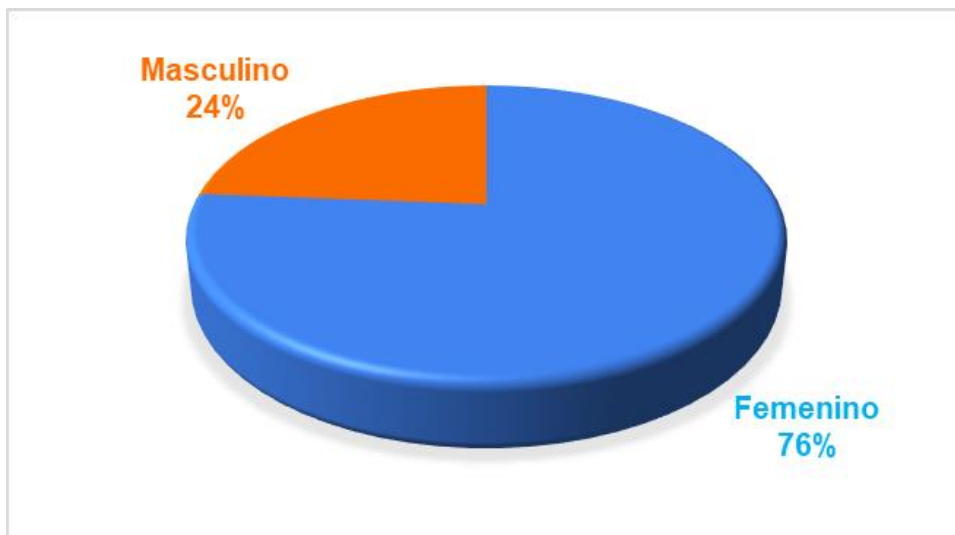


Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Nota: El 100 % de los participantes, estuvieron de acuerdo con el apoyo e implementación del instrumento y el manejo estricto de sus datos para uso académico.

Gráfica 2.

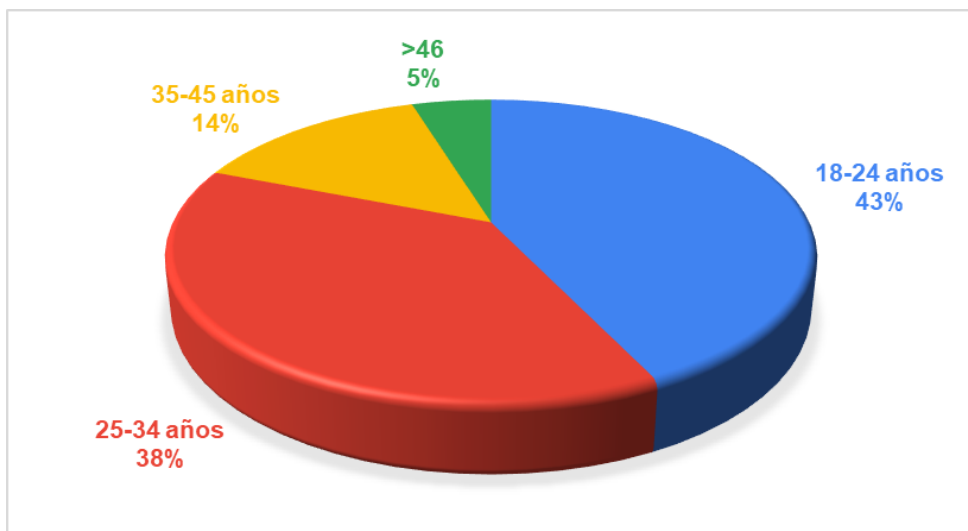
Género.



Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Gráfica 3.

Su edad comprende entre:



