

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

**Tanddú: Desarrollo de un plan
de marketing digital para la
creación de un outlet virtual**

Trabajo fin de máster presentado por:

Titulación:

Director/a:

Santiago de Cali, Colombia

30 de Julio de 2015

Claudia Marcela Estrada García

Magister

Erika Fernández

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	4
1. Introducción	5
1.1 Planteamiento investigador	5
1.2 Justificación y problema	5
1.3 Objetivos generales y específicos	8
2. Análisis de la situación	9
2.1 Análisis Externo	9
2.2 Análisis Interno	17
2.3 Diagnóstico	19
3. Plan de Marketing	19
3.1 Personalidad de la marca	20
3.2 Propuesta única de valor	20
3.3 Público objetivo	21
3.4 Objetivos digitales	21
3.5 Ruta digital Tanddú	22
3.6 Cronograma Ruta digital	23
3.7 Canales digitales de la estrategia	24
3.8 Plataforma de E-commerce	25
3.9 Estrategia de SEO y SEM	28
3.10 Estrategia Social Media	27
3.10 Email Marketing	34
3.11 Presupuesto general del proyecto	35
3.12 Presupuesto de pauta	36
4. Plan de contingencia	37
5. Conclusiones	38
6. Bibliografía	39

Resumen

Este trabajo es el resultado del Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico realizado en la Universidad Internacional de la Rioja en España, en el cual se obtuvieron todos los conocimientos prácticos y teóricos para el desarrollo del plan de marketing digital de Tanddú, un outlet virtual de artículos deportivos en Colombia.

Inicialmente se realizó un análisis del entorno basado en la herramienta PEST, la cual sirvió para delimitar el contexto del macroentorno e identificar hábitos de consumo digitales, tendencias de compra y aquellos elementos fundamentales para la gestión de una tienda virtual en Colombia. De igual manera, se realizó un análisis interno basado en la matriz DAFO que permitió identificar los puntos críticos internos y externos así como los factores potenciales que podrían generar beneficios para la puesta en marcha de este proyecto.

Teniendo en cuenta esta información, se realizó la ruta digital del plan de marketing de Tanddú, determinando los objetivos, estrategias y tácticas para lograrlos. Cabe anotar que este plan tiene una duración de seis meses, tiempo durante el cual se podrá evaluar el desempeño de la gestión por medio de los indicadores (KPIS) establecidos para cada fase táctica. Finalmente, aunque este trabajo se enmarca en el contexto colombiano y aborda un mercado específico, pretende servir no sólo como guía digital para un negocio existente; sino también como modelo de orientación para la elaboración de cualquier plan de mercadeo digital.

Palabras clave: Tanddú, *e-commerce*, tienda *online*, marketing digital, *social media*, outlet *virtual*.

Abstract

This work is the result of the Master in Digital Marketing and E-Commerce held at the International University of La Rioja in Spain, in which all the skills and knowledge for the development of digital marketing plan of Tanddú were obtained, a virtual outlet Sporting goods in Colombia.

Initially an analysis of the environment based on the PEST tool, which served to define the context of the macro and identify digital consumer habits, purchasing trends and those key elements to managing a virtual store in Colombia was made. Similarly, an internal analysis based on the SWOT matrix that identified internal and external hot spots and potential factors that could generate benefits for the implementation of this project was conducted.

Given this information, the digital route Tanddú marketing plan was carried out, determining objectives, strategies and tactics to achieve them. It should be noted that this plan has a duration of six months, during which to assess management performance through the indicators (KPIs) set for each tactical phase. Finally, although this work is part of the Colombian context and addresses a specific market, intended to serve not only as a digital guide for an existing business; but also as a model of guidance for the development of any digital marketing plan.

Keywords: Tanddú, e-commerce, Online shop, digital marketing, social media, Online Outlet..

1. Introducción

Este documento corresponde al trabajo final del Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico de la Universidad Internacional de La Rioja en España, en el cual se desarrolla el plan de marketing digital para Tanddú, un outlet virtual de productos deportivos que inició su funcionamiento en el 2013 en la ciudad de Cali, Colombia, apoyándose en los servicios de varios *marketplace* reconocidos a nivel nacional como Mercado Libre y OLX. Su *target* principal son hombres entre los 20 y 40 años de diferentes regiones del país, interesados en adquirir artículos deportivos, principalmente de fútbol, de marcas de alto prestigio y reconocimiento como Adidas o Nike pero a bajo costo.

De esta manera, la promesa de valor de Tanddú, así como sus ventajas competitivas, se sustenta sobre tres aspectos fundamentales:

- **Precios bajos:** el concepto de Tanddú se aleja de una tienda virtual tradicional, pues este *e-commerce* busca convertirse en el primer outlet virtual del país, con promociones y descuentos permanentes que oscilan entre el 30% y el 70% de descuento. De esta manera, los usuarios siempre podrán encontrar artículos de excelente calidad a precios más bajos que los de la competencia tanto en el entorno digital como *offline*.
- **Marcas 100% originales:** todos los productos de Tanddú son 100% originales. Los usuarios siempre podrán comprar con la seguridad de adquirir artículos originales de marcas reconocidas como Adidas o Nike.
- **Servicio al cliente:** a diferencia de otras tiendas virtuales, Tanddú tiene habilitados cuatro medios de contacto (correo electrónico, Facebook, línea de atención 24 horas, 7 días a la semana y whatsapp) a través de los cuales los usuarios se pueden comunicar de manera permanente, para resolver alguna inquietud o preguntar por el estado de sus envíos, generando así mayor seguridad y confianza. Cabe anotar que actualmente los artículos se pueden comprar por medio del servicio contra entrega, en el cual el pago se realiza con la entrega del producto; y por medio de consignación o transferencia bancaria. De esta manera, con el objetivo de brindar otra alternativa de pago, surgió el interés por habilitar una plataforma de pagos virtual, que además proporcione comodidad y facilidad a los usuarios para comprar sus artículos sin realizar desplazamientos adicionales.

Actualmente Tanddú cuenta con una *Facebook Page* de 1.340 seguidores, una base de datos aproximada de 100 usuarios y su plataforma de *e-commerce* en desarrollo. Con un recorrido aproximado de dos años, Tanddú quiere aprovechar el conocimiento que tiene del mercado para estructurar profesionalmente su modelo de negocio, apoyándose en las herramientas que brinda el marketing digital, logrando así un mayor posicionamiento de marca y un incremento notable en sus ventas.

1.1 Planteamiento investigador

Con el objetivo de aprovechar la experiencia y el *Know How* en el mercado, Tanddú busca desarrollar y consolidar sus activos digitales para posicionar su marca y aumentar su nivel de ventas a nivel nacional. De esta manera, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Qué estrategias de marketing digital son necesarias para la promoción y posicionamiento en el mercado de un outlet virtual de artículos deportivos en Colombia? ¿Cuáles son los factores indispensables para brindar estabilidad, confianza y seguridad a los compradores de esta plataforma? ¿Cuáles son las estrategias o herramientas necesarias para atraer nuevos compradores a la plataforma y fidelizarlos en el proceso?

