

**Plan de mercadeo para el diseño e implementación de un portal web para el comercio  
Online en el municipio de Agua De Dios**

Diana Carolina Duarte Murcia

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

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS

Armenia septiembre de 2019

**Plan de mercadeo para el diseño e implementación de un portal web para el comercio  
Online en el municipio de Agua De Dios**

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

Diana Carolina Duarte Murcia

Director de proyecto

José Ever Castellanos Narciso

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS

Armenia, Septiembre de 2019

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, y permitirme llegar a este momento, seguidamente a mi familia quienes han sido un apoyo en el transcurso de vida profesional y laboral.

Diana Carolina Duarte Murcia

## INDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	11
Introducción.....	12
Título de la investigación.....	13
Capítulo 1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	13
a. Importancia de la investigación.....	14
b. Planteamiento del problema.....	14
c. Formulación del problema .....	16
d. Justificación de la investigación.....	16
e. Justificación metodológica.....	17
f. Justificación practica.....	18
g. Alcances y limites.....	18
Capítulo 2 MARCO REFERENCIAL .....	19
a. Marco teórico .....	19
1. Que es el plan de marketing.....	19
2. Fundamentos y tendencias del marketing digital.....	20
3. Estrategia de marketing digital.....	24
4. Herramienta del marketing digital .....	26
i. Herramientas de Marketing digital viral.....	26
ii Herramientas de Marketing Digital para la variable Promoción .....	27
b. Marco legal.....	30
1. Estatuto del consumidor.....	30
c. Marco espacial Historia de Agua de Dios y ubicación.....	31

1. Ubicación...	31
	2. Historia 31
d. Marco temporal...	34
Capítulo 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN...	34
a. Objetivo general de la investigación...	34
b. Objetivos específicos...	34
c. Estudio de categorías...	35
d. Tipo de estudio...	35
e. Método...	36
f. Técnicas de recolección de información...	36
g. Contenido...	37
1. Análisis Institucional	44
H. Plan de Marketing	45
1. Oportunidad del negocio	45
i. Servicio ofrecido	45
2. Objetivos del marketing	45
3. Estrategia de mercadeo	46
4. Segmentación	46
i Segmentación Geográfica	46
ii Segmentación Demográfica	47
5. Marketing mix	47
i. Producto o servicio	47
	ii Precio 48

	6
	iii Plaza 49
	iv Promoción 49
6. Plan de gestión de operaciones .....	50
1. Proveedores tecnológicos.....	50
2. Proveedores digitales.....	51
7 Descripción de procesos.....	52
1. Proceso general de servicio .....	52
2. Proceso interno del servicio... ..	52
8. Plan de capacitación .....	53
9. Análisis financiero.....	53
Capítulo 4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
a. Presentación de los resultados.....	56
b. Análisis de resultados... ..	57
c. Conclusiones... ..	58
d. Recomendaciones... ..	59
e. Material Electrónico .....	61
1. Referencia de páginas en el world wide web .....	61
Anexos... ..	62
Anexo 1 encuestas... ..	62
Anexo 2. Entrevista a la alcaldesa.....	63
Ficha técnica dela encuesta .....	66

## INDICE DE GRAFICAS

Grafica1- Pregunta de la encuesta: .....	38
Grafica 2- Pregunta de la encuesta: .....	39
Grafica 3- Pregunta de la encuesta: .....	39
Grafica 4- Pregunta de la encuesta .....	40
Grafica 5... Pregunta de la encuesta .....	40
Grafica 6... Pregunta de la encuesta .....	41
Grafica 7 Pregunta de la encuesta .....	42
Grafica 8 Pregunta de la encuesta .....	43

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen:1 Diferencias de la evolución del marketing.....	20
Imagen 2: fases de una estrategia de marketing digital.....	25
Imagen 3: iglesia y parque principal... ..	31



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversiones al inicio de la actividad.....	54
Tabla 2: Gastos fijos Mensuales.....	54
Tabla 3: Ingresos proyectados anuales.....	55
Tabla 4: Resultado Bruto de la operación .....	55

## TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1 Ficha técnica encuesta.....	62
ANEXO 2 Entrevistas a la señora alcaldesa .....	66

## Resumen

El municipio de Agua de Dios está ubicado en el departamento de Cundinamarca a 114km de La ciudad de Bogotá, presenta una problemática económica en gran parte por estar catalogado en la historia como el albergue de los enfermos de Hansen, esto en historia es llamativo , pero hoy en día se vuelve un inconveniente grande para el desarrollo de este municipio la falta de inversión en las vías, los escasos recursos gubernamentales y el incipiente turismo no permite avanzar a los habitantes y comerciantes , adicional genera que los interesados en invertir no lo hagan entre otros factores que en la investigación se mencionaran, el objetivo es tratar la situación del municipio y mediante un plan de mercadeo enfocado al desarrollo de un portal web ayudar al desarrollo económico del municipio partiendo de que en un mundo tan competitivo, ya no basta con tener tu tienda física, si se quiere destacar y diferenciar del resto, necesita hacerlo de forma virtual el mejor escaparate es la web, la mejor publicidad que puede tener es a través de Internet puede estar en cualquier parte, a cualquier hora y llegar a cualquier público sin moverse de donde está, generando una sana competencia reconocimiento en general del comercio del municipio y contribuyendo al incremento significativo en las ventas atrayendo nuevos mercados y aumentando sus ganancias.

## **Introducción**

El siguiente documento contiene un plan de marketing el cual se condensan las principales estrategias para Mejorar el mercadeo en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, mediante la implementación de un portal web.

Este plan de marketing está basado en un estudio realizado para justificar la necesidad de la aplicación de un mejoramiento para lograr una expansión de nuevos mercados que beneficien a los pequeños y medianos comerciantes en Agua de Dios, como a la población en general al tener más negocios y variedad para obtener los productos de acuerdo a sus necesidades en un solo lugar.

De esta manera se formulará una solución acorde a las normas vigentes de protección al consumidor y leyes que aparan el comercio online, como a su vez lo referente a un buen desarrollo y surgimiento de marketing.

Se determinará mediante enuestas la necesidad que tiene los comerciantes de buscar otras alternativas para potencializar las ventas, se evaluara mediante la matriz DOFA , las debilidades y amenazas que se podrían contar a la hora de implementar el portal WEB, y mediante el plan de marketing se evaluara los servicios ofrecidos, los costos que generaría para los comerciantes, cuales serian las estrategias y la segmentación del mercado, adicional se analizaría cuales serian las utilidades esperadas si se implementara el portal WEB.

### **Título de la investigación**

Plan de mercadeo para el diseño e implementación de un portal Web de comercio Online en el municipio de Agua de Dios, Cundinamarca.

## **Capítulo 1. Antecedentes del problema**

### **A. Importancia de la investigación**

La investigación a realizar surge ante la necesidad de la re activación del mercado en general en el Municipio de Agua de Dios y de las innumerables dificultades que tienen a la hora de comercializar sus productos debido a la alta competencia, esta idea de comercialización por internet brindaría una nueva dinámica de mercado en el municipio, generando empleos e incentivos al turismo, ya que dentro del municipio no existe una zona comercial específica para estas actividades.

Los diferentes comerciantes se han encontrado con dificultades al querer ‘modernizar’ esta ciudad incursionar en grandes superficies, y aumentar sus ingresos, sin abandonar su lugar de residencia, además de no tener que hacer más inversiones en infraestructura o asumir otros costos adicionales a los que ya asumen por tener un espacio físico de la comercialización de sus productos.

Es de esta manera que se da el motivo de esta investigación para llegar al punto de cómo realizar todo esto y a su vez no generar más gastos a los propietarios, generar empleo y sacar un beneficio para todos.

### **B. Planteamiento del problema**

Agua de Dios es un municipio con un aparato productivo extremadamente débil, ya que no existen industrias; su comercio, contadas excepciones, tiene una estructura tradicional, y posee una economía de tipo salarial, es decir fundamentada en los ingresos que perciben los enfermos (subsidios), los pensionados (mesadas) y los trabajadores de las diferentes entidades del Estado,

lo cual la hace vulnerable a los cambios, re estructuraciones o desapariciones de las instituciones, o empresas del orden estatal que le sirven de sustento. Su incipiente turismo está en proceso de fortalecimiento y de convertirse en la nueva vocación económica de Agua de Dios, como generador de empleo y de riqueza colectiva, es preocupante no contar con un músculo económico sólido, la falta de proyectos que apoyen al comerciante ha llevado que los propietarios de pequeños negocios tengan que cerrarlos, y los pocos que siguen de pie han tenido que encarecer los productos, ya que los propios habitantes al no tener muchas opciones ni variedad prefieren desplazarse a municipios aledaños en busca de suplir sus necesidades, de esto continuar así podría caer el municipio en un monopolio donde solo dos o tres comerciantes puedan seguir sosteniendo sus negocios, no exista una libre competencia y la economía en general de caiga trayendo consigo un retraso económico en otros aspectos del municipio, adicional que se dispararía la informalidad y la inseguridad al verse los habitantes sin fuentes de ingresos.

Consciente de lo anterior, se busca proponer un plan de mercadeo para establecer la metodología basada en los conceptos del Comercio electrónico que permita posicionar las empresas del sector comercial, en la venta, de ropa, zapatos accesorios, entre otros, aprovechando mediante un portal web todas las bondades de internet y convirtiendo ese desarrollo en una ventaja competitiva para sus negocios

La estrategia web de la mayoría de las empresas del sector que se publican en Internet, no se fundamentan en una debida sistematización de tareas para su desarrollo. Es decir, se están creando los sitios web en cortos períodos de tiempo haciendo caso omiso a un adecuado entendimiento de los objetivos de negocio que la empresa persigue, a estrategias claras de

mercadotecnia y procedimientos que garanticen la integridad y mantenimiento del sistema a mediano y largo plazo.