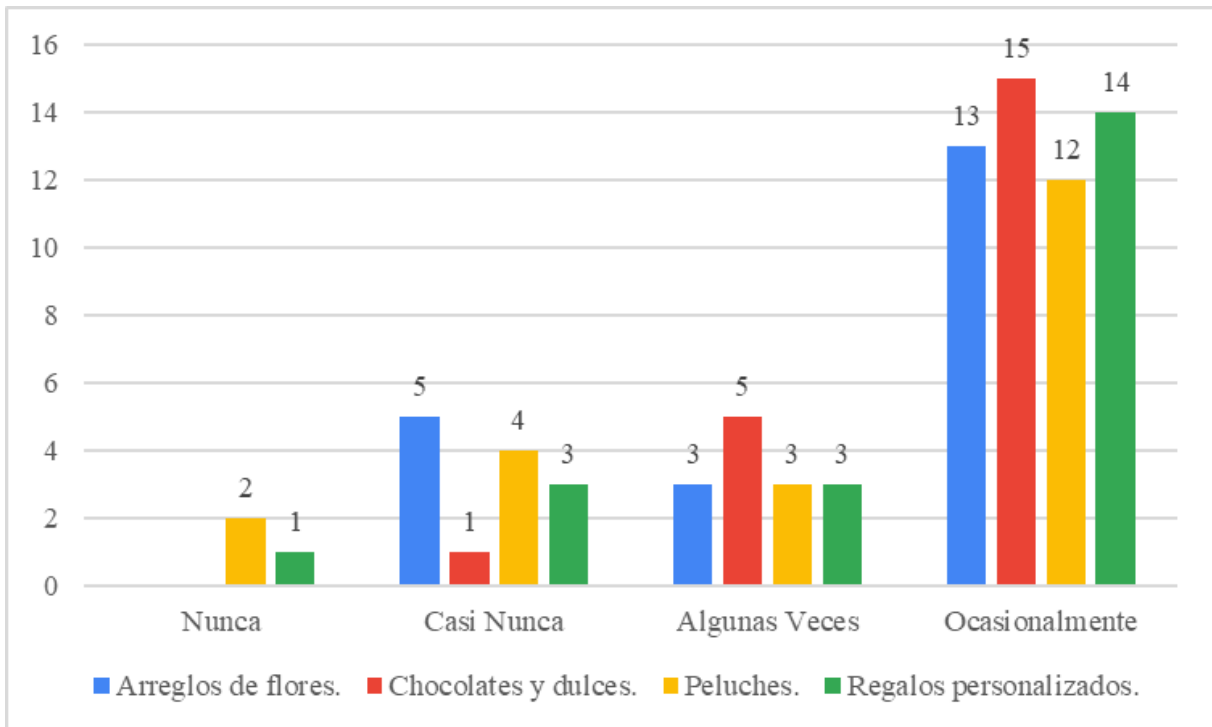
Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Nota: Conforme a los resultados estadísticos descriptivos, el género que predominó fue femenino con una participación del 76,2 %, además se contó con la participación del género masculino en un 23,8 %. **Gráfica 2**

Así también se logra evidenciar que el rango de edades con mayor participación fue de 18 a 24 años, y el menos representativo fue el rango > 46 años. **Gráfica 3**

Gráfica 4.

Teniendo en cuenta los detalles o regalos que usualmente usted utiliza, marque las opciones para ocasión especial.

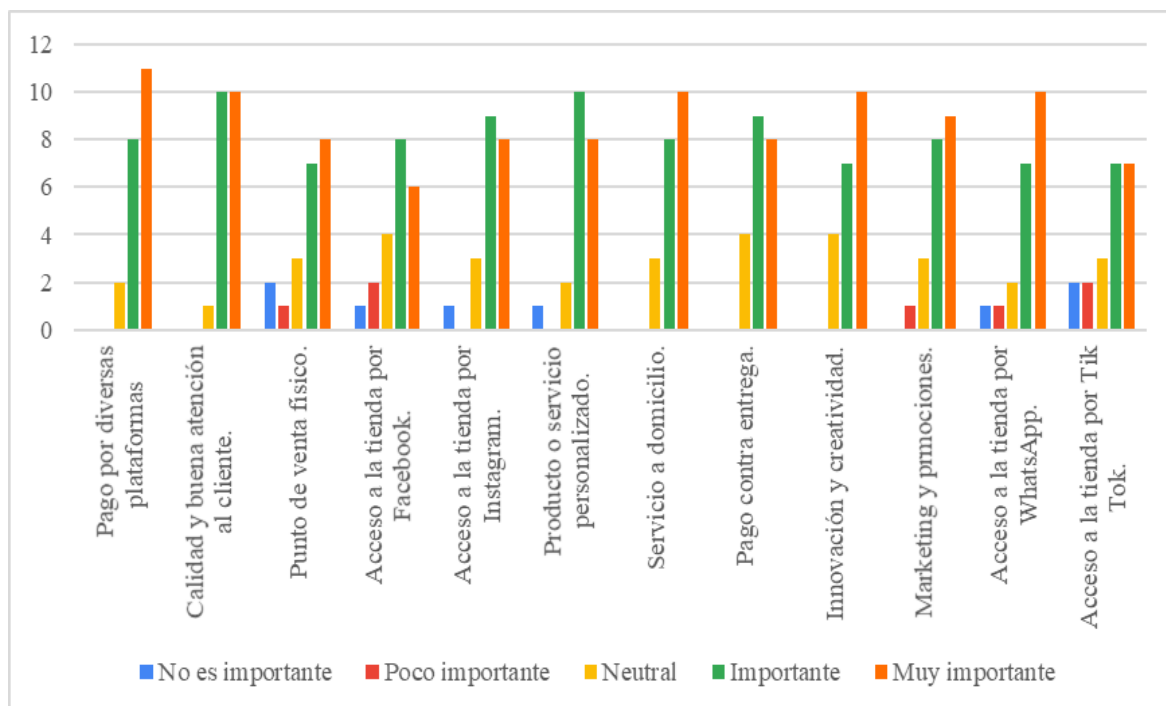


Fuente: (Vega, R. A, 2023)

La gráfica 4, evidencia que los participantes en su mayoría tienen en cuenta comprar para momentos especiales, chocolates, arreglos de flores, peluches y regalos personalizados; de manera ocasional. Otros, nunca tienen en cuenta dar este tipo de detalles y regalos, y algunas veces el detalle que más utilizan son los chocolates y dulces.

Gráfica 5.

Teniendo en cuenta las compras anteriores. ¿Qué factores han sido relevantes para usted realizar la compra?



Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Nota: al momento de realizar una compra de un servicio productos, las personas tienen en cuenta sus gustos o costumbres, pero teniendo en cuenta la compra de detalles y regalos, los participantes manifestaron conforme al pago por diversas plataformas era muy importante, debido a la facilidad de compra y el alto flujo de utilizar pagos en línea. Así también, es muy importante la calidad y la buena atención al cliente, porque son aspectos que llaman la atención comprar al contar con un producto que gustará, y la atención es convincente para hacerlo. Por otro lado, el producto personalizado e innovador, también es importante para los participantes, porque debe ser satisfactorio al momento de comprar. Pero cabe resaltar, que, para otros participantes, no es importante y poco importante la influencia de que exista un punto físico, o el acceso a redes sociales, porque se pueden comunicar directamente sea

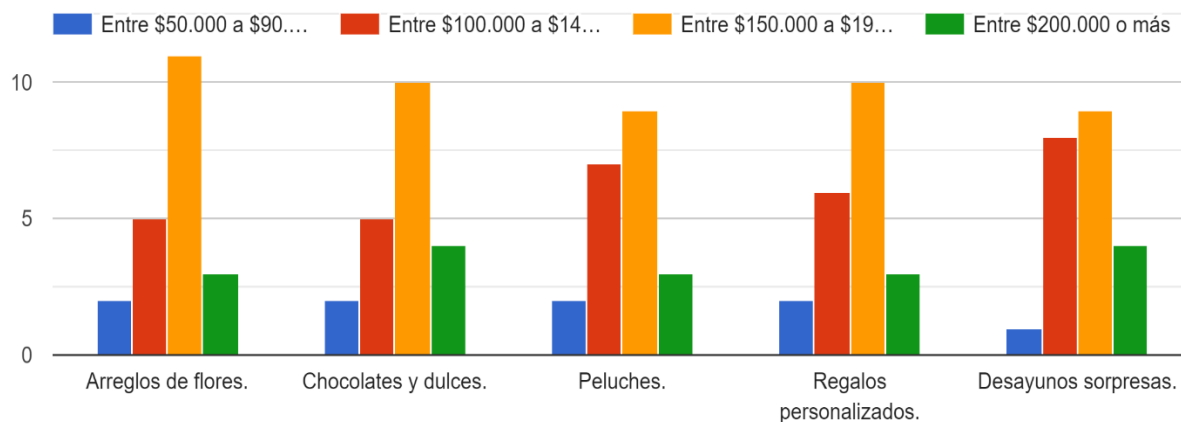
por página web o WhatsApp, pagar por diferentes medios y contar con el servicio a domicilio o contra entrega, aspecto que también ha tomado gran importancia al comprar.

Tabla 5.
Frecuencia pregunta No. 4.

	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Pago por diversas plataformas	0	0	2	8	11
Calidad y buena atención al cliente.	0	0	1	10	10
Punto de venta físico.	2	1	3	7	8
Acceso a la tienda por Facebook.	1	2	4	8	6
Acceso a la tienda por Instagram.	1	0	3	9	8
Producto o servicio personalizado.	1	0	2	10	8
Servicio a domicilio.	0	0	3	8	10
Pago contra entrega.	0	0	4	9	8
Innovación y creatividad.	0	0	4	7	10
Marketing y promociones.	0	1	3	8	9
Acceso a la tienda por WhatsApp.	1	1	2	7	10
Acceso a la tienda por Tik Tok.	2	2	3	7	7

Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Gráfica 6.
Según su experiencia de compra, ¿Cuál ha sido el rango de precio que se ha manejado?



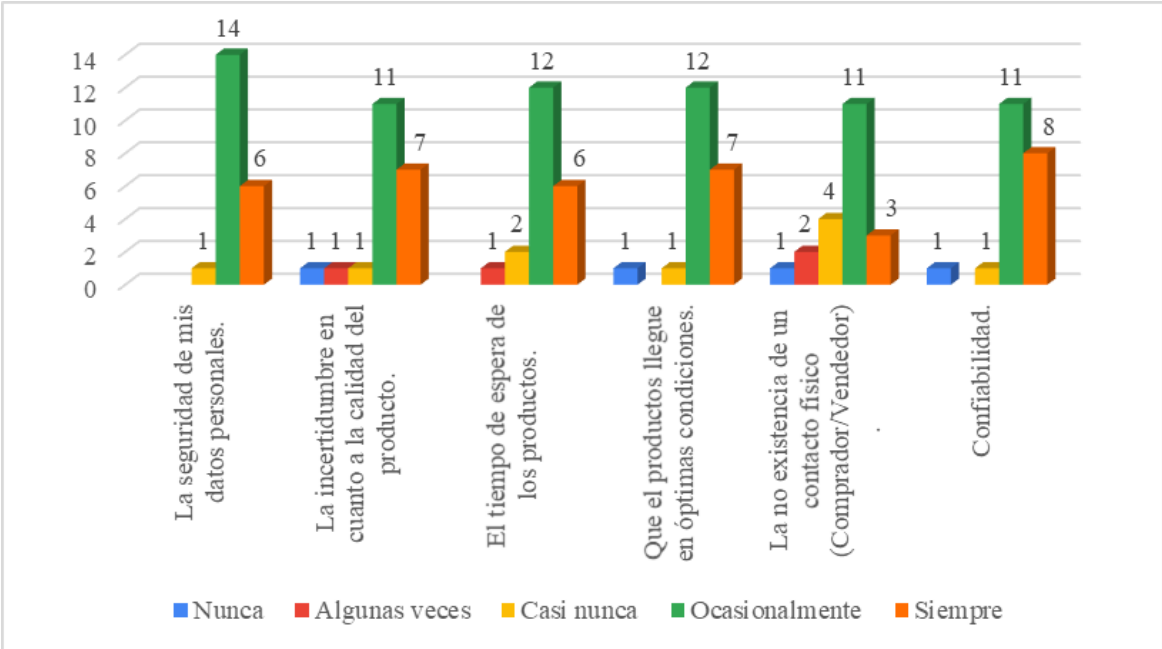
Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Todos los consumidores, perciben un valor de dicho producto o servicio por el cual estará con toda la disposición de obtener. Siendo así, los participantes encuestados según su