1.2 Justificación y problema

El consumo de medios digitales en Colombia ha aumentado progresivamente en los últimos cinco años debido a en gran parte a las políticas gubernamentales que buscan ampliar el acceso y la cobertura a internet en todo el territorio nacional. De acuerdo con el estudio de *Consumo Digital* realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2014), el acceso a internet desde los hogares pasó de un 65% en el 2010, al 71% en el año 2012 y al 78% en el 2013.

De igual manera, acerca de las preferencias digitales en el país el estudio señala que el 42% de las personas cuenta hoy con un teléfono inteligente, lo cual refleja un crecimiento de 12 puntos frente al año anterior en donde la penetración de teléfonos inteligentes era del 30%. De igual forma, se evidencia el crecimiento de acceso a internet a través de los teléfonos móviles que pasó del 23% al 34% de un año a otro.

En este contexto de irrupción tecnológica y digital las prácticas de consumo han cambiado, el famoso "momento de la verdad" ya no se da frente a la vitrina del comercio tradicional sino frente a una o quizá varias pantallas. Gracias a las herramientas que proveen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) los usuarios son consumidores activos o *prosumers* con la capacidad de discutir, comparar, generar contenidos e indagar en diferentes comunidades antes de realizar alguna compra. De acuerdo con el informe de *Social commerce* realizado por Territorio Creativo

(2011), la compra social hace parte de la comunidad de millones de usuarios en el mundo que antes de dar el sí, consultan cualquier posible variante con sus pares, amigos conocidos o compañeros de trabajo. En este mundo el peso de una valoración es infinito.

Si bien, este escenario despliega múltiples oportunidades para los consumidores que tienen cada vez más herramientas para tomar decisiones de compra, plantea variantes más complejas para los comercios que deberán generar estrategias cada vez más inteligentes que apunten a la generación de valor de sus *stakeholders*. De esta manera, es indispensable que desde la estrategia de negocios a nivel empresarial se incluya como eje principal la necesidad de crear lazos emocionales con los consumidores, los cuales son cada vez más vulnerables e infieles debido a la gran cantidad de información que reciben por diversos medios diariamente. El valor diferencial estará entonces en crear lazos afectivos que se traduzcan en relaciones efectivas duraderas en el tiempo.

La adopción de las TIC ha generado cambios en diferentes esferas de la vida humana, y el mercado no podía estar ajeno a esta transformación que, mientras se toma el mundo, cambia y se transforma en sí misma. Como se mencionó anteriormente, en Colombia el índice de conectividad ha aumentado en los diferentes hogares del territorio nacional lo cual implica la adopción de nuevas prácticas de consumo. De acuerdo con un informe de la firma Pay U Latam en el 2014 el comercio electrónico en el país registró un aumento del 41.3%, registrando operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares y 900 millones de dólares más que durante el 2013.

Las prácticas de consumo están cambiando lo cual plantea un océano azul de interesantes oportunidades para la generación de modelos de negocio sustentados en una base digital. Aprovechando este panorama, en este trabajo se desarrolla el plan de marketing para Tanddú, un *e-commerce* de productos deportivos en Colombia con descuentos permanentes, que si bien ha venido funcionando tímidamente desde el 2013; a partir de este año busca consolidar su modelo de negocio e infraestructura digital con miras a generar un mayor posicionamiento de marca en su público objetivo y mayores ventas a través de sus canales *online*.

1.3 Objetivos generales y específicos

Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing digital para un outlet virtual de artículos deportivos en Colombia.

Objetivos específicos

1. Analizar el contexto de consumo de plataformas de *e-commerce* en Colombia.
2. Identificar el perfil de compradores de productos *online* en Colombia, especialmente de carácter deportivo.
3. Identificar y analizar la oferta de la competencia bajo parámetros determinados.
4. Plantear estrategias de marketing para el lanzamiento, posicionamiento y fidelización de la tienda virtual.
5. Definir KPI'S para medir la evolución y desarrollo de la tienda virtual en un periodo preliminar de 6 meses, y luego en uno global de 1 año.

2. Análisis de la situación

Con el objetivo de evaluar la viabilidad del proyecto a continuación se presenta un análisis de las condiciones externas e internas que pueden incidir de manera determinante en la gestión comercial de Tanddú. En primer lugar se tomarán en cuenta los aspectos que conforman el macroentorno para lo cual se realizará un análisis PEST, el cual recoge los factores más importantes del macroentorno o entorno relevante como los socioculturales, económicos, tecnológicos, políticos y legales brindando un completo marco del contexto en el cual se desarrollará la tienda *online*. Posteriormente, se realiza un análisis interno (micro entorno) apoyado en una matriz DAFO, una herramienta de análisis estratégica que incorpora de forma sintetizada, todas las fortalezas y debilidades encontradas en el análisis interno, así como todas las oportunidades y amenazas del análisis externo, lo cual nos permite identificar los elementos que desde el entorno específico son susceptibles de afectar los resultados del proyecto.

2.1 Análisis Externo (Macroentorno): Análisis PEST

Factores socioculturales.

De acuerdo con el informe *Futuro Digital Colombia 2014* desarrollado por ComScore (2014) es el cuarto país en América Latina que más accede a internet con 12.5 millones de visitantes únicos, distribuidos de la siguiente manera:

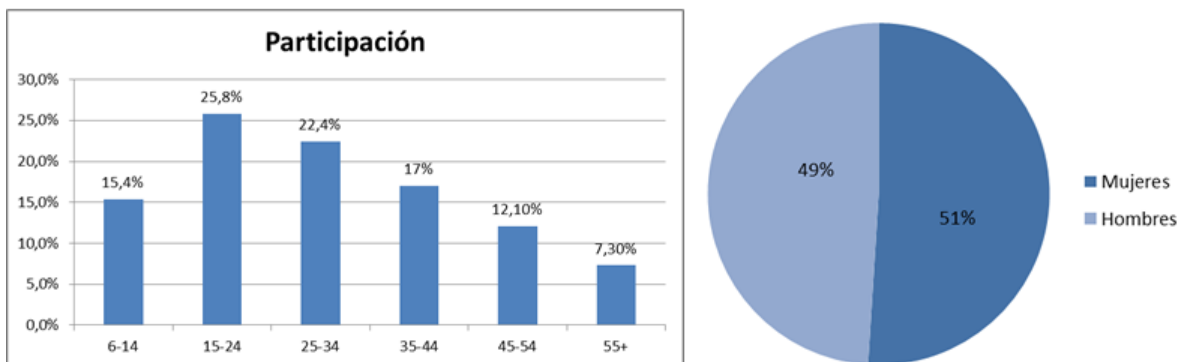


Figura 1. Composición de visitantes únicos en Colombia. Imagen propia. Fuente: Comscore, 2014.