De ahí la necesidad de la realización de un plan de mercadeo para someter estos procedimientos a un esquema referencial que de alguna forma estandarice su desarrollo.

### **C. Formulación del problema**

Teniendo en cuenta que Agua de Dios es un municipio reconocido por haber sido el lugar de concentración de enfermos de Hansen y en la actualidad tener deficientes en las vías de acceso, poseer pocas fuentes de trabajo y tener un alto índice de informalidad ¿Es viable determinar mediante un plan de mercadeo la realización e implementación de un portal web en el municipio de Agua de Dios para el año 2019?

### **D. Justificación de la investigación**

El presente plan de mercadeo se lleva a cabo con el fin de identificar el nivel de inmersión que tiene el comercio electrónico en los modelos de negocio de las Pequeñas y Medianas Empresas del municipio de Agua de Dios. Las empresas han empezado a transformar sus modelos de negocio para adaptarse al uso del internet como herramienta que potencie su negocio, pues las crecientes tendencias en el comercio mundial se ligan cada vez más al internet y al uso de éste como medio para llegar a las personas de manera más eficaz brindando experiencias nuevas a los consumidores., ya que facilita las relaciones comerciales, pues estas pueden realizarse las 24 horas del día, los 365 días del año, facilita el soporte al cliente, se propicia un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes, los compradores no tienen que movilizarse a los comercios, ahorrándose tiempo y el dinero del transporte, se promueve la fidelidad de los clientes, a consecuencia de los puntos anteriores, provee a los



comerciantes una mayor facilidad para entrar en nuevos mercados, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez, facilita la creación de mercados y segmentos totalmente nuevos, puede facilitar la venta directa de productos a los clientes, pues se reduce la necesidad de múltiples intermediarios, se incrementa la habilidad de los consumidores de obtener información sobre productos y precios.

Como consecuencia del punto anterior, el comercio electrónico puede llevar a intensificar la competencia de precios. Como podemos ver, sería bastante provechoso que esta forma de comerciar se pudiera llevar acabo en toda Colombia, pues beneficiaría a comerciantes y compradores y podría ser un medio para revitalizar la economía del país. Con este plan de mercadeo se busca determinar si es factible la puesta en marcha de tiendas de comercio electrónico en el ámbito local

Además, este estudio pretende proveer de información útil tanto a comerciantes interesados en expandir sus operaciones a la esfera electrónica, como a aquellas personas que seguramente serán los responsables de desarrollar e implementar las plataformas necesarias para que esto sea posible.

### **E. Justificación Metodológica**

Para este plan de marketing e utilizarán diferentes métodos tales como son:

- Encuestas
- Casos reales de impedimento
- Revisión del mercadeo para este tipo de municipios.

### **F. Justificación práctica**

De acuerdo a las diferentes problemáticas expuestas por los comerciantes actuales e idea de inversión se plantearán objetivos alcanzables para lograr un acuerdo y un mejoramiento para ayudar a los comerciantes, tanto en las ideas de negocio, mejoramiento disminución de costos, aumento de ventas, mayor publicidad y mercadeo para impulsar mucho más en el general el municipio de Agua de Dios.

### **G. Alcances y límites**

La plataforma Online, busca interactuar con el usuario brindándole servicios de consultas, solicitudes, informar sus quejas e inconformidades por medio del whatsapp. Y mensajes internos, De igual manera la información será precisa y oportuna tanto al usuario como al empresario para él envió de sus pedidos y el control interno de los registros.

El sistema de información planteado pretende eliminar la necesidad de realizar cruces de bases de datos actuales, centralizando la información de los clientes e inconsistencias en una sola base de datos y un formulario que permita al usuario la visualización de todos estos campos al tiempo y permita una atención oportuna y eficaz cliente a través de su petición ingreso de su solicitud.

Algunas de los limitantes son:

- El poco conocimiento del uso de las nuevas tecnologías, dificultaría realizar una respuesta oportuna y precisa de lo que desea adquirir la persona, si no se tiene una capacitación profunda del uso de cada uno de los enlaces y vínculos de la página.
- El ingreso de datos por parte del usuario, al momento de realizar su pedido, deberá ser concreto y completo, de lo contrario será rechazada su petición.

## Capítulo 2. Marco referencial

### A. Marco Teórico

**1. Que es el plan de marketing.** Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Esta definición podríamos completarla con la que hace Luis Ángel Sanz de la Tajada: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”

Partiendo de estas definiciones, que personalmente me parecen acertadísimas, desarrollaremos el contenido que debe tener un plan de marketing.

Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, quiero señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan de marketing adecuado son notables:

- Se cuenta con una estrategia.
- Facilita la toma de decisiones.
- Se determinan unos objetivos.
- Se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos.
- Acota y enmarca las propias acciones.

- Determina la inversión y los posibles beneficios.

**2. Fundamentos y tendencias del Marketing Digital.** Según el OMExpo la Feria-Congreso más importante acerca del Marketing Digital y la Publicidad Online en España 2010, el Marketing Digital es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet, Internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital. El marketing ha evolucionado desde al marketing analógico al digital, aquí vemos las diferencias en su evolución:

Imagen:1 Diferencias de la evolución del

ANALOGICO	DIGITAL
Mensajes	Experiencias
Monólogo	Dialogo interactivo
Impactos	Valor añadido
Campañas	Planes relacionales

Fuente: OMExpo 2010

En conclusión, la principal diferencia que encontramos entre el marketing tradicional y el marketing digital es la respuesta directa que podemos encontrar en todas las acciones de Internet que tengan como objetivo crear conciencia de marca, generar tráfico a la Web, o simplemente generar registros por medio de clics, así como persuadir en una venta. A su vez esta es la principal razón para que las empresas incrementen sus presupuestos en medios interactivos, año tras año

El IAB nos muestra otras razones por las cuales las empresas han decidido invertir en Internet:

- Es el medio que más crece

- Alta penetración
- Notable cobertura
- Excelente afinidad
- Ilimitada creatividad
- Capacidad de segmentación
- Natural interactividad

Debido a la fragmentación de los medios de comunicación el consumidor ya no solo consume medios tradicionales o medios masivos (radio, televisión, cine, revistas especializadas, periódicos, etc.) sino que además consume medios online. Podemos diferenciar la posición del usuario cuando consume medios offline que la posición es pasiva, el usuario no se percata a veces de la publicidad, sin embargo, cuando está delante de una pantalla táctil u ordenador él decide que ver un estudio de John Chandler Pepeljank del Atlas Institute da testimonio, los consumidores gastan una media de 26 horas al mes en los medios online persiguiendo diferentes objetivos. Según estimaciones de la consultora Zenith Optimedia superan a un medio tan tradicional como la radio. Supone una inversión global del 9,4% de la tarta, solo sobrepasado por la televisión, la prensa y las revistas. Una inversión de estas proporciones requiere un seguimiento, revisión y optimización por parte de los responsables de marketing.

En la actualidad, la industria publicitaria está tratando de estandarizar, optimizar y demostrar la eficacia de este tipo de estrategias, haciéndolas más comprensibles y accesibles a los anunciantes, y para ello se han propuesto la difícil tarea de tratar de convertirla en una métrica de planificación, control, y retorno de la inversión (ROI, Retorno sobre la inversión) permitiendo calcular el coste del Engagement, buscando vinculación con mis visitantes, a través de nuevas

métrica, suscriptores, promedio de comentarios, porcentaje de visitantes repetidores, links entrantes, registros generados, tiempos de visitas, ventas alcanzadas, entre otros

Hasta hace unos años, la condición necesaria para competir en el mundo digital era atraer el suficiente tráfico de calidad hacia los portales Web y ser capaz de convertir este tráfico en algún tipo de beneficio para la empresa. Primero fue la usabilidad, los sitios Web para tener éxito debían diseñarse de manera óptima; lo mejor es no hacer pensar al usuario, un sitio Web debe ser como una máquina dispensadora: llegas, metes las monedas, seleccionas la bebida, y listo. Profundizando un poco más en esta idea supimos que la información también necesitaba ser funcional y estar bien desarrollada para que fuera relevante a los usuarios, ofreciéndoles una mejor experiencia y facilitando la interacción. Después comprendimos que la funcionalidad por sí sola no basta y que un buen sitio debe llamar a la acción. Al fin y al cabo estamos en la red para hacer negocio y si tomamos muchas de las bases anteriores y le añadimos una mayor comprensión de los procesos de venta, (y de compra) podemos ser más persuasivos. Las marcas tienen que hacer esfuerzos en como captar a sus clientes, El consumidor mantiene una posición activa con los medios digitales, cada vez más informado y crítico, analiza y compara ofertas a su alcance, los consumidores se han vuelto poco obedientes, tienen mayor control y cada vez más demandan un mayor compromiso de las marcas, esto realmente es la consecuencia por las fórmulas de comunicación más tradicionales, basadas en marketing intrusivo, en el cual las campañas de marketing han perdido eficacia, por un entorno en donde reina la saturación de medios y la fragmentación de las audiencias, todo esto hace más difícil la conexión con el target. Continuando con la evolución del marketing digital entontáramos que nace la Web 2.0.; conceptos como blogs o redes sociales ya no son extraños y aparecen en las acciones de marketing de las empresas, sitios Web como Facebook, Twitter o YouTube, eran casi