experiencia de compra el rango de precios más alto que han manejado entre \$150.000 a \$190.000, ha sido para arreglos de flores, y el rango más bajo desayunos sorpresas entre \$50.000 a \$90.000. Otros participantes, manifestaron que el rango de precios entre los chocolates y regalos personalizados, lo mayor pagado ha sido entre \$150.000 a \$190.000, pero también muchos han encontrado entre todos los detalles y regalos en rangos de precios entre \$50.000 a \$90.000.

Gráfica 7.

¿Cuáles son los factores que más le preocupan en la compra por internet?



Fuente: (Vega, R. A, 2023)

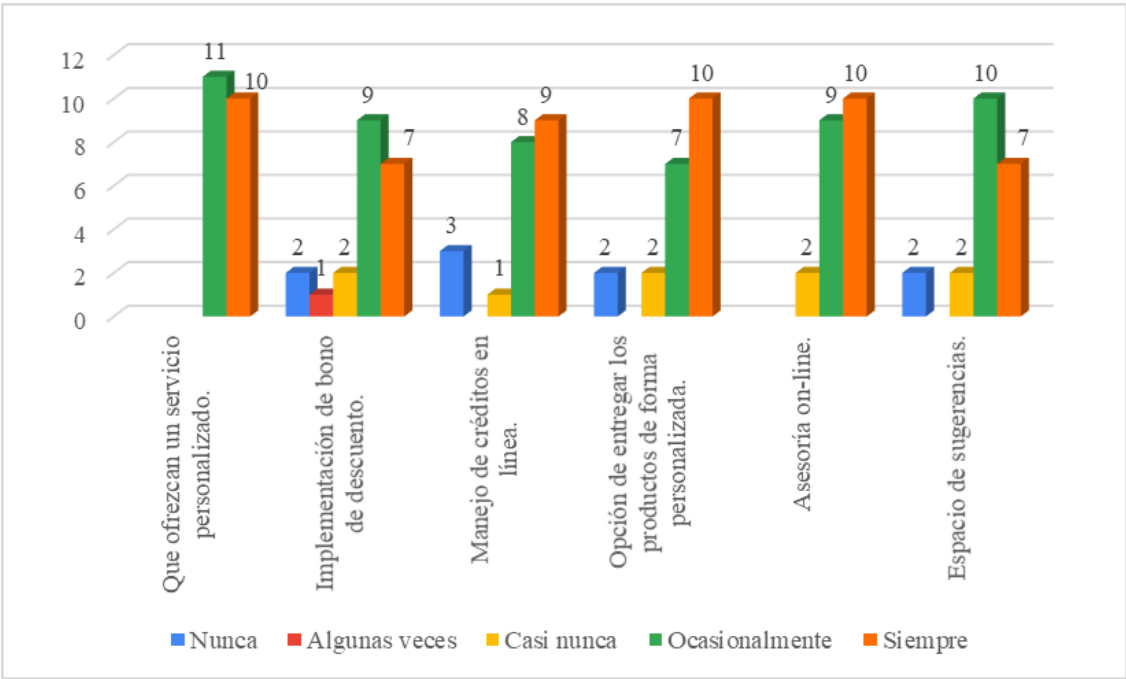
Nota: Hoy en día influyen muchos factores para que las personas decidan realizar compras on-line. Primero, los participantes manifestaron que se preocupan ocasionalmente por la seguridad de sus datos personales, mientras otros dijeron que siempre están pendientes que datos suministran o les solicitan. También, sobre la incertidumbre en cuanto a la calidad del producto, mayormente se preocupan ocasionalmente debido a la importancia que los

productos sean duraderos o efectivos para su utilidad, pero nunca pasan desapercibidos al igual que el tiempo de espera de los productos, muchos de los participantes manifestaron que ocasionalmente se preocupan por la llegada pero que sea en óptimas condiciones.

Por último, se evidencia entre los participantes que no se preocupan por tener un contacto físico al momento de comprar gracias a las especificaciones de los productos, pero ante todo la confiabilidad que ocasionalmente preocupa y siempre queda a la expectativa de lo que pueda suceder.