Según este informe los usuarios colombianos pasan el mayor tiempo en portales de *social media* siendo Facebook la red social la de mayor concentración con 11.596 visitantes únicos con un promedio de edad de 30 años y un aumento en sus acciones del 118%.

Por otro lado, en los últimos años el comercio electrónico o *e-commerce* ha presentado un aumento significativo en el mercado colombiano, pues cada vez es mayor la cantidad de usuarios que realizan a través de internet transacciones de todo tipo. Según un estudio realizado en el 2014 por la compañía The Cocktail Analysis y publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014), un 52 % de los internautas ha comprado al menos un producto en línea, siendo los que más compran hombres entre 25 y 34 años, de estratos socioeconómicos altos.



Figura 2. Compra online en los últimos 12 meses en Colombia. Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2014.

El mayor número de compradores son hombres entre 25 y 34 años, que pertenecen a estratos socioeconómicos altos y las mujeres están adquiriendo con rapidez esta tendencia mundial. Y cada vez más buscan cupones de descuento para beneficiarse de rebajas en sus compras. De igual manera, las páginas webs más visitadas por estos usuarios son servicios, páginas corporativas redes sociales y de entretenimiento.

Compra de artículos deportivos

De acuerdo con un artículo del periódico *El Tiempo* (Enero de 2014), "en 2013, el consumo per cápita de ropa deportiva en nuestro país llegó a 17,10 dólares, unos 32.000 pesos anuales, o cerca a de 805 millones de dólares anuales en total sobre la base de 47 millones de habitantes."

Aunque en el 2012 Myl de Colombia, la comercializadora de famosas marcas como Nautica y Kenneth Cole registró ventas por \$8.752 millones de pesos, con un incremento de 23.4 por ciento respecto a 2001; el líder indiscutible del mercado en la categoría de ropa y accesorios deportivos en Colombia es Adidas con \$367.313 millones de pesos en ventas y un crecimiento del 40% con respecto al año anterior.

Según el informe *La compra online en Colombia* de la Cámara colombiana de comercio electrónico (2013) la categoría de deportes, la cual incluye ropa o accesorios, generó el 33% de las ventas de internet. Además, de la compra los usuarios manifestaron que la mayor cantidad de búsquedas en internet relacionadas con esta categoría se orientan a encontrar la mejor oferta calidad-precio y así ayudar a la decisión de compra.

Los compradores de este tipo de artículos a través de internet tienen entre 25 y 35 años aproximadamente, el 52% son hombres y el 48% mujeres, con un gasto promedio de compra entre los \$100.000 y \$300.000. Los principales productos de compra son: calzado, ropa y accesorios. Los portales mejor posicionados en este segmento del mercado son: Mercado Libre, Dafiti y Linio.

Factores Económicos

De acuerdo con un informe de la firma PayU Latam en el 2014 el comercio electrónico en Colombia registró un aumento del 42.3% superando las expectativas de lo estimado el año anterior, alcanzando cifras record en la cantidad de transacciones realizadas en el país. Así, en el 2014 se registraron operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares, 900 millones más que durante el 2013. De acuerdo con el informe, los productos que más adquirieron los colombianos durante 2014 fueron: tiquetes aéreos y reservas hoteleras, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado.

Entre los medios de pago más utilizados en el 2014, se encuentra con un 55 % la tarjeta de crédito, 34% pagos en efectivo en puntos autorizados y 11% pagos realizados por medio de débito a cuentas corrientes y de ahorros. Bogotá, Medellín y Cali son las ciudades que más compraron a través de internet en Colombia el pasado año.

Por otro lado, de acuerdo con el *Primer estudio del Cyberlunes* realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en abril de 2014 basado en datos de ComScore, la categoría de *retail* recibió el 53.5% de las visitas totales con una participación de 7.017 usuarios. El portal más visitado fue Mercado Libre con 2.515, seguido de Amazon con 968 y de eBay con 720 usuarios únicos.

Cabe anotar que según datos de la *Revista Semana* (Mayo de 2014) Mercado Libre contaba en el 2013 con 2.000 empleados en el mundo y registró a nivel regional 83 millones de transacciones por un valor que superó los 7.300 millones de dólares. Según Marcelino Herrera Vegas, gerente general de MercadoLibre en Colombia, "Colombia es el país que más crece en la región porque está en una etapa de menor madurez en comercio electrónico". Dijo Herrera tras advertir que algunos factores adversos han mejorado, como la conectividad, la penetración de medios de pago y la bancarización.

Factores como la ampliación en el acceso y cobertura de internet en diferentes zonas del país, así como la diversificación de comercios electrónicos y el aumento de la confianza de los consumidores han hecho que el mercado del comercio electrónico siga creciendo de manera significativa año tras año. Estas tendencias se ven reflejadas en eventos como el Cyberlunes organizado, un día en el cual se promueven las ventas de diferentes sectores del mercado a través de internet con categorías como electrónica/informática, moda, ocio, viajes, telecomunicaciones, cultura, belleza, entre otras. De acuerdo con el informe presentado por la Cámara de Comercio Electrónico (2014) del CyberLunes realizado el 19 de mayo de 2014, ascendieron a \$20,908 lo que representa un incremento del 499% frente a las ventas de un lunes promedio.

De igual manera, con respecto a la cantidad de transacciones registradas en los portales web de los participantes, en el evento se reportaron un total de 57.748 frente a las 8.761 que normalmente se presentan en un lunes promedio de venta. Esto significa un aumento del 559%. En CyberLunes se registraron un total de 2.290.245 de visitantes únicos en comparación a los 842.921 visitantes únicos en un lunes promedio de venta.

A pesar de estas alentadoras cifras en el campo del *e-commerce*, Colombia aún tiene muchos retos por delante si se tiene en cuenta que este comercio apenas representa en el país el 0.2% del PIB, frente al 0.5% en Latinoamérica y el 2% a nivel mundial.

Factores tecnológicos

Uno de los factores más importantes que se deben revisar en el ámbito tecnológico son los dispositivos de acceso hacia los activos del entorno digital, pues de esto dependerá en gran parte el funcionamiento, acercamiento y posterior éxito de cualquier desarrollo en internet. En Colombia y América Latina existe una gran oportunidad de crecimiento de acceso a desde dispositivos móviles.