desconocidos y ahora cuentan con millones de visitantes diarios. Esto es lo que se ha dado a llamar la Web 2.0 con nuevos esquemas de relaciones en los que los consumidores adquieren un nuevo protagonismo por diferentes razones: producen o comparten información, se convierten en líderes de opinión, añaden sus votos para premiar o castigar sus contenidos preferidos o menos gustados, entre otros. En la Web 2.0, la clave está en la interactividad, los medios evolucionan y amplían sus capacidades, a Internet se suma el teléfono móvil y dispositivos portátiles, la nueva frontera está en la ubicuidad del contacto. Decía Joost Van Nispen en una conferencia de Julio de 2008 “la pantalla táctil era una puerta de entrada a contenidos digitales”, ahora nuestra audiencia se mueve a través de estos aparatos interactivos, los cuales forman parte de nuestra rutina. Un ciudadano puede leer el periódico en medios online así como hacer la cesta de la compra por medio de Internet, contratar su seguro de coche, o comprar libros o música a través de medios digitales. Pero Internet con todo su potencial no es el único actor de la nueva estrategia de marketing interactivo, dispositivos como el teléfono móvil, se muestran como canales innovadores en la convergencia de Internet. También una amplia gama de dispositivos inalámbricos, tabletas, iPods, consolas portátiles pueden ofrecer una nueva línea de comunicación con el cliente en un futuro muy cercano. Nuestro público está más disperso y está más informado. Las empresas tienen que saber concentrarlo para saber qué acción es la más rentable. Lo que tenemos que hacer es ofrecer calidad en el mensaje transmitido que aporte valor, conocer profundamente al target al que nos dirigimos, su comportamiento hábitos, sus necesidades, sus motivaciones, y por último y no menos importante controlar todas nuestras acciones, no cabe duda que hay que hacer testeos de todo lo que podamos para redirigir mejor nuestras acciones, Internet es un medio económico para realizar testeos, y así poder maximizar nuestro ROI en cada acción.

**3. Estrategia de Marketing Digital.** Las combinaciones de medios y posibles acciones son muy numerosas, pero se puede empezar con analizar los componentes más habituales y básicos para ir explotando campañas. El primer paso para integrar el marketing interactivo en la estrategia, es con la construcción de una Web, después las acciones de promoción del site, SEO , SEM , compra de links, después el uso de diferentes formas publicitarias, con la generación de estrategias de pull marketing, para pasar posteriormente a las acciones más habituales como los blogs corporativos, las comunidades virtuales y el marketing viral, para terminar reflexionando sobre otros medios interactivos como el mobile marketing (SMS) , wireless marketing o marketing de proximidad).

En una campaña de Marketing Digital se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio. Podemos decir que se persiguen 4 objetivos:

1. Encontrar a los clientes potenciales
2. Llevarlos al sitio Web de la campaña
3. Convertir a estos visitantes en clientes
4. Medir los resultados y maximizar el RO

A continuación, se ilustran las fases de una estrategia de marketing digital:

Imagen 2: fases de una estrategia de marketing digital



Fuente: ¿Qué es SEO y qué no es SEO? Junio 14 de 2010



En las primeras dos fases utilizamos técnicas del marketing online como:

- Optimización del sitio Web al que llamamos SEO.
- Optimización de publicidad al sitio Web al que llamamos SEM.
- Marketing de afiliación, sistemas de comisiones. • Creación de otros medios digitales como

el Advergaming , o marketing viral con el objetivo de captar, generar Branding o notoriedad, fidelizar, recomendar. En las dos últimas fases se persigue la conversión de los usuarios o visitantes a través de mejoras en el sitio Web, como el diseño y usabilidad de la página, ver embudos o nudos de la navegación, y sobre todo podemos medir cada uno de los canales en los que hemos invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder tomar decisiones de negocio

**4. Herramientas del Marketing Digital.** El siguiente cuadro presenta las diferentes herramientas de Marketing Digital de acuerdo a las diferentes variables del mix de marketing: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución.

*i. Herramientas de Marketing digital viral.* Para la variable Producto Marketing Viral El Marketing viral también llamado boca a boca electrónico, puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, así hay de manera exponencial un crecimiento en la comunicación del mensaje. La principal ventaja de esta herramienta es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los

propios usuarios, para ello hay que superar una barrera como la creatividad de la acción, ahí es donde hay que poner el esfuerzo económico. Este tipo de herramienta tiene que emplearse con uno de estos factores imprescindibles para que actúe con toda su potencia.

Factor urgencia: Fijar fecha límite en la llamada a la acción, en consecuencia la necesidad de compartir información se reduce.

- El mensaje debe ser irresistible, diferente, divertido, entretenido, impactante, persuasivo.
- Factor Ego: no puedo ser el último y por eso lo comparto.
- Factor información: El valor de la información debe ser relevante para los usuarios.
- Factor colaborador: La finalidad es ayudar a otros.

SEM (Search Engine Marketing) Conjunto de técnicas conocido como marketing de buscadores. Se compone por las técnicas orientadas a optimizar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de las destinadas a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados (SEM). Los resultados orgánicos muestran la información contenida en el sitio Web y se levantan de forma automática desde estos contenidos y los resultados patrocinados son anuncios que la empresa redacta con el objetivo captar la atención del navegante. Esta herramienta del marketing digital presenta varios beneficios importantes tanto para el internauta como para el anunciante.

- Para el internauta: o Anuncios relevantes por la temática que está visitando o Formato no intrusivo y poco molesto
- Para el Anunciante: o Clientes potenciales altamente segmentados o Tráfico de calidad a la Web

- Posicionamiento en portales verticales
- Complemento ideal al posicionamiento de buscadores

## *ii.* Herramientas de Marketing Digital para la variable Promoción

### Mini-sitios promocional o Landing pages

Es un tipo de sitio Web más reducido que una Web corporativa y que está diseñado para funcionar como suplemento auxiliar de un sitio Web principal. Si bien suele ser conveniente que tenga su URL independiente. El objetivo del mini-sitio es ofrecer detalles más específicos que en el sitio Web principal en relación al lanzamiento de un nuevo producto, una promoción especial, concursos, sorteos y generación de registros. Suele tener un componente de diseño y creatividad más atractivo que la Web matriz de la marca.

### Podcasting, Ebookcasting, videocasting El Podcasting

Consiste en crear archivos de sonido (generalmente en mp3) y distribuirlos mediante sistemas de sindicación de contenidos, RSS, de manera que permite suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera. Así un podcast es como una suscripción a una “revista hablada” a través de Internet.

Esta herramienta ha sido transformada por las empresas siguiendo dos modelos diferentes:

- Producir sus propios podcast para promocionar productos explicando sus características y ventajas.
- Patrocinar podcast de todo tipo en las redes de Podcasting donde aparecen agrupados por categorías, de manera que la marca o los productos de la misma se mencionan en los mismos.

Johnson & Johnson ha utilizado esta tecnología con su línea de producto Acuvue (de lentes de contacto orientado a los jóvenes) desde el sitio Web de la marca y desde la tienda digital de música iTunes de Apple. Según la marca de lentes de contacto Naomi Kelman presidenta de Acuvue, “el programa ha disparado las ventas entre los jóvenes”.

La publicidad en línea se reinventa al ritmo del iPod

Cupones Electrónicos Su objeto básico no varía de los tradicionales, cupones descuentos, ambos tratan de que el comprador prefiera una marca, producto o tienda a cambio de obtener un descuento en la compra, una muestra o un producto gratis. Tiene como finalidad conseguir elevadas tasas de conversión: visitas en compras, clics en procesos de negociación de una venta o clientes ocasionales en fidelizados.

Los cupones electrónicos tienen diversas ventajas frente al sistema tradicional.

- Mejora en la segmentación de la promoción.
- Considerable ahorro de costes y mayor facilidad de uso para los responsables de la promoción ya que pueden redirigirla y crearla en corto espacio de tiempo al no tener depender de la imprenta y la distribución.
- Fácil implantación técnica en el sistema favorece el micro-compra.
- Puede ser distribuida de diferentes maneras: desde una tienda online, vía mail, desde un sitio Web o desde un mini-sitio promocional. Cellfire es una empresa dedicada a explotar publicidad mediante los cupones. Sus usuarios utilizan los cupones de diversos modos: pueden enviar mensajes con códigos para acceder a promociones o recibir alertas con forma de mensaje de texto con las últimas novedades.

## Bidis / Videocodes

Es una herramienta de última tecnología que puede estar insertada en sitios Web o impresos en papel. El usuario debe tener instalado en su móvil software el cual lee códigos en dos dimensiones, el consumidor pasa el móvil por el código y este lee el contenido y muestra en el móvil la acción comercial publicitaria, se suele utilizar para dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos, promociones, sorteos, etc.

### a. Marco Legal

**1. Estatuto del Consumidor.** A todas las tiendas, sean virtuales o no, se les aplica las normas relativas al comercio y protección al consumidor.

El Estatuto del Consumidor (Decreto 3466 de 1982) establece las reglas sobre todo lo relacionado con la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios, así como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores.

Todo comerciante o empresario B2C debe leer esta normativa y comprender cuáles le aplican a su actividad, dentro de lo inicial esta realizar el registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio: Existe la obligación de páginas web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, de registrarse como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio (Artículo 91 de la Ley 633 de 2001), por otra parte la ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales: Todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las personas que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso. La Ley de Comercio Electrónico en Colombia (Ley 527

de 1999) abarca muchos temas como el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos o electrónicos y el funcionamiento de la firma electrónica, las cuales la ley presume auténtico cada uno de los documentos en forma de mensajes de datos, incluye las facturas electrónicas. (Artículo 244 Ley 1564 de 2012) La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de las mismas se regulan por el Decreto 1929 de 2007.

Por otra parte, dicho decreto autoriza a personas que generan facturas a utilizar medios electrónicos para la expedición de las mismas., la factura electrónica para emprendimientos y Pymes: Ahora es más sencillo expedirlas, pues se hicieron más laxas las condiciones para plataformas de facturación electrónica para Pymes (Decreto 2668 de 2010). Generan versiones digitales y promueve el ahorro de papel.