Gráfica 8.

En relación con la página web, ¿Qué considera usted es importante encontrar?



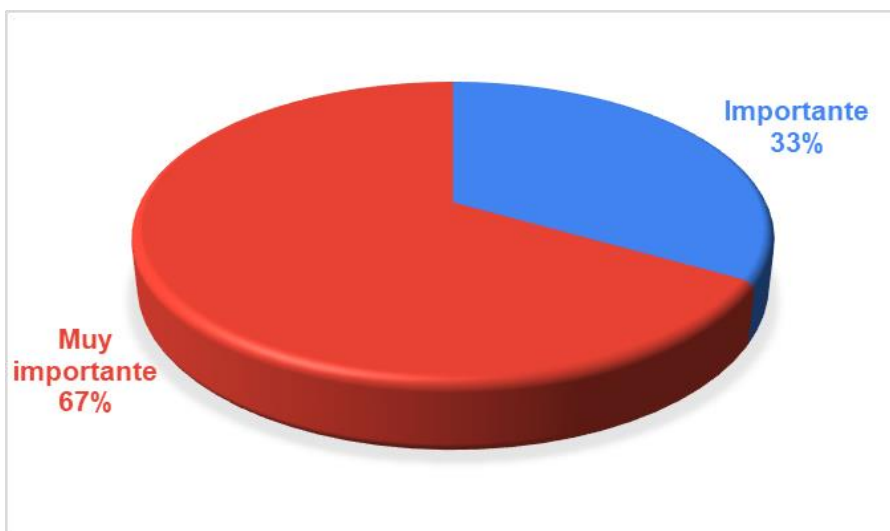
Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Nota: Las personas hoy en día, comprenden que las páginas web son una herramienta representativa de las empresas o emprendimientos. En este caso, los participantes manifiestan que en una página web es importante encontrar siempre un servicio, personalizado, pero es importante siempre que de manera ocasional lo ofrezcan. Por lo

tanto, la opción de entregar los productos de forma personalizada como los (domicilios o servicio contra entrega), encontrar asesorías en línea también es considerado importante porque ocasionalmente manifestaron los participantes necesitan conocer más allá de solo comprar, y así el espacio de sugerencias también toma importancia para algunos de manera ocasional, porque muy poco quieren dejar por escrito o reciben buena atención, mientras otros siempre es importante para dejar claro detalles de la compra sea por agradecimiento o queja.

Gráfica 9.

Para usted, ¿Qué nivel de importancia tiene la asesoría al momento de comprar un producto?



Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Nota: la orientación al momento de comprar un producto es motivo para alcanzar los objetivos de la empresa, es por ello que los participantes manifestaron en un 67 % que es muy importante e importante en un 33 %. Esto significa que, que los clientes en su mayoría necesitan ser orientados, informados, y permite desarrollar buenas relaciones con los clientes actuales, y crear confianza con los clientes potenciales.

7.3 Estrategias de marketing para la empresa Luciérnaga Gifts.

Teniendo en cuenta que se busca mejorar la competitividad de Luciérnaga Gifts, para en sus servicios on-line, y así aumentar las ventas y posicionamiento de la empresa mediante la ejecución de nuevas estrategias de mercado, se crearon las siguientes estrategias:

Tabla 6.
Plan de acción.

	Objetivo estratégico	Meta	Acciones	Indicadores	Recursos	Resultados obtenidos	Responsable
Táctico	Implementar servicio postventa	Agilizar la compra.	-Atender las consultas de los clientes	$\frac{\text{\# de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$	Recurso humano	Clientes satisfechos por la atención.	Gerente
	Ofrecer un servicio inmediato	Mejorar la atención de clientes actuales y potenciales.	-Crear un sistema de respuesta inmediato mínimo de media hora.	$\frac{\text{\# de solicitudes de clientes}}{\text{Total de solicitudes respondidas}} \times 100$	Recurso tecnológico	Los clientes recibirán una atención inmediata	Gerente
	Implementar programa de marketing digital para explotar el mercado	Capacitar al personal sobre marketing digital.	-Consultar empresa que realizará las capacitaciones. -Establecer presupuesto.	$\frac{\text{\# de capacitaciones ejecutadas}}{\text{Total de capacitaciones programadas}} \times 100$	Recurso financiero, humano y tecnológico	Personal capacitado sobre marketing digital.	Gerente