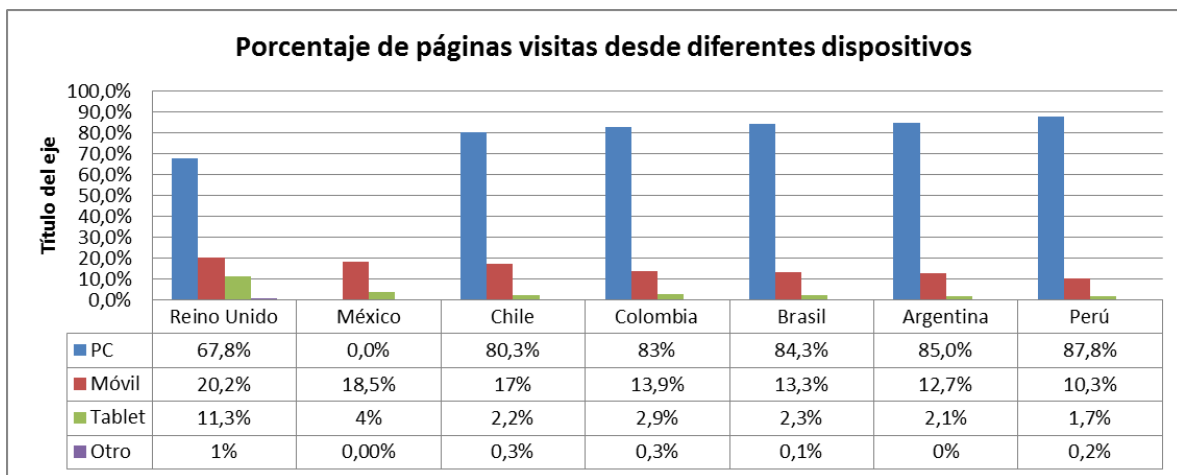


Figura 3. Porcentaje de páginas visitas desde diferentes dispositivos. Imagen propia.
Fuente: Comscore, 2014.

El consumo móvil en Colombia desde dispositivos no pc es de 17% y con respecto al año anterior (2012), creció 76%. El sistema operativo dominante en los dispositivos móviles en Colombia es Android con un 82.6% y un crecimiento con respecto al año anterior del 24.6%

Factores Políticos y legales

A pesar de que la normatividad con relación a las prácticas de compra venta de bienes y servicios a través de internet es relativamente nueva y por lo tanto, desconocida para muchos. Colombia ha ido presentando diferentes leyes con el ánimo de regular estas actividades y proteger el adecuado funcionamiento de este mercado.

El marco legal sobre el cual se reglamenta las actividades del comercio electrónico principalmente son:

- Ley 527 de 199 (Comercio electrónico)
- Ley 1221 de 2008. Ley Teletrabajo
- Ley 1273 de 2009. Delitos Informáticos
- Ley 1341 de 2009. Ley de Tic y Sociedad de Información
- Ley 1266 de 2008. Habeas Data
- Artículo 91. Ley 633 de 2000. Inscripción de páginas web en el registro mercantil
- Decreto 1929 de 2007. Factura electrónica
- Ley 979 de 2001. Pornografía infantil
- Ley 23 de 1982. Derechos de autor
- Código Civil
- Código de Comercio
- Decreto 3466 de 2008

En este sentido, de acuerdo con Hey Balandá (2011), abogada especialista en derecho informático y nuevas tecnologías existen cuatro aspectos legales fundamentales que regulan el funcionamiento de cualquier actividad de *e-commerce* en Colombia:

1. Marco legal de la página web: Se refiere a los términos de uso y condiciones de las páginas web.

- Derechos de propiedad intelectual e industrial en internet.
- Exclusión de responsabilidad.
- Política de privacidad.
- Links.
- Indicación de tarifas.
- Spam.

2. Marcas y derechos de autor

- Tipo de licencia del sitio web (derechos de autor, *copyright*, *creative commons*).
- Marcas.
- Emplear el contenido del sitio web o de los servicios ofrecidos en él, para remitir publicidad, comunicaciones con fines de venta directa o con cualquier otra clase de finalidad comercial.

- Transformar o modificar el contenido del sitio web.

3. Protección de datos personales: Se deberá establecer un documento con la Política de protección de datos personales que incluya los siguientes aspectos:

- Datos del responsable de la base de datos.
- La finalidad para la cual se recogen los datos.
- Derechos con los que cuenta el titular de los datos y como ejercerlos.
- Indicar cuáles son datos obligatorios y cuáles no.

4. Contratación electrónica: Incluye la oferta comercial, venta, pago y entrega del bien o servicio.

Análisis de la Competencia

A continuación se muestran los resultados de un análisis con los principales indicadores de la competencia de Tanddú, las cuales aunque no se especializan en la venta de artículos deportivos; sí tienen secciones dedicadas a este segmento convirtiéndose en competencia directa:

Tienda	Métodos de pago	Canales de servicio al cliente	Entrega	Devolución	Usabilidad	Canales Digitales
Linio.com 	• Tarjeta de crédito • Tarjeta Linio-Colpatria • Cuenta de Ahorros • Consignación bancaria • Efecty • Pago Contraentrega	• Vía telefónica: Horarios de atención: Lunes a Sábado 7:00 am a 11:00 pm Domingos y Festivos 9:00 am a 9:00 pm • Chat en línea	Se toman mínimo 2 día hábiles y máximo 1 semana en la entrega del producto.	Realizan procesos de devolución. Toman alrededor de 3 meses	La búsqueda de los artículos es fácil de realizar. Los artículos cuentan con buena descripción. El proceso de compra es intuitivo y fácil de realizar por el usuario.	• Plataforma de E-commerce • Facebook: 3.8 millones fans • Twitter: 28,K seguidores • Pinterest: 257 seguidores • Youtube:.014 suscriptores • Google+: 3.544 seguidores y307.560 vistas
Éxito.com 	• Tarjeta Éxito • Tarjeta de Crédito • Cuenta de ahorros • consignación bancaria • Pago en efectiva en puntos de pago • Tarjeta Presente	Sólo tienen un chat en línea con los siguientes horarios de atención: Lunes a Sábado: de 6:00 a.m. a 10:00 p.m. Domingos y Festivos: De 6:00 a.m. am a 9:00 p.m.	La entrega se realiza de 7 a 10 días hábiles	Hay procesos de devolución. No es claro cuánto tiempo se tarda este proceso.	No es fácil realizar la compra, después de añadir el producto al carrito de compra el proceso se corta y no es fácil continuar con la compra.	• Plataforma de E-commerce • Facebook: 1.2 millones fans • Twitter: 9.354 seguidores • Pinterest: 887 seguidores
falabella.com.co 	• Tarjeta CRM • Tarjeta de Crédito • Cuenta de ahorros • Pago en efectivo en sucursal	Sólo tienen una línea de servicio al cliente nacional	Hay dos modalidades de entrega: • Retiro en tienda: El usuario se acerca al punto de Falabella de su ciudad y puede recoger el producto sin costo adicional. • Envío a casa: El producto llega a la dirección de envío del usuario pero debe asumir los costos de envío	La devolución sólo se puede hacer dentro de los 5 días hábiles siguientes a la entrega del producto, con la factura de compra original y bajo una serie de parámetros indicados en la página web.	El sitio web es intuitivo y permite realizar fácilmente cualquier búsqueda o compra por el usuario.	• Plataforma de E-commerce • Facebook: 504.474 fans • Twitter: 136 K seguidores

Tabla 1. Competidores digitales Tanddú. Fuente: elaboración propia.