## **b. Marco espacial Historia de Agua de Dios y ubicación**

**1. Ubicación.** Agua de Dios es un municipio de Cundinamarca (Colombia), ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, a 114 km de Bogotá. Limita por el oeste y por el norte con Tocaima; por el sur con Ricaurte y Nilo y por el Este con Nilo.

Imagen 3: iglesia y parque



Fuente: la guía Cundinamarca

**2.Historia.** La fundación de Agua de Dios se debe a las políticas de aislamiento para las personas afectadas por la enfermedad de la lepra, que datan del siglo XVII. Un grupo de enfermos de lepra fueron desterrados por los habitantes de la población de Tocaima, por el miedo a ser contagiados, viéndose los enfermos obligados a ocupar los terrenos que el Estado colombiano había comprado, en el año de 1867, y que eran propiedad de expresidente de los Estados Unidos de Colombia, el señor Manuel Murillo Toro. Dichos terrenos fueron destinados como lazareto, y la fundación se efectuó el 10 de agosto de 1870.

Con la Ley 104 de 1890 se le impone al enfermo de lepra un aislamiento total y se implantan los retenes en todos los puntos estratégicos del lazareto que impedían el ingreso de personas sanas, familiares de los pacientes, y prohibía la salida de estos fuera de la ciudad sin autorización previa.

El 26 de agosto de 1891 un sacerdote italiano de los perteneciente a la congregación de los Salesianos de Don Bosco, el padre Miguel Unia, entra al Lazareto con el fin de acompañar a los enfermos y llevar a cabo allí su apostolado.<sup>5</sup> El gran aprecio que el padre Unia tomó por el lazareto, en aquella época visto con desdén y horror por la sociedad colombiana, lo prueba una carta que el salesiano dirigió a Don Rúa en Turín, primer sucesor de Don Bosco, el 28 de agosto de 1891.

El 29 de mayo de 1894 llega a Agua de Dios el joven seminarista Luis Variara desde Turín para ayudar al padre Unia. Ese mismo año el padre Unia comienza a sufrir dolencias que hacen que regrese a Italia, en donde murió el 9 de diciembre de 1895. Posteriormente los habitantes del municipio pedirían que sus restos fueran devueltos a Colombia y hoy descansan en la iglesia

principal de Agua de Dios. La sucesión queda entonces en manos de Variara, quien se ordena sacerdote en Fontibón el 24 de abril de 1898.

En 1901, para evitar cualquier contacto entre los internos de Agua de Dios y las afueras, se acordonó toda la ciudad con una alambrada y fue custodiada con Policía Nacional e interna, conformada esta última por los mismos pacientes. La conformación de Agua de Dios, su estructura y sus normatividades la convirtieron en una ciudad independiente con sus propias leyes, su propia moneda, llamada “coscoja”, y la prohibición de bebidas embriagantes; además se dispuso la construcción de una clínica, varios hospitales y un subsidio de tratamiento llamado “la ración”, según la Ley 14 de 1907.

En Agua de Dios también trabajaban las Hermanas de la Presentación, quienes tenían con muchachas leprosas e hijas de leprosas una asociación denominada “Hijas de María”. Algunas de esas jóvenes tenían vocación religiosa, pero su condición les impedía ser aceptadas en una comunidad ordinaria. El padre Variara decidió entonces que era pertinente crear una comunidad con estas jóvenes, y es así como el 7 de mayo de 1905 funda las Hijas de los Sagrados Corazones de Jesús y de María (HHSSCC). La fundación tuvo una gran oposición hacia la persona del padre Variara y de las nuevas religiosas, algunas enfermas de lepra y otras sanas pero hijas de leprosos. Sin embargo, esta comunidad nacida en Agua de Dios en condiciones tan difíciles, tiene en la actualidad presencia en varios países latinoamericanos, europeos y africanos.

El padre Variara murió en la ciudad de Cúcuta el 1 de febrero de 1923, alejado contra su voluntad de su gente de Agua de Dios. Fue beatificado el 14 de abril de 2002 por el Papa Juan Pablo II y sus restos yacen en la capilla de la Casa Madre de las HHSSCCJM.



Mediante Ley 148 de 1961 se devolvieron todos los derechos civiles, políticos y garantías sociales consagrados en la Constitución Nacional a los enfermos de lepra. Esta misma ley que autorizó a la Asamblea de Cundinamarca para crear los municipios de Contratación y Agua de Dios, y le concedió el beneficio de adjudicar los terrenos a quienes los ocupaban por ese entonces. Producto de esta ley, nació la Ordenanza N° 78 del 29 de noviembre de 1963 que creó el municipio. El 23 de marzo de 1963 se declaró oficialmente inaugurado y mediante Decreto 317 del mismo año, se nombró el primer alcalde municipal.

### **c. Marco temporal**

La información suministrada para realizar el análisis de esto, está comprendida en eventos realizados un año a la época del estudio el cual comprende de a octubre de 2017 a Abril de 2018, donde se evaluara las problemática de mercadeo en Agua de Dios.

Refiriéndose a tiempo serian eventos del año 2017, para realizar el estudio en el presente año, donde se busca los diferentes testimonios y validaciones para realizar el avance y solución del problema propuesto en el presente informe y elaboración del plan de mercadeo.

## **Capítulo 3. Metodología de la investigación**

### **a. Objetivo general de la investigación**

- Evaluar mediante un plan de mercadeo la implementación de un portal web en el municipio de Agua de Dios y determinar si mediante éste se potencializaría la comercialización de los diferentes productos

### **b. Objetivos específicos**

- Identificar mediante enuestas en la población del municipio de Agua de Dios el comercio interesado en la implantación del portal web

- Determinar las características tecnológicas, legales y de otras índoles que se tendrían que tener en cuenta para el diseño del portal web.
- Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo e implementación del portal web y así establecer la factibilidad comercial y económica del proyecto

### **C. Estudio de categorías**

Análisis e interpretación de datos cualitativos por medio de entrevistas y encuestas el primer paso importante en cualquier análisis de datos es la revisión comenzamos con una bitácora de análisis cuya función es documentar paso a paso el proceso analítico. Durante esta etapa debemos asegurar que el material este completo y posea la calidad necesaria para ser analizado; Enseguida hay que transcribir los materiales de entrevistas y sesiones, en este punto, después de revisar de manera general todo el material y asegurándonos que la información este completa, se determinan criterios de organización y se ordenan los datos según dichos criterios. Los temas son las ideas y patrones comunes que se observan a medida que lee los datos que han recopilado. A esta parte también se le llama reducción de datos, y se refiere al proceso de selección, centralización, abstracción y transformación de los datos que son parte de las notas de campo o transcripciones.

### **D. Tipo de estudio**

El tipo de estudio que se va a adelantar en la presente investigación es exploratorio y descriptivo, donde se puedan traer nuevos mercados, innovadores que causen un efecto positivo en la población, para lo cual toca explorar entre lo legal y el beneficio de la gente, lo cual lleva un tiempo para la exploración y llegar a la investigación de donde se puede realizar un nuevo plan de mercadeo para la población.

En cuanto al estudio descriptivo se va a exponer la situación actual del mercado en el esta población y lo que se quiere llegar con los diferentes cambios a realizar, es de resaltar que lo que motiva el proyecto es la queja e impedimentos que ha tenido el municipio frente a nuevas ideas de marketing.

### **E. Método**

La metodología aplicar de acuerdo a la línea de investigación es la encuesta a los comerciantes de Agua de Dios para validar tanto el nivel de insatisfacción, como propuestas a generar.

Se realizar investigación con la Alcaldía Municipal de Agua de Dios, indagación de planes de crecimiento de mercadeo, propuesta de reactivación y mejoramiento comercial.

- Población Objetivo: Comerciantes pequeños y medianos del Municipio de Agua de Dios.
- Mercado Potencial: Personas que viven a las afueras de la ciudad y municipios cercanos como Girardot, Nilo, Tocaima Ricaurte, donde por la variedad y buenos precios empiecen a preferir este portal Web.
- Mercado Meta: Pobladores del centro del Municipio de Agua de Dios y alrededores, que se les brindaría un mejor espacio para adquirir productos y servicios comparado a la actualidad.

### **F. Técnicas de recolección de información**

Las técnicas de recolección que se van a utilizar en la presente investigación van a ser las siguientes:

- Encuesta
- Entrevista / Testimonios

## G. Contenido

Agua de Dios, ha tenido que desarrollar diferentes estrategias comerciales para sacar adelante la economía del municipio, a raíz de diferentes situaciones como son:

- La falta de creación de empresa
- Situaciones de la naturaleza
- Desempleo

Puesto que las anteriores situaciones de adversidad se han venido superando, aunque el desempleo en la actualidad es de un 16,08 %, según datos de la alcaldía Municipal.

Por lo mencionado anteriormente la solución más puntual que tiene Agua de Dios para el desempleo es la generación de empresa, puesto que en la actualidad hay muchas falencias en conseguir diferentes productos como son prendas de vestir , sector de la construcción , grandes supermercados, canasta familiar y la gente realiza compras en ciudades cercanas como lo es Girardot Cundinamarca a una hora aproximadamente de acuerdo a esto se han presentado propuestas para incentivar el turismo y diferentes ideas de innovación para la creación de empresa.

Ante estas ideas muchas personas han querido realizar su negocio ya sea pequeño, mediano o grande, pero han tenido dificultades a la hora de la competencia y comercialización del mismo.

Otra problemática referente a dificultades para pequeños y medianos comerciantes son las siguientes:

- Costos altos en arrendamientos y pagos de servicios públicos
- Pocas ventas durante el año.