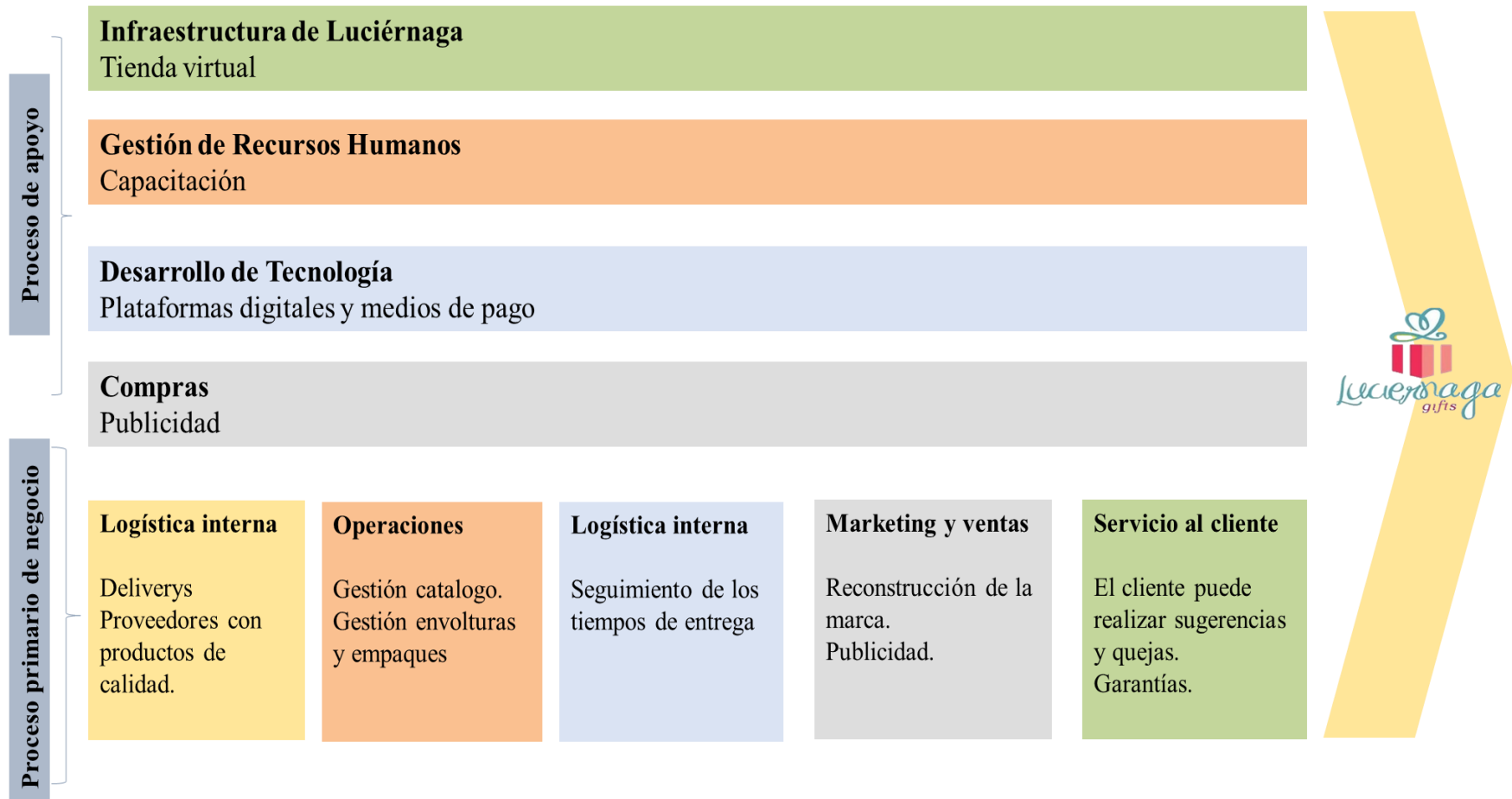
Operativo	Implementar un catálogo digital en las redes sociales	Facilitarle al cliente opciones de productos	-Mostrar las características y especificaciones de los productos. -Mostrar opciones de empaques, envolturas. -Mostrar la opción de servicio a domicilio.	$\frac{\text{Cant. clientes del periodo}}{\text{Cant. clientes periodo anterior}} \times 100$	Recurso tecnológico y humano	El cliente puede revisar como desea el producto	Gerente
	Gestionar las plataformas digitales	Incrementar el tráfico de clientes que visitan las plataformas	Crear un plan de comunicación de las plataformas digitales	$\% \text{ de variación del tráfico de visitas}$	Recurso humano y tecnológico	Efectividad del plan de comunicación aumentando el tráfico de visitas	Gerente
	Incentivar a los clientes potenciales y actuales	Incrementar las ventas en un 60 %	-Realización de descuentos y promociones	$\frac{\text{Vtas. periodo} - \text{Vtas periodo anterior}}{\text{Vtas periodo anterior}} \times 100$	Recurso humano	Aumento de las ventas	Gerente
Mejorar los precios	Optimizar en un 50 % los materiales y materia prima	-Disminuir costos y aprovechar descuentos al por mayor para	$\frac{\text{Materias primas utilizadas}}{\text{Materias primas desperdiciadas}}$	Recurso humano	Aprovechamiento de las materias primas	Área operativa	