2.2 Análisis Interno (Microentorno)

Para realizar el análisis interno del proyecto se empleará la matriz DAFO, la cual permitirá identificar factores clave que podrían incidir en la puesta en marcha de la tienda virtual que se pretende desarrollar.

Debilidades:

- **Productos asociados a marketing externo:** Debido a que Tanddú es un outlet virtual de productos deportivos, especialmente de fútbol, su venta depende de factores externos como el marketing de los clubes deportivos, de los jugadores de moda o de ciertas temporadas, lo cual nos obliga a depender de variables externas ajenas a nuestra gestión.
- **Falta de artículos de temporadas vigentes:** Por otro lado, los artículos que se manejan en nuestro catálogo son de temporadas pasadas que bajan de precio cuando salen las nuevas colecciones; por lo cual nuestra oferta es limitada con relación a las novedades y últimos lanzamientos.

Fortalezas:

- **Productos respaldados por marcas 100% originales:** Lo cual brinda confianza en los consumidores quienes compran con la satisfacción de llevar un artículo original a bajo costo, y a nivel empresarial brinda el respaldo de marcas con una infraestructura desarrollada para el mercadeo y promoción de sus artículos, lo cual reduce nuestros costos de manera considerable.
- **Precios por debajo del mercado:** El principal diferencial de Tanddú son los precios de sus artículos, los cuales están por debajo del mercado con descuentos hasta del 50%, lo cual nos permite competir de manera significativa con *e-commerce* o tiendas físicas enfocadas en el mismo segmento.
- **Servicio al cliente:** A diferencia de grandes comercios como Mercado Libre, los usuarios de Tanddú tienen a su disposición diferentes medios de contacto (teléfono, whatsapp, correo electrónico) para preguntar por el estado de envío de sus productos, consultar la disponibilidad de artículos o solicitar gestión de garantía o reembolsos. Todas las dudas, reclamos o sugerencias son resueltas y gestionadas en menos de 8 horas.

- **Distribución nacional:** Gracias a la alianza con empresas distribuidoras podemos brindar una cobertura nacional, respondiendo a las necesidades de los usuarios que no tienen acceso a grandes marcas o comercios en sus zonas de residencia.

Amenazas:

- **Retenciones excesivas a los micropagos:** Actualmente, las pasarelas de pago deben hacer retenciones a gran parte de los pagos realizados por medios electrónicos, incluyendo 1.5% de retención en la fuente, 2.4% de retención por concepto de IVA y 0.414% por concepto de retención de ICA, para un total de 4.314%.
- **Falta de acceso a la banca colombiana:** Lo cual dificulta que los usuarios puedan comprar a través de medios como tarjetas de crédito o transferencias de sus cuentas bancarias. Según Daniela Acosta, marketing manager de Payo Latam, en una entrevista realizada en el *RCN Radio* (Mao de 2014): "el acceso de los productos de la banca en Colombia, tan solo llega a un 30% frente al 60% que se registra en países como Brasil". En este sentido hace falta un mayor desarrollo de la bancarización en el país para fomentar el mercado del comercio electrónico.
- **Componentes de seguridad:** Los riesgos y amenazas en el entorno digital son frecuentes y se deben establecer mecanismos para proteger los datos de los usuarios en todas las fases del proceso y garantizar la seguridad del servidor web donde se alojará toda la información (bases de datos y catálogo) de la tienda virtual.

Oportunidades:

- **Formas de pago alternativas:** Debido a los problemas de bancarización que hay en Colombia no todos los usuarios tienen acceso a medios de pago electrónico, por lo cual en Tanddú desarrollaremos una estrategia de pagos alternativos por medio de la cual los compradores podrán escoger formas de pago adicionales a las electrónicas, incluyendo el pago contraentrega con el cual podrán cancelar su producto una vez lo reciban en la dirección de envío.
- **Elementos visibles de seguridad para generar confianza en los usuarios:** En Colombia, por lo general, sólo los grandes *e-commerces* como Linio o Mercado Libre tienen componentes de seguridad evidentes para garantizar la compra de sus usuarios.

En este sentido, las constantes amenazas informáticas pueden convertirse en una oportunidad para Tanddú, que siendo una tienda virtual con una estructura pequeña, puede ofrecer a sus usuarios condiciones de seguridad al nivel de grandes comercios certificados SSL y SSL-EV.

Matriz DAFO

Debilidades 1. Productos asociados a marketing externo. 2. Falta de artículos de temporadas vigentes.	Fortalezas 1. Productos respaldados por marcas 100% originales. 2. Precios por debajo del mercado. 3. Servicio al cliente. 4. Distribución nacional.
Amenazas 1. Retenciones excesivas a los micropagos. 2. Falta de acceso a la banca colombiana. 3. Componentes de seguridad.	Oportunidades 1. Formas de pago alternativas. 2. Elementos visibles de seguridad para generar confianza en los usuarios.

Tabla 2. Matriz DAFO para el desarrollo de Tanddú. Fuente: elaboración propia.

2.3 Diagnóstico

De acuerdo a lo anterior, este proyecto es viable pues el mercado potencial aún se encuentra en etapa de maduración, con índices de compra por internet en constante aumento y una tendencia creciente hacia este hábito de consumo; además, cabe anotar que no hay grandes competidores en el segmento que se desea ingresar, identificando un ambiente poco hostil, ideal para el inicio de un proyecto con estas características. Cabe anotar que es fundamental enfrentar las principales barreras de compra de los usuarios potenciales, brindando diversas alternativas de pago y protocolos de seguridad que generen confianza en las transacciones; así mismo, para su éxito y posicionamiento, es determinante enfocar las campañas de promoción en las ventajas competitivas y diferenciales que ofrece Tanddú, haciendo énfasis en los descuentos constantes, los artículos 100% originales y la atención permanente y personalizada.

3. Plan de Marketing

3.1 Personalidad de la marca

Tanddú es una marca joven que incentiva la realización de nuevos retos y a vivir con pasión el gusto por los deportes, especialmente el fútbol. Es fresca, dinámica y está al tanto de los últimos acontecimientos de la vida deportiva. Sabe que cualquier día ideal para vivir al máximo, romper esquemas y establecer nuevas metas.

Posicionamiento:

- Productos 100% originales
- Descuentos permanentes por encima del 40%



Figura 4. Logo de Tanddú Outlet Store. Fuente: elaboración propia.

El logo ya estaba diseñado antes de la realización de este proyecto, y se planteó gráficamente de esta manera manejando una línea minimalista de acuerdo a las tendencias publicitarias del mercado publicitario; además, no se planteó ninguna aproximación gráfica al tema deportivo con el objetivo de dejar el panorama abierto para incursionar posteriormente en otras unidades de negocio.

3.2 Propuesta única de Valor

- **Confianza:** Los usuarios realizarán sus compras con la tranquilidad de estar en un medio seguro que cumple con las descripciones de los productos ofrecidos.
- **Calidad:** Todos los productos ofrecidos en Tanddú son 100% originales.