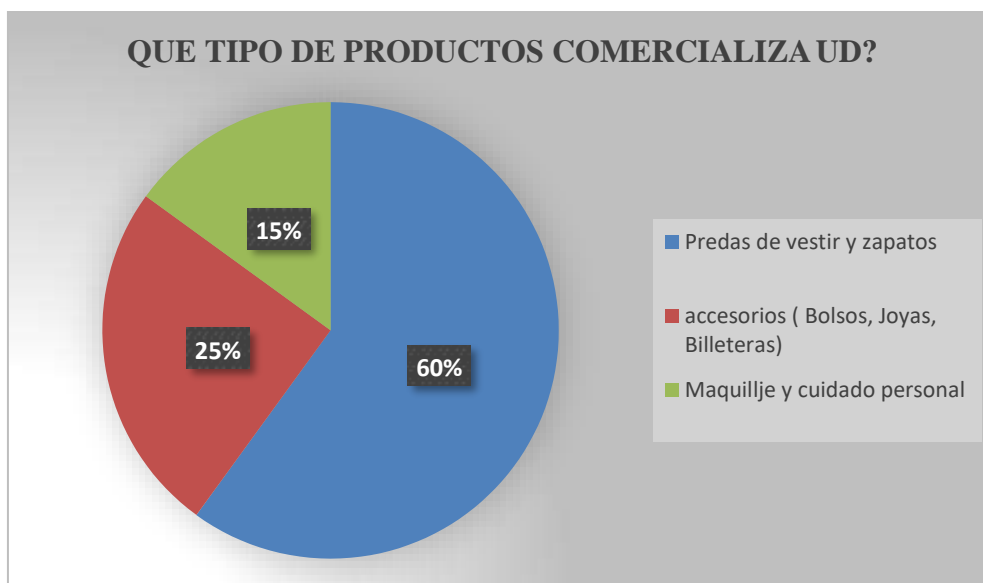
- Limitados canales de comercialización

En general estas son las problemáticas más significativas que presenta el comercio en la población de Agua de Dios para cual vamos a realizar un plan de mercadeo que ayude a mejorar la situación de muchos comerciantes de esta población y por ende a la población en general quienes son los consumidores finales.

Vamos a conocer la opinión y lo que se quiere mejorar atreves de encuesta realizada a personas quienes quieren representar más el mercado en la comunidad.

Se realizaron 20 encuestas a pequeños y medianos comerciantes de la ciudad de Agua de Dios, para enfocar la necesidad puntual de la población y lo que proponen para realizar mejoras.

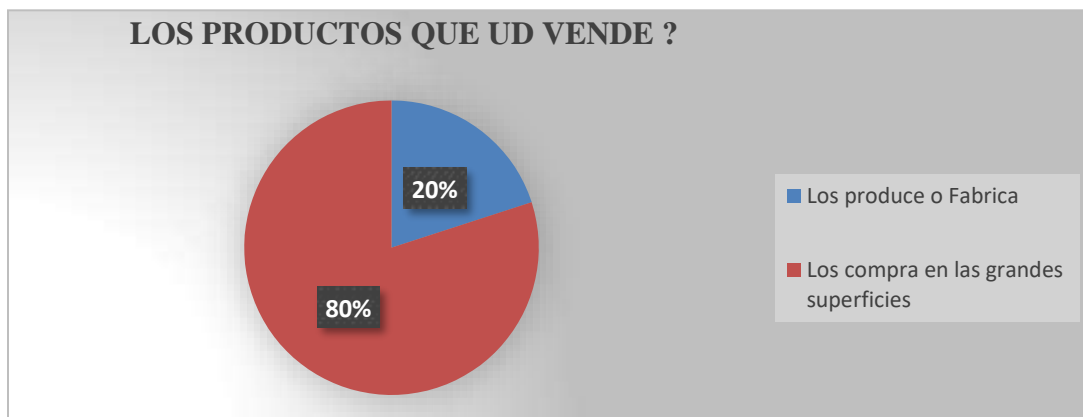
Grafico1- Pregunta de la encuesta: ¿Qué tipo de productos comercializa UD?



Fuente: Propia

La gran parte de comerciantes del municipio de Agua de Dios comercializa prendas de vestir debido a la rentabilidad que deja cada prenda y además de la gran rotación en la mercancía

Grafico 2- Pregunta de la encuesta: ¿Los productos que usted



Fuente: Propia

Al ser el 80% de los productos comprados en grandes superficies deja ver que no existen fabricantes locales esto ocasionando el incremento del precio final ya que se tienen q desplazar a las ciudades grandes para suplir las necesidades del negocio

Grafico 3- Pregunta de la encuesta: ¿Qué consecuencias sociales cree usted que ha traído la dificultad para hacer empresa en el municipio de Agua de Dios?



Fuente: Propia

El 45% de los negocios encuestados consideran que los altos costos, como arriendos, servicios empleados es la principal dificultad a la hora de hacer empresa ya que no compensa con la poca comercialización de los productos.

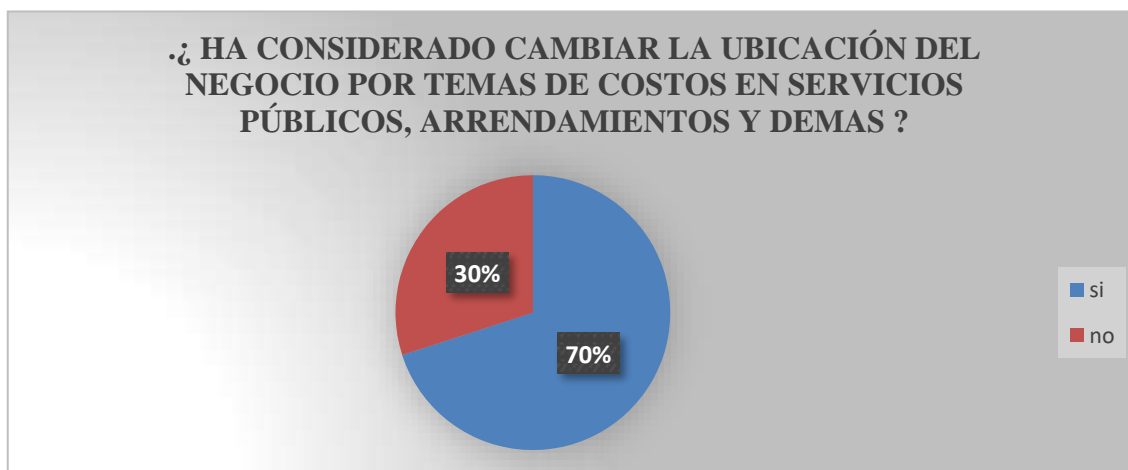
Grafico. 4- pregunta de la encuesta: ¿considera que la tramitología, costos y demoras han perjudicado a los inversionistas en la generación de empresa?



Fuente: Propia

El 80% de los negocios considera que la tramitología, impuestos excesivos y demoras en autorizaciones han generado que existan pocos inversionistas que deseen tener negocio en el municipio.

Grafico. 5- pregunta de la encuesta. ¿Ha considerado cambiar la ubicación del negocio por temas de costos en servicios públicos, arrendamientos y demás?



Fuente: Propia

El 70% de los encuestados ha pensado en colocar su negocio en municipio más cercanos donde el arrendamiento sea más económico, los servicios y los impuestos y así poder tener más ingresos y que su negocio sea rentable.

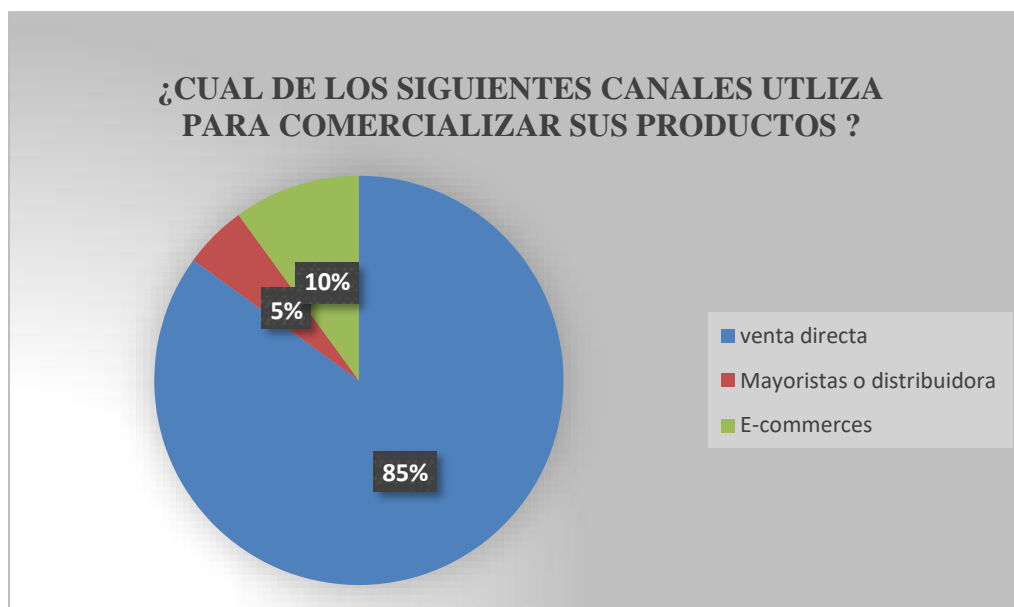
Grafico. 6- pregunta de la encuesta. ¿Ha considerado cambiar la ubicación del negocio por temas de costos en servicios públicos, arrendamientos y demás?



Fuente: Propia

El 85% considera que si se necesita una nueva fórmula para activar la economía del municipio y no tener que cerrar sus negocios.

Grafica 7- pregunta de la encuesta. ¿Cuál de los siguientes canales utiliza para comercializar sus productos?



Fuente: Propia



La mayor parte de los comerciantes utilizan la venta directa para la comercialización de sus productos es decir que los clientes que maneja son en su mayoría residentes del municipio que se acercan a sus negocios y venden al detal.