Consolidar los tiempos de entrega	Reducir los tiempos de entrega en un 15 %	<p>el suministro de materiales y materia prima.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar puntos de quiebre en los procesos de entrega. -Gestionar los tiempos de preparación. Gestionar los tiempos de entregas. 	$\frac{\text{Número de entregas a tiempo}}{\text{Total de entregas}} \times 100$	Recurso humano	Cumplimiento de entrega mejorando la propuesta de valor	Área operativa
Abordar procesos y controlar la información contable por medio de las TIC	Controlar en un 100 % los registros financieros de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -Registrar los movimientos diarios. -Controlar los gastos y costos. -Procesar toda la información. 	$\frac{\# \text{ de procesos contables automatizados}}{\text{Procesos contables identificados para automatizar}} \times 100$	Recurso humano y tecnológico	Control de costos, gastos e ingresos	Gerente
Lograr procesos eficientes a través de la gestión de las TIC	Desarrollar en un 80 % los procesos con el uso de las TIC	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyar todos los procesos con el uso de las TIC. 	$\frac{\# \text{ de procesos automatizados}}{\text{Procesos identificados para automatizar}} \times 100$	Recurso humano y tecnológico	Procesos eficientes gracias a las TIC	Gerente

Estratégico	Mejorar la imagen de la marca	Cambiar el logotipo de la marca	-Crear un logotipo que el cliente perciba y con facilidad de recordar	$\frac{\text{Clientes recibidos}}{\text{Clientes satisfechos con la imagen}} \times 100$	Recurso humano	Clientes satisfechos con la imagen de la marca	Gerente
-------------	-------------------------------	---------------------------------	---	--	----------------	--	---------

Fuente: (Vega, R. A, 2023)

Figura 10.
Cadena de valor de Luciérnaga.



Fuente: (Vega, R. A, 2023)

8 Conclusiones

El presente trabajo permitió identificar el contexto real del marketing relación al mercado de regalos y detalles Online, y actualmente es muy popular y fácil de acceder gracias a la implementación de las redes sociales que han ayudado a potencializarlo. Conforme a lo indagado, el sector muestra grandes oportunidades primero de acceso y segundo la rentabilidad porque en el transcurso del año todos son de celebración como cumpleaños, fechas especiales o el motivo de demostrar cariño, amor y afecto, y actualmente una empresa aprovechando las diferentes formas de llegar a sus clientes pensando en ellos, en su satisfacción y en la calidad tanto del producto como la atención.

Conforme al segundo objetivo, donde llevó a cabo la exploración de mercado y características de la competencia del mercado de regalos y detalles Online, el perfil de los clientes es ocasional y regulares, debido a que compran de manera ocasional o compran en luciérnaga y también en la competencia, pero siempre preocupándose y teniendo en cuenta cuáles son sus principales necesidades por suplir.

Respecto al tercer objetivo, se realizó la proposición de estrategias de marketing para la empresa Luciérnaga Gifts a partir de un plan de acción, donde se propusieron estrategias de tipo estratégico, táctico y operativo. Las estrategias planteadas, se crearon pensando en cada punto que puede mejorar e incluir la empresa para lograr mayor competitividad en el mercado ante los competidores actuales como Maty Sorpresas, Dulce amor y Roseti, y así ampliar sus clientes y potencializar los futuros, pensado en las necesidades actuales y sus deseos lo que a su vez incrementa las ventas y recompras.

9 Recomendaciones

Para una próxima investigación, se recomienda ampliar la muestra y trabajar por grupos los rangos de edades, para conocer más detalladamente para conocer los clientes actuales y potenciales en cada categoría, esto permite apreciar una amplia participación.

Se recomienda, además, replantear y extender las preguntas establecidas en la encuesta para un próximo estudio que vaya directamente dirigidas a cada grupo sea de clientes actuales y aparte los potenciales.

A nivel de empresa se recomienda a Luciérnaga Gifts, implementar el plan de acción que aborda las estrategias específicas para mejorar la competitividad, la capacidad de integrarse en campo on-line y esto a su vez, les permitirá crear valor al momento de prestar sus servicios.

10 Referencias

Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundical de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorral (p. 289) .

Campo Televisión. (2 de Febrero de 2023). *Masiva participación en jornada de formalización de estrategia Santa Marta+Formal+Competitiva*. Obtenido de canalcampotv.com: <https://canalcampotv.com/2023/02/02/masiva-participacion-en-jornada-de-formalizacion-de-estrategia-santa-martaformalcompetitiva/>

Congreso de Colombia. (12 de Octubre de 2011). *Ley 1480 Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de función pública:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de la República. (18 de agosto de 1999). *Ley 527, “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”*. Obtenido de función pública:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Congreso de la República. (17 de Octubre de 2012). *Ley Estatutaria, Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Obtenido de función pública:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Echeverría, G. (2008). *Marketing en Internet*. . Argentina: M.P. Ediciones. (p. 27-28) .

Franco, j; Montoya, M & Urrego, D. (2017). *Estudio de mercado Madama "Regalos personalizados" - Monografía*. Obtenido de repository.uniminuto:
<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5058/1/MADAMA%20TESIS.pdf>

Fundación Aquae. (16 de Enero de 2021). *La metodología design thinking: definición y fases*. Obtenido de fundacionaquae.org: <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>

Google Forms. (2018). *Software de administración de encuestas* . Obtenido de workspace.google.com: https://workspace.google.com/intl/es-4191p/forms/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=latam-CO-all-es-dr-bkws-all-all-trial-e-dr-1605540-LUAC0012056&utm_content=text-ad-none-any-DEV_c-CRE_479485704182-ADGP_Desk%20%7C%20BKWS%20%20EXA%20%7C%20Tx

ICEX. (2023). *España Exportación e Iversiones*. Obtenido de ecex.es:
<https://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=578532>

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.