- **Precios:** En Tanddú los descuentos son permanentes, por lo cual los usuarios encontrarán precios por debajo de los establecidos en el mercado.

3.3 Público objetivo

- **Criterios socio-demográficos:** Hombres residentes en el territorio colombiano entre los 20 y 40 años de edad.
- **Criterios socio-económicos:** Con un gasto promedio en artículos deportivos entre los \$100.000 y \$300.000 al mes. Estrato socioeconómico medio y medio alto (nivel 3, 4 y 5). Hacen parte del sistema de bancarización colombiano por lo que cuentan con tarjeta débito o crédito para realizar sus pagos.
- **Criterios tecnológicos:** Usuarios digitales conectados a través de PC o dispositivos móviles como tablets o *smartphone*. Son activos en redes sociales y cuentan al menos con una red social, preferiblemente Facebook.

3.4 Objetivos digitales

- Crear un ecosistema digital que permita el **tráfico** de usuarios hacia la plataforma de *e-commerce* con conversiones (ventas-registros) cercanas al 5%.
- Construir una comunidad robusta conformada por el *target* de la marca, que **interactúe activamente con los contenidos**.
- **Generar nuevos registros en la base de datos** para el desarrollo de estrategias de fidelización (*email marketing*).

A continuación se mostrará gráficamente la ruta digital de plan de marketing de Tanddú, incluyendo los objetivos estratégicos, las acciones tácticas para cumplir con cada uno de ellos y los indicadores de gestión (KPIS) que permitirán medir y evaluar permanentemente el cumplimiento de los objetivos de este plan. Posteriormente, se profundizará en los medios y canales señalados en la ruta mencionada.

3.5 Ruta digital Tanddú:

	Objetivo estratégico	Acciones tácticas	KPIS
Fase 1	Creación y gestión de activos digitales	• Creación de la plataforma de <i>e-commerce responsive</i>. En una fase posterior se planteará la opción de una <i>App web</i>. • Crecimiento de la comunidad de Facebook y de la interacción de los usuarios (<i>engagement</i>)	Plataforma <i>e-commerce</i>: • Desarrollo: 1 mes • Implementación pasarela de pagos: 15 días Facebook: • Nuevos fans al mes: 500 • Total nuevos fans I Semestre: 3.000 • Engagement: promedio 3% $\text{Engagement} = \frac{\# \text{Likes} + \text{Compartidos} + \text{Comentarios}}{\text{Total de fans}} \times 100$
Fase 2	Aumentar la cantidad de ventas y generar nuevos compradores	• Implementación de pauta en la red de búsqueda Google (SEM) • Generación de contenidos en la plataforma de <i>e-commerce</i> para llevar tráfico orgánico al portal (SEO) • Estrategia de contenidos en redes sociales.	• Usuarios únicos al mes: 12.000 • Tasa de conversión: 5% • Transacciones mensuales: 600 • Registros mensuales: 100
Fase 3	Fidelización de los compradores	• Envío de boletines de <i>email marketing</i> segmentados de acuerdo a los intereses de los usuarios, con promociones y descuentos especiales.	• Envío de boletines: Entre 2 y 4 al mes • Tasa de apertura: Promedio 10% • % de conversión: 3% sobre la lista de envío

Tabla 3. Ruta Digital Tanddú 2016. Fuente: elaboración propia.

3.6 Cronograma de actividades

Actividades / Mes	0	1	2	3	4	5	6
1. Creación de la plataforma de <i>E-commerce</i>							
2. Creación y generación de contenidos de la <i>Facebook Page</i>							
3. Implementación de pauta en Facebook							
4. Implementación de SEO y SEM							
5. <i>e-mail marketing</i> a base de datos							

Tabla 4. Cronograma Ruta Digital Tanddú 2016. Fuente: elaboración propia.

Anotaciones generales:

- La estrategia del plan de marketing digital iniciará una vez esté lista la plataforma de *E-commerce*, por lo que esta actividad se plantea como el punto inicial que dará paso al desarrollo semestral de la estrategia digital.
- La *fanpage* así como la implementación de pauta en esta red social y en la red de búsqueda de Google iniciarán cuando la plataforma de *e-commerce* esté lista para recibir y trackear las diferentes fuentes de tráfico.
- La estrategia de promoción y fidelización a través de *E-mail marketing* iniciará un mes de después de implementar la pauta publicitaria, con el fin de contar para ese entonces con una base moderada de usuarios registrados interesados en los contenidos y promociones de la marca.

3.7 Canales digitales de la estrategia:

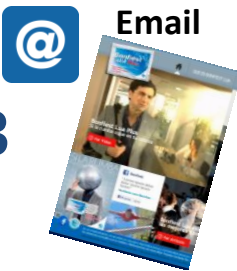
	 1 Plataforma de e-commerce	 2 Facebook	 3 Email
¿Para qué?	• Promoción y venta de los artículos disponibles en el catálogo de Tanddú. • Es el centro de la estrategia digital.	• Captura de seguidores. • Ampliar el alcance de la comunicación. • Incrementar la afinidad con los usuarios.	• Generar tráfico. • Recuerdo de marca. • Comunicación directa.
¿Cómo?	✓ Información de los productos. ✓ Facilidad en los medios de pago. ✓ Versión <i>responsive</i> para facilitar la navegación desde dispositivos móviles.	✓ Estrategia editorial. ✓ Promoción de artículos de acuerdo a momentos claves. ✓ Publicaciones de actualidad y tendencias. ✓ Interactividad con el usuario. ✓ Desarrollo <i>Apps</i> de registro.	✓ Promociones exclusivas de acuerdo al historial de compra. ✓ Promociones de temporada. ✓ Bonos de descuento en fechas específicas (cumpleaños)

Tabla 5. Medios digitales Tanddú 2016. Fuente: elaboración propia.

3.8 Plataforma de e-commerce

Este será el activo digital más importante de Tanddú, pues será el medio que servirá para promocionar los contenidos del catálogo de artículos disponibles y para que los usuarios realicen sus compras a través del medio de pago deseado. Debido a la creciente tendencia por el uso de dispositivos móviles, se desarrollará una plataforma de *e-commerce responsive* que permitirá el acceso de los usuarios desde tablets o teléfonos celulares, con un diseño minimalista orientado a la experiencia del usuario y su navegación por la plataforma. Cabe anotar que en una fase posterior se implementará una *App web* que permitirá realizar la compra a través de dispositivos móviles. A continuación se mostrará el mapa de navegación con la información que encontrarán los usuarios al ingresar a la página web:

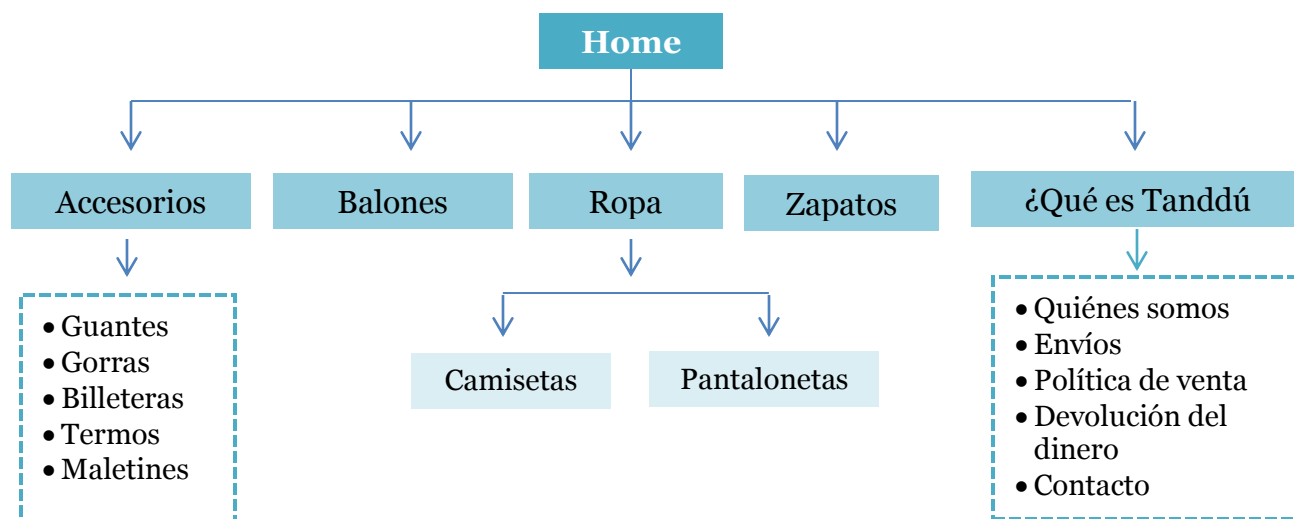


Figura 5. Mapa de navegación Tanddú. Fuente: elaboración propia

De acuerdo con este mapa de navegación se ha desarrollado la siguiente estructura gráfica para el *home*, teniendo en cuenta la personalidad de marca que se quiere transmitir a través de los colores y diagramación de los elementos, los cuales deben proyectar dinamismo, estatus y confiabilidad para generar mayor confianza en los usuarios que realizarán la compra.

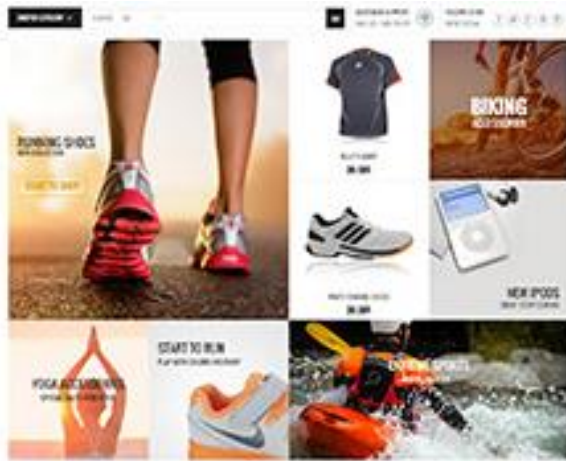


Figura 6. Estructura home Tanddú. Fuente: elaboración propia



Figura 13. Descripción rápida producto Tanddú. Fuente: elaboración propia



Figura 7. Descripción ampliada producto Tanddú. Fuente: elaboración propia

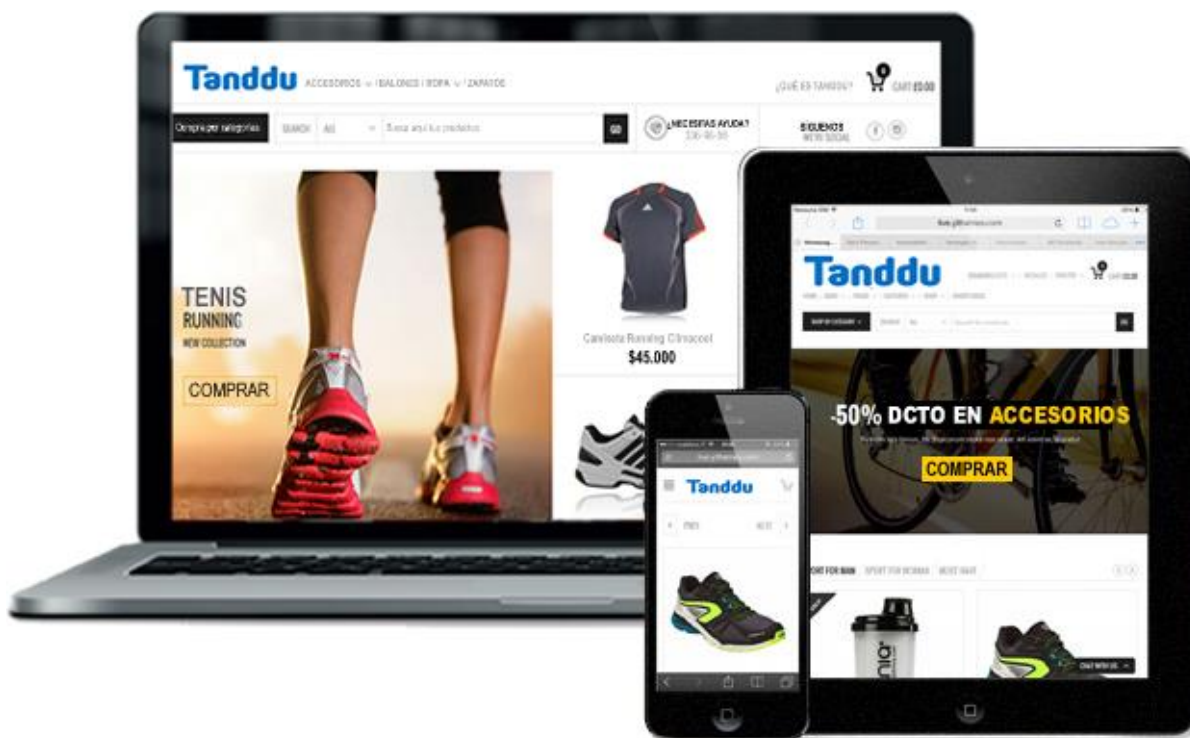


Figura 8. Visualización e-commerce Tanddú. Fuente: elaboración propia

Requerimientos para el desarrollo de la página web:

- **Hosting:** Mientras se alcanza un tráfico significativo y constante, Tanddú iniciará con un *hosting* reseller de las siguientes características:
 - 50 GB guardar archivos
 - 5000 MB espacio disco
 - 75 GB Tráfico mes
- **Dominio:** El dominio escogido para este proyecto es www.tanddu.com
- **Certificado seguro -Protocolo Https:** Esto con el fin de garantizar la protección de datos de nuestros usuarios y compradores.
- **Pasarela de pagos:** La pasarela de pagos escogida para trabajar es Pay U Latam.