Imagen 11. 8- pregunta de la encuesta. ¿Usted utilizaría las redes sociales, y las plataformas tecnológicas para la comercialización de sus productos?



Fuente: Propia

La mayor parte de los comerciantes manifiestan que si utilizarían y verían viable vender sus productos por redes sociales, teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías son un medio importante de comunicación dándoles el espacio de ampliar sus clientes y red de mercadeo

#### Análisis de la encuesta

De acuerdo a los resultados planteados por la encuesta a 20 comerciantes de diferentes establecimientos (Venta de ropa, zapatos accesorios, maquillaje entre otros). De los cuales se ven resultados e inconformismo por el tema de las pocas ventas a su vez ven otras problemáticas que surgen a raíz de la dificultad de realizar comercio, se observó también el tema de costos, no

olvidando que los que tienen negocios en el centro de la ciudad tienen más costos en arrendamiento, impuestos entre otros.

De esta manera se analiza los diferentes problemas que maneja la situación del marketing y en unas de las preguntas donde ellos son conscientes de realizar una nueva formulación ya sea de cambios en lineamientos y restricciones o de nuevas estrategias para atraer turistas y a la vez que le dé un nuevo aire a la ciudad que la persona que vaya a estos sitios se sienta en una gran ciudad, tengan comercio a precios competitivos y puedan seguir en contacto con estos almacenes para seguir realizando sus compras.

Al validar la opinión de los comerciantes mediante encuestas y después de la realización del análisis procedemos a examinar el concepto de la alcaldía, de esta manera se realizó una entrevista a la alcaldesa del municipio la Dra Yanit Esther Mora a la cual le plantearemos unas preguntas cortas y concisas para mirar la opinión de la primera autoridad de este municipio.

De acuerdo a la entrevista realizada a la señora Alcaldesa enfocada netamente en el tema de la activación del comercio en el municipio y el apoyo a los pequeños y medianos comerciantes, manifiesta que la situación actual del municipio requiere inversión en el tema turístico, mejoramiento de vías de acceso y actividades culturales para la atracción de vecinos y propios para realizar un mayor consumo de productos, adicional de realizar la formalización de los pequeños negocios que no pagan impuesto y no contribuyen al progreso de los habitantes ya que muchas veces son personas de otros municipios que de forma esporádica vienen a vender productos no de muy buena calidad, a bajos costos, trayendo consigo inconformismo de parte de los habitantes al manifestar que no existen controles para la competencia

**1. Análisis Institucional.** Una de las técnicas más comunes para la determinación de la estrategia de marketing a adoptar es el análisis DAFO, herramienta destinada a estudiar y contrastar las oportunidades y amenazas del mercado, frente a las fortalezas y debilidades de la empresa.

Imagen 12: Análisis DOFA



Fuente: Wikipedia.org

### Debilidades

Dificultad para obtener recursos para el inicio del proyecto del portal web en Agua de Dios

Poner de acuerdo a los comerciantes del Centro de la Ciudad, para llevar a cabo este proyecto comercial.

El acceso al internet de los comerciantes y el adecuado uso de la plataforma, falta de datos de calidad.

El no contar con un equipo electrónico que permita interactuar con los compradores.

Formación de los comerciantes e integración en su tarea diaria.

### **Fortalezas**

Ubicación del Municipio en un entorno turístico, lo que facilitará la llegada de visitantes provenientes de los diferentes lugares del país, durante todo el año.

Capacidad de trabajo de los comerciantes del centro de Agua de Dios con miras de mejorar las condiciones actuales, buscando mayores utilidades para su negocio.

Eliminación de barreras legales y fronteras geográficas que permiten la correcta comercialización de los productos.

### **Amenazas**

Existencia de competidores en el sector que cuentan con una cartera de clientes consolidada

Situación económica actual de los comerciantes, que podría dificultar el desarrollo a tiempo del proyecto

Aparición de nuevas tecnologías o servicios que supongan una competencia.

Legislación sobre derechos de autor en redes digitales

Dificultad para rentabilizar los nuevos medios.

### **Oportunidades**

Nuevos y jóvenes compradores

Nuevos anunciantes interesados en el halo de innovación que aporta Internet.

Tecnología barata y fácil implantación

Aprovechar servicios de agregación externa para generar más tráfico y una rentabilidad de los podcasts.

Un espacio para que el consumidor tenga para obtener diversos productos y servicios de calidad

Tener la misma competitividad comercial que otros municipios aledaños.

## **H. Plan de Marketing**

### **1. Oportunidad de negocio**

**i . El servicio ofrecido.** Según se ha comentado en este trabajo, la industria del comercio electrónico es de alto crecimiento a nivel mundial y local es en este punto donde el portal web cobra real relevancia, pues ella se enfocará en la intermediación del servicio de los negocios del municipio de Agua de Dios y de personas y/o empresas, de manera online y así satisfacer su demanda en el mercado

### **2. Objetivos del marketing**

A continuación se presentan los objetivos de marketing para la plataforma:

- Obtener una participación de mercado de al menos 10% en el segundo año de operaciones
- Generar 70% de las búsquedas SEO de ventas virtuales, al tercer año de operación.
- Estar posicionado en Google, dentro de los primeros 10 resultados de búsqueda, al segundo año de operación.
- Incrementar en un 50% las ventas en cada uno de los segmentos al primer año de operación.

- Tener una tasa de retención de clientes de un 95% al cuarto año de operación.
- Ser percibidos como la mejor plataforma de difusión de los servicios de ventas de productos online de la región en el quinto año de operación.

### **3. Estrategia de Mercadeo**

Tal como se mencionó anteriormente, la estrategia genérica que se utilizará para la plataforma online, es la estrategia de Diferenciación, ya que se contarán con pestañas independientes para la fácil navegación y por temas de interés, como clasificación por ropa de dama o caballero, accesorios, electrónicos entre otros, estos siendo un foco en la innovación ya que municipios aledaños no cuentan con esta herramienta.

### **4. Segmentación**

**i. Segmentación Geográfica.** La segmentación, por ser una plataforma online, es de carácter de cobertura nacional, pero con marcada preferencia por el municipio de Agua de Dios ya que es la ubicación de la página web y es donde se establece la necesidad de un portal web para unificar el comercio online.

**ii. Segmentación Demográfica.** La plataforma online estará dirigida a hombres y mujeres mayores de edad que tenga el acceso a internet y tengan medio de pago como tarjeta de crédito o cuenta de ahorros.

Posicionamiento

### **5. Marketing Mix**

**i. Producto o servicio.** La plataforma ofrecerá a los dueños de negocios y/o comerciantes independientes, mayor difusión en redes sociales, presentando las siguientes características:

**Facilidad de Uso:** Es una plataforma de muy fácil acceso y uso, con módulos que se pueden modificar fácilmente, agregando o añadiendo más información de los productos y servicios de los negocios y formas de contactar.

**Promoción y posicionamiento:** La plataforma está pensada para atraer más clientes y generar ventas a los negocios a través de posicionamiento SEO, y apoyo con material gráfico para el portal web.

**Redes Sociales:** De gran importancia en el mundo digital actual, se realizará todos los esfuerzos de marketing para marcar alta presencia y visibilidad en las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram.

**Adaptabilidad:** La plataforma ofrece a los propietarios o administradores de los negocios Responsive Design, lo cual la permite adaptarse a todos los formatos disponibles tales como móviles, Tablet, notebook, PC Escritorio, etc.

**Diseño:** La plataforma cuenta con un diseño moderno y atractivo.

**SEO y SEM:** Una de las características principales, la plataforma cuenta con un sitio web, el cual constantemente será optimizado para aparecer en los motores de búsqueda, dentro de los primeros lugares.

**Estadísticas:** Plataforma cuenta con acceso a estadísticas para los comerciantes, tales como número de visitas a su perfil, productos más consultados, negocios más visitados, artículos de interés más vistos, etc.

**ii Precio.** El portal web ha sido diseñado para tener en principio 3 fuentes de ingresos principales. Esto se da a través de 2 membresías,

Membresía Silver: se les cobrará una Membresía de \$180.000 mensuales. La cual cubre todo lo mencionado en punto anterior.

Membresía Gold: Se les cobrará un valor de \$50.000 adicionales a la membresía Silver. Esta Membresía Gold tiene carácter de mayor difusión en redes sociales, y creación mensual de material gráfico.

Banner: A las organizaciones o personas que quieran promocionar sus servicios a través de la plataforma, se les cobrará una Membresía Semestral correspondiente a la creación y localización dentro de la plataforma de sus banners publicitarios.

**iii Plaza.** La plataforma está pensada para lograr el mayor número de visitas, y difusión, dentro de un plan de 6 meses. Cuenta con toda la información necesaria para la toma de decisión. Sin embargo, posee además datos de contacto, como Formulario de contacto, e-mail, teléfono y dirección para quienes lo requieran o se deseen desplazar de forma física a cada uno de los establecimientos en el plan de operaciones se detallará los proveedores tecnológicos, los proveedores digitales y sus respectivas características para un adecuado funcionamiento.

**iv Promoción.** Una de las características principales de la Pagina web, es lograr difundir de manera efectiva los servicios de los comerciantes del municipio de Agua de Dios en las redes sociales. Se promocionará la página mediante FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOU TUBE, y en los buscadores como GOOGLE Para lo cual, se debe utilizar el SEO y SEM, las siguientes definiciones son bastante ilustrativas explicando estos términos en pocas palabras:

SEO: La Optimización para Motores de Búsqueda o SEO (del inglés “Search Engine Optimization”) comprende -entre otras cosas- el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten.



Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google. Un sitio se considera posicionado, cuando se presenta dentro de los 10 primeros resultados en la lista de sugerencia de Google

SEM: El Marketing de Búsqueda o SEM (del inglés “Search Engine Marketing”) afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados.