MD Marketing Digital. (2019). *Concepto de marketing digital*. Obtenido de mdmarketingdigital.com: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Ministerio de la Protección Social. (22 de Agosto de 2007). *Resolución 2905 de 2007 Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de*

inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de las especies bovina y bufalina destinados para el consumo humano y las disposiciones . Obtenido de minalud:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%202905%20de%202007.PDF>

Morales, M. (2013). Planeación Estratégica: ¿Por qué la investigación de mercado es un elemento clave? *Axeleratum*, Axeleratum.

Ocaña, H. R. (2012). *Dirección estratégica de los Negocios*. Buenos Aires: Ediciones Pearson Dunken.

Parmerlee, D. (2006). *La preparación del plan de marketing*. España: Granica.

Pasquali, M. (15 de Febrero de 2023). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. Obtenido de es.statista.com:

<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Presidente de la República de Colombia. (11 de septiembre de 2000). *Decreto 1747, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales*. Obtenido de función pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4277>

Presidente de la República de Colombia. (11 de Abril de 2016). *Decreto 587 "Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se reglamenta el*

artículo 51 de la Ley 1480 de 2011". Obtenido de función pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69037>

Tamayo, M & Tamayo. (2003). *El Proceso de La Investigación Científica*. México:
Limusa.

Vega, R. A. (2023). *Plan de Marketing Luciernaga Gifts*. Obtenido de Universidad Antonio
Nariño.

Zikmund, W & D'Amico, M. (2001). *Marketing, Volumen I*. México: Thomson.

11 Anexos

11.1 Anexo 1

Encuesta- Plan de Marketing Luciérnaga Gifts

Luciérnaga Gifts - Fábrica de sorpresas (Regalos y detalles).

La presente encuesta es un instrumento que se desarrolló en el marco de la asignatura trabajo de grado, y los datos tendrán un manejo estrictamente académico. En virtud de la Ley Estatutaria 1581 del 2012 mediante la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales, y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013; autorizo el almacenamiento y uso de los datos reportados en este formulario.

- Sí.
- No.

1. Género

- Femenino.
- Masculino.**

2. Su edad comprende entre:

- 18 - 24 años.
- 25 - 34 años.
- 35 - 45 años.
- > 46 años.

3. Teniendo en cuenta los detalles o regalos que usualmente usted utiliza, marque las opciones para ocasión especial.

Nunca (Ninguna vez)	Casi nunca (Alguna vez al mes)	Algunas veces (Tres veces al mes)	Ocasionalmente (4 ó más veces al mes)
---------------------------	--------------------------------------	---	--

Arreglos de flores.

Chocolates y dulces.

Peluches.

Regalos personalizados.

4. Teniendo en cuenta las compras anteriores. ¿Qué factores han sido relevantes para usted realizar la compra?

(1) No es importante	(2) Poco importante	(3) Neutral	(4) Importante	(5) Muy importante
-------------------------	------------------------	-------------	----------------	-----------------------

Pago por diversas
plataformas.

Calidad y buena atención
al cliente.

Punto de venta físico.

Acceso a la tienda por
Facebook.

Acceso a la tienda por Instagram.
 Producto o servicio personalizado.
 Servicio a domicilio.
 Pago contra entrega.
 Innovación y creatividad.
 Marketing y promociones.
 Acceso a la tienda por WhatsApp.
 Acceso a la tienda por Tik Tok.

5. Según su experiencia de compra, ¿Cuál ha sido el rango de precio que se ha manejado?

Entre \$50.000 a \$90.000	Entre \$100.000 a \$140.000	Entre \$150.000 a \$190.000	Entre \$200.000 o más
---------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------

Arreglos de flores.
 Chocolates y dulces.
 Peluches.
 Regalos personalizados.
 Desayunos sorpresas.

6. ¿Cuáles son los factores que más le preocupan en la compra por internet?

(1) Nunca	(2) Algunas veces	(3) Casi nunca	(4) Ocasionalmente	(5) Siempre
-----------	-------------------	----------------	--------------------	-------------

La seguridad de mis datos personales.
 La incertidumbre en cuanto a la calidad del producto.
 El tiempo de espera de los productos.
 Que el producto llegue en óptimas condiciones.
 La no existencia de un contacto físico (Comprador/Vendedor).
 Confiabilidad.

7. En relación con la página web, ¿Qué considera usted es importante encontrar?

(1) Nunca	(2) Algunas veces	(3) Casi nunca	(4) Ocasionalmente	(5) Siempre
-----------	-------------------	----------------	--------------------	-------------

Que ofrezcan un servicio personalizado.

Implementación de bono de descuento.

Manejo de créditos en línea.

Opción de entregar los productos de forma personalizada.

Asesoría on-line.

Espacio de sugerencias.

8. Para usted, ¿Qué nivel de importancia tiene la asesoría al momento de comprar un producto?

- (1) Sin importancia.
- (2) De poca importancia.
- (3) Neutral.
- (4) Importante.
- (5) Muy importante.



**GRACIAS
POR SU TIEMPO**

Fuente: Elaboración propia.