## **6. Plan gestión operaciones**

**1. Proveedores tecnológicos.** Para la plataforma, en este apartado se mencionarán los proveedores que son necesarios para su puesta en marcha, al ser una plataforma online.

a) Hosting: Deben cumplir con ciertas características técnicas, que avalen el correcto mantenimiento de la plataforma en sus servidores.

Dentro de las características buscadas, se requirió lo siguiente:

- Sistema de refrigeración óptimo
- Grupo electrógeno de respaldo
- 99.9% Uptime Garantizado.
- Data Center Propio en Colombia
- UPS para todos los servidores
- Transferencia ilimitada de datos
- Monitoreo 24x7

Dentro de esta línea, se puede utilizar a los siguientes proveedores que cumplen con los requisitos:

- dongee.com
- colombiahisting.com
- godaddy.com
- winkhosting.com

Se seleccionará uno de ellos, pero se tendrán en consideración los otros proveedores, por si no se cumplieran con las expectativas ofrecidas por la empresa seleccionada.

b) Dominio .CO: NIC COLOMBIA (Network Information Center), es la organización encargada de administrar el registro de nombres de dominio .CL. Provee el sufijo propio de nombres de dominio, llamado Country Code Top Level Domain, que en Colombia es el. Co

c) Dominio : Para los dominios de este tipo, estos pueden ser vendidos por cualquier entidad registradora de dominios, autorizado por la ICANN, (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Dentro de los proveedores a elegir este dominio, se presentan: GoDaddy, Marcaria, Dinahosting, Eurodns

**2. Proveedores digitales.** Se mencionan estos proveedores, pues con ellos se trabajará el SEO y SEM de la plataforma. Para lo cual se buscaron proveedores confiables, y con la tecnología adecuada para la realización de los requerimientos de la plataforma.

Dentro de esta línea, se puede utilizar a los siguientes proveedores que cumplen con los requisitos:

- Google Ads
- Kyrios

- Living36

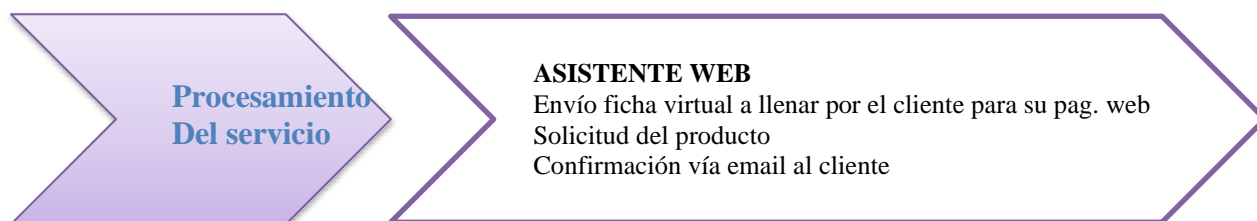
Se seleccionará uno de ellos, pero se tendrán en consideración los otros proveedores, por si no se cumplieran con las expectativas ofrecidas por la empresa seleccionada.

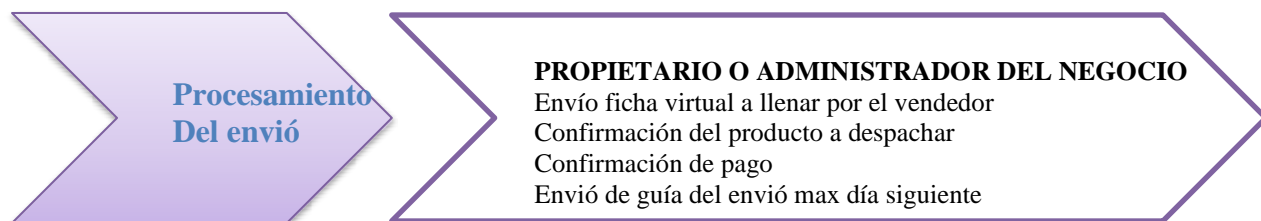
## 7. Descripción de procesos

### 1. Proceso general de servicio



### 2. Proceso interno de servicio





## 8. Plan de capacitación

Todos los empresarios contarán con capacitaciones periódicas en temas claves, como atención al cliente, marketing digital, Inbound marketing, Google Adwords, SEO y SEM, nuevas técnicas de posicionamiento web , con el fin de tener un equipo humano altamente calificado, capacitado y focalizado en el core del negocios

## 9 . Análisis Financiero

Toda empresa debe conocer y definir cuáles son los recursos de los que dispone para asegurar su funcionamiento. Para ello se elabora una previsión denominada Plan Económico y Financiero que basándose en los datos previstos de la actividad futura, incluye toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto para valorar el grado de éxito del mismo.

En general se deberían recoger en este apartado cada una de las partidas de ingresos y gastos a fin de valorar si se dispone de la rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para hacer frente a la actividad, como por ejemplo:

Inversiones y Financiación

Ingresos por Ventas

Costo de Personal

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

De todas formas, en una primera aproximación se puede simplificar en aras de que el análisis sea más claro e inteligible.

No obstante, como en cualquier previsión de futuro, existe un **margen de riesgo e Incertidumbre**, no tanto en lo referente a los gastos e inversiones que se afrontan sino en lo Relativo al volumen de ingresos que finalmente se registra (nunca se podrá conocer de forma Cierta el nivel de ventas hasta que no se produzcan y se cobren).

Tabla 1: Inversiones al inicio de la actividad

<b>INVERSIONES AL INICIO DE LA ACTIVIDAD</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE ESTIMADO (\$)</b>
Plataforma Web y Diseño de marca	\$3.800.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.800.000</b>

Fuente: Propia

Tabla 2: Gastos fijos Mensuales

<b>GASTOS FIJOS MENSUALES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE ESTIMADO (\$)</b>
Permisos xxx	\$1.500.000
Publicidad, (banners en páginas, y en redes)	\$2.400.000
Mantenimiento y actualización de la página ( Ingeniero de sistemas)	\$1.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.400.000</b>

Fuente: Propia

También se debe realizar una **previsión de ventas** Para ello, se han de tener en cuenta los márgenes comerciales de los distintos productos que se posiblemente se ofrecerán en el espacio comercial. En este caso se supondrán los siguientes ingresos anuales:

Tabla 3: Ingresos proyectados anuales

<b>INGRESOS ANUALES</b>	
<b>CONCEPTO VENTAS</b>	<b>IMPORTE ESTIMADO (\$)</b>
Prendas y artículos de vestir	\$30.000.000
Venta de accesorio -bolsos joyería-	\$6.000.000
Venta de Zapatos	\$25.000.000
Artículos del hogar	\$18.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$79.000.000</b>

Fuente: Propia

Ya como último paso en sus estimaciones, se calculará el resultado bruto que podría obtener en el primer ejercicio según las estimaciones anteriores:

Tabla 4: Resultado Bruto de la

<b>RESULTADO BRUTO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE ESTIMADO (\$)</b>
Ventas	\$79.000.000
-gastos fijos	\$5.400.000
-inversión de Inicio	\$ 3.800.000
<b>Resultado Bruto</b>	<b>\$ 69.800.000</b>

Fuente: Propia

De todas formas, en este ejercicio teórico no se contemplan temas tan importantes como el tiempo que se tarda en conseguir el primer cliente y el que transcurre hasta el momento en que se cobra el trabajo realizado. Se puede prever, por ejemplo de 1 a 3 meses desde el inicio de la actividad, como una hipótesis razonable.

## **Capítulo 4. Resultados de la investigación**

### **a. Presentación de los resultados**

Después de realizar y de investigar los puntos de vista de los dos frentes, comerciantes con alcaldía (leyes), se puede llegar a visualizar que evidentemente hay un problema de organización comercial en el municipio de Agua de Dios y no ha existido un aporte mercantil como la organización del comercio en un punto de la ciudad. Donde todos salgan beneficiados.

Por otra parte se evidencia lo molestia de los comerciantes por la tramitología larga y costosa que implica realizar un proyecto mercantil en Agua de Dios, por lo que muchas veces desisten de realizarlo, otro tema evidenciado son los costos más altos que se tienen en este municipio por la carencia de:

Locales comerciales en zona céntrica

Costos elevados en servicios públicos en zonas céntricas

Impuestos y otros colocados por la administración municipal

Estos factores que en otros municipios no generan sobrecostos en Agua de Dios si los generan por lo tanto se ve incrementado en el costo de vida de los habitantes de Agua de Dios, donde claramente es más costosa la comida, un arriendo, la adquisición de una casa, y obviamente

perjudicando a los comerciantes que tienen que aumentar esto en los precios para el consumidor final.

#### **b. Análisis de los resultados**

Al realizar un análisis de los resultados obtenidos al aplicar la observación, la encuesta, la entrevista y la indagación de las leyes respecto a los inconvenientes que presentan los pequeños y medianos comerciantes, respecto a modificación e implementación de proyectos que se pretende traerían muchos turistas en la población de Agua de Dios, toca validar en lo que se pretende un ordenamiento comercial para la ciudad de este municipio, porque es cierto las diferentes dificultades que presentan los comerciantes en cuanto costos versus pocas ventas.

Al observar los resultados , se puede brindar una solución de esto netamente por ubicación, donde se adecue una zona comercial por medio de una plataforma web , y a su vez traer cosas novedosas para esta ciudad que sirva para atraer turistas y una mejor calidad de para los Aproximadamente 13.615 habitantes de la población de Agua de Dios, es decir Agua de Dios tendría turismo tanto por la tradición histórica y católica , como por este sitio web novedoso de la ciudad, de esta manera se benefician todos los participantes del mercadeo, tanto alcaldía ( parte gubernamental) que protegería el patrimonio, y a su vez percibe ingresos por industria y comercio; los comerciantes ( oportunidad de negocio y aumentar ventas) y el consumidor final ( variedad de productos, entretenimientos, disminución de costos ).

Esta es la posible solución que se puede realizar ante los resultados presentados en esta investigación de mercadeo. En cuanto a solución y nueva formulación de mercadeo, con el fin de mejorar la situación actual de marketing de Agua de Dios.



### **c. Conclusiones**

Se debe Realizar un plan de mejoramiento del Marketing para el municipio de Agua de Dios el cual sea idóneo para la economía por lo cual se propone realizar una plataforma web de mercadeo donde las personas puedan tener diferentes opciones de compra y encuentren variedad de productos y servicios. Ayudando al crecimiento económico y social de este municipio.

Se validó a través de encuesta y observación el nivel de insatisfacción de los comerciantes de la zona céntrica de Agua de Dios, los cuales arrojaron varios puntos para tener en cuenta como los costos y demoras en tramites por parte de la alcaldía Municipal.

Validando el punto de equilibrio entre del sector comercial tradicional y el uso adecuado de las nuevas tecnologías, se puede evidenciar que esta alternativa aumentaría significativamente las ventas, y la satisfacción entre los consumidores al encontrar una libre competencia en una misma plataforma, de los comerciantes al poder ingresar a otros espacios como otros municipios cercanos y realizar ventas a volumen reduciendo costos y por parte de a alcaldía porque esto solucionaría la crisis comercial, atraería turistas, fomentaría el empleo entre otros.

De acuerdo a la entrevista con la señora alcaldesa del municipio de Agua de Dios se evidencio desde la administración municipal está apoyando a la empresa, y el comercio lo único es que toca seguir unos lineamientos y reglamentos estipulados, estar dentro de la norma y mantenerse al día en impuestos.

Se evidenciaron casos de pequeños y medianos comerciantes con las encuestas de insatisfacción por costos, y papeleos cuando se pretende llegar al municipio a comercializar sus productos.

Aunque el comercio usando las nuevas tecnologías como plataformas tecnológicas, redes sociales y whatsapp no son acogida a la primera por los comerciantes tradicionales, lo evalúan como una alternativa de modernización para incrementar sus ventas, debido a las pocas o nulas alternativas para seguir sosteniendo el comercio con las bajas ventas y la poca visita de turistas en el municipio de Agua de Dios.

#### **d. Recomendaciones**

Validando los resultados y para realizar una nueva formulación de mercadeo se debe hacer un planteamiento de comercio geográfico es decir , se puede brindar una solución de esto netamente por ubicación, donde se adecue una plataforma comercial , que tenga acceso a señal de buen internet y a su vez traer cosas novedosas para esta ciudad que sirva para atraer turistas y una mejor calidad de vida y entretenimiento para los Aproximadamente 13,615 habitantes de la población de Agua de Dios, es decir el municipio tendría turismo tanto por la tradición de sus sitios turísticos, histórica y católica , como por su plataforma virtual novedosa, de esta manera se benefician todos los participantes del mercadeo, tanto alcaldía ( parte gubernamental) que protegería el patrimonio, y a su vez percibe ingresos por industria y comercio; los comerciantes ( oportunidad de negocio y aumentar ventas) y el consumidor final ( variedad de productos, entretenimientos, disminución de costos ).

De esta manera se debe realizar una propuesta concisa validando los negocios que se deseen adherir a esta idea de esta zona comercial del portal web, y donde se puedan adquirir diferentes artículos y servicios para todos los de la urbe, y las poblaciones cercanas, y así reducir costos aumentando sus ventas y a su vez sea más económico para el consumidor final, al presentar esta propuesta que ayude al mejoramiento del comercio de la ciudad con generación de empleo.

## E. Material Electrónico

### 1. Referencia de Páginas en el World Wide Web

Más Digital (01 de febrero de 2016) ¿Qué papel juega la tecnología para generar ventas?

Recuperado de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/que-papel-juega-la-tecnologia-para-generar-ventas>

Harvard deusto (abril de 2014) Nuevas tecnologías en la red de ventas: cómo aprovecharlas

adecuadamente Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/nuevas-tecnologias-en-la-red-de-ventas-como-aprovecharlas-adecuadamente>

Enter.com (31 de marzo de 2016) SEO Y SEM: ¿qué es, ¿cómo aplicarlo y por qué es tan

importante? Recuperado de <https://www.enter.co/guias/lleva-tu-negocio-a-internet/seo-y-sem-que-es-como-aplicarlo/>

Juan Carlos Mejía Llanos (28 de marzo de 2019) Estrategia de Marketing Digital:

Herramientas y Pasos de implementación Recuperado de

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Wikipedia La enciclopedia libre Agua de Dios Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki](https://es.wikipedia.org/wiki/Agua_de_Dios)

[/Agua de Dios](https://es.wikipedia.org/wiki/Agua_de_Dios)

## **Anexos**

Formato Entrevista a comerciantes

### **Anexo 1: Encuesta**

#### **1. ¿Qué tipo de productos comercializa ud?**

Prendas de vestir y zapatos

accesorios ( Bolsos, Joyas, Billeteras)

Maquillaje y cuidado personal

#### **2. los productos que ud vende:**

Los produce o Fabrica

Los compra en las grandes superficies

#### **3. ¿Qué Consecuencias Sociales Cree usted Que ha traído la dificultad para hacer empresa en el Municipio de Agua de Dios?**

Desempleo

Costos

Delincuencia

#### **4. ¿considera que la tramitología, costos y demoras han perjudicado a los inversionistas en la generación de empresa?**

Si

No

5 ¿ha considerado cambiar la ubicación del negocio por temas de costos en servicios públicos, arrendamientos y demás?

Si

No

6¿considera ud que el mercadeo en agua de dios necesita una nueva formulación?

Si

No

**7¿cual de los siguientes canales utiliza para comercializar sus productos?**

Venta directa

Mayoristas o distribuidora

E-commerces

**8¿ud utilizaría las redes sociales, y las plataformas tecnológicas para la comercialización de sus productos?**

Si

No

## **Anexo 2:**

Entrevista Completa La Señora Alcaldesa De Agua De Dios Dra Yanit Esther Mora

Entrevista Con la señora alcaldesa de la ciudad de Agua de Dios. Dra. Yanit Esther Mora

Señora alcaldesa. Según una encuesta que se realizó enfatizando el tema comercial, varios comerciantes objetaron que la alcaldía coloca muchos trámites y condiciones para dejar colocar un negocio, que tiene ¿qué decir frente a esto?

Respuesta. Si se piden condiciones es porque la misma ley lo exige , nosotros como alcaldía estamos acá para administrar y delegar condiciones estipuladas por las leyes , en los cuales tenemos que cuidar a Agua de Dios, en su historia en su arquitectura y tratar de que esto perdure por muchos años más. Además si uno es permisivo a nosotros como autoridad competente es quien nos caen las consecuencias ya casi se termina mi mandato lo ideal es entregar un municipio Cuidado y respetando la historia de esta Ciudad.

Hay varios inversionistas que han tenido que no seguir con proyectos, esto hablando de pequeños y medianos comerciantes, generando esto desempleo y falta de oportunidad tanto para el inversionista como para el consumidor, ¿qué puede decir como una solución para estas personas?

Respuesta. La alcaldía de Agua de Dios es un ente siempre dispuesto a escuchar y ayudar a la comunidad, yo más que nadie se la problemática de desempleo por lo que está pasando Agua de Dios y la creación de empresa es la solución más práctica para esto. Se han dado y se han realizado campañas con cámara de comercio para que pequeños y medianos comerciantes sigan con su proyecto y negocio andante, deben ajustarse a las condiciones estructurales del municipio, por lo demás estamos atentos a colaborar a estos comerciantes.

Señora alcaldesa, ¿cómo visualiza a Agua de Dios en unos 5 años, con las problemáticas de mercadeo que se presenta actualmente?

Respuesta. Problemática no veo como tal es cuestión de organización pienso, acá se consigue de todo artículos de primera necesidad y demás establecimientos buenos restaurantes , ya el tema de recreación es lo que puede hacer falta con cinemas, grandes superficies, aunque esto se tendría q estudiar muy bien porque repito la idea es conservar a

Agua de Dios como un pueblo colonial, considero que falta unión de comerciantes para sacar un buen proyecto macro que beneficie a los pequeños y medianos comerciantes y a la comunidad Auadediocese

Señora alcaldesa, ¿Qué mecanismos ha implementado la alcaldía para que los comerciantes activen sus venta?

Respuesta. Desde la administración el fomento al turismo para el consumo de productos internos, y el monitoreo a comercio informal de personas que habitan en municipios aledaños quienes vienen esporádicamente a vender sus productos sin pagar sus respectivos impuestos y demás.

Señora alcaldesa, ¿desde su administración apoyaría para la creación de una plataforma virtual para el fomento y consumo de los productos de los comerciantes del municipio y así contribuir al aumento de las ventas?

Respuesta. La administración esta abierta a cualquier actividad que contribuya al fomento y progreso de los comerciantes, siempre y cuando se garanticen la seguridad y cumpla con todas las normas legales.

Esta fue la entrevista con la señora alcaldesa Dra Yani Esther Mora

### **Ficha Técnica Encuesta**

Nombre de la encuesta: Factores Incidentes en el Comercio Céntrico de Agua de Dios

Encuesta realizada por: Diana Carolina Duarte Murcia

Destinada para: Proyecto de Grado Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo de la UNAD

Fecha de recolección de la información de campo: del 01 de Agosto al 20 de Agosto del 2018.

Marco muestral: comerciantes del Centro de Municipio de Agua de Dios Cundinamarca, afiliados a Cámara de Comercio o con Rut.

Ciudades donde se realizó: Agua de Dios, Cundinamarca

Tamaño de la muestra: 20 encuestas.

Técnica de recolección: Cuestionario estructurado vías encuestas físicas.

Fecha del reporte: 10 de agosto de 2018.