- **Desarrollo:** La plataforma será desarrollada sobre Wordpress integrando *plugins* como WooCommerce que facilitarán la integración con medios de pago.

3.9 Estrategia de SEO Y SEM

Para cumplir con el objetivo principal y llevar tráfico permanente a la plataforma de e-commerce se desarrollará una estrategia paralela de SEO y SEM. Por medio del SEO se buscará generar un posicionamiento orgánico de la plataforma por medio de la indexación de palabras claves relacionadas con las categorías y productos del catálogo de ventas, por ejemplo: artículos deportivos, fútbol, camisetas, etc. Además, semanalmente se publicarán entre 2 o tres artículos en la sección del blog, para reforzar este tipo de contenidos y así facilitar la indexación del sitio. Cabe anotar que este será un proceso a mediano o largo plazo que espera verse reflejado alrededor de los 6 meses, por lo cual es fundamental desarrollar paralelamente una estrategia de SEM.

De esta manera, se desarrollará una campaña en la red de búsqueda de Goole, por medio de la plataforma de Google Adwoords, con anuncios segmentados de acuerdo a los intereses de búsqueda de los usuarios. Las palabras claves escogidas para la generación de anunciones, fueron seleccionadas de acuerdo a la cantidad de artículos que más movimiento generan en el catálogo de la tienda. Así, las palabras son: Adidas, balones, artículos deportivos, guayos, comprar, fútbol.

De acuerdo con el planificador de palabras clave de Goole Adword, en promedio se realizan 160.080 búsquedas mensuales, de las cuales el 61,7% se hacen desde equipos; 32,5% desde dispositivos móviles y el 5.8% desde Tablets. Así mismo, las principales regiones son Bogotá, Antioquia y el Valle del Cauca.



Figura 9. Visualización Búsquedas. Fuente: Google Adwords

De igual manera, se identifica que la competencia por estas palabras claves es baja y el promedio estimado por puja es de \$450 COP. Así, la inversión total estimada es de \$5.400.000, destinando mensualmente \$900.000 a la promoción de cada grupo de anuncios con un CPC (Costo por clic) de \$450 pesos

3.10 Estrategia de *social media* en Facebook:

La Facebook *page* de Tanddú cuenta al cierre del mes de Julio con 1.340 seguidores y se puede acceder por medio del siguiente enlace: <https://www.facebook.com/tanddu>



Figura 10. Visualización de la fanpage de Tanddú. Imagen tomada de la Facebook *page* de Tanddú. 30 de Junio de 2015. <https://www.facebook.com/tanddu>

Manejo estratégico de la comunicación:

- **Tono y estilo:**

El tono será formal para proyectar autoridad y confianza en la comunidad de compradores; además será cercano, familiar y juvenil para proyectar la personalidad de la marca anteriormente mencionada, por eso podrá tutear y manejar un estilo amable con su comunidad.

- **Tipos de *posteos* diarios:**

a.) Se realizarán entre 1 y 2 *posteos* al día.

IMPORTANTE: En caso de tener alguna dinámica o concurso vigente, para premiar o incentivar la participación de la actividad, se publicarán *posts* extraordinarios. Los *post* podrán variar en su énfasis que puede ser cualquiera de estos cuatro, apegándose a un orden mensual de *post* **40% Producto - 50% Afinidad**.

Definición general de los diferentes tipos publicaciones *posteos*:

De acuerdo a las publicaciones que se han realizado en la fanpage de Tanddú se plantea seguir con las siguientes líneas temáticas:

- **Post de producto:** Con información de los productos disponibles en la plataforma de *e-commerce*.



Figura 11. Publicación post de producto. Imagen tomada de la Facebook page de Tanddú.

<https://www.facebook.com/tanddu>

- **Post de afinidad:** Relacionadas con la personalidad de la marca, y con noticias o tendencias del ámbito deportivo, especialmente de fútbol, que estimulan el *feeling* de los diferentes seguidores de Tanddú.
- **Post conocimiento del consumidor:** Para conocer los gustos y tendencias de las personas que conforman las comunidades y así generar contenidos de valor. El objetivo es acercarse a los usuarios de una forma indirecta y establecer referentes sobre su entorno, sus opiniones y gustos mucho más a fondo para beneficio de la marca.



Figura 12. Publicación post de afinidad.
Imagen tomada de la Facebook page de Tanddú.
<https://www.facebook.com/tanddu>



Figura 13. Post de conocimiento del consumidor. Imagen tomada de la Facebook page de Tanddú. <https://www.facebook.com/tanddu>

- **Post actividades o dinámicas:** Para generar mayor interacción y *engagement* en la comunidad.

Publicaciones promocionadas: Cabe anotar que en cada una de estas categorías se realizarán *posts* con el 20% de texto para promocionarlos y así obtener un mayor alcance en la comunidad en Facebook. En este plan estratégico se plantea publicar un *post* patrocinado a la semana, para un total de cuatro *posts* patrocinados al mes.

Portadas en Facebook:

La portada de la Facebook *page* tendrá diferentes cambios, dependiendo de los eventos y fechas relevantes para el *target*.

- Mientras se realicen actividades como dinámicas o concursos, la portada o *banner* se cambiará y permanecerá al inicio de la actividad y se mantendrá hasta el final de dicha dinámica. Es decir, si una actividad dura 4 semanas, el *banner* tendrá como tema la actividad, modificándose según los avances del concurso o actividad. Mientras no haya actividad, se cambiará dos veces al mes, respectivamente en fechas 1 y 15.

- En el caso de no estar efectuándose alguna actividad, el tema de la portada estará ligado a fechas especiales como por ejemplo ligas deportivas (Champions League, Liga Española, entre otras) o grandes eventos deportivos como la Copa América o el Mundial de Fútbol.
- En caso que no haya campaña vigente o una fecha especial se apelará a la promoción de determinados artículos de relevancia de acuerdo a la temporada.

Facebook ads:

Con el objetivo de aumentar la base de seguidores afines a la marca, se propone realizar una pauta segmentada que llegue al público objetivo de manea directa de acuerdo a los perfiles e intereses de los usuarios. Con este fin se diseñarán 3 piezas gráficas mensuales de 1200 x 400 px con el 20% de texto, siguiendo los parámetros establecidos por Facebook, que servirán para promocionar la página e invitar a que los usuarios se hagan seguidores de la marca.

El presupuesto total para esta campaña es de \$1.500.000, destinando \$250.000 mensuales para un total esperado de nuevos fans de 3.000, estimando el costo por fan en \$0.20 céntavos de dolar. Cabe anotar que también se tendrá un presupuesto destinado a aumentar el alcance de determinadas publicaciones, por medio de post promocionados, para lo cual se plantea una inversión mensual de \$200.000, distribuidos en 4 post cada uno con \$20 dólares, para un total de \$1.200.000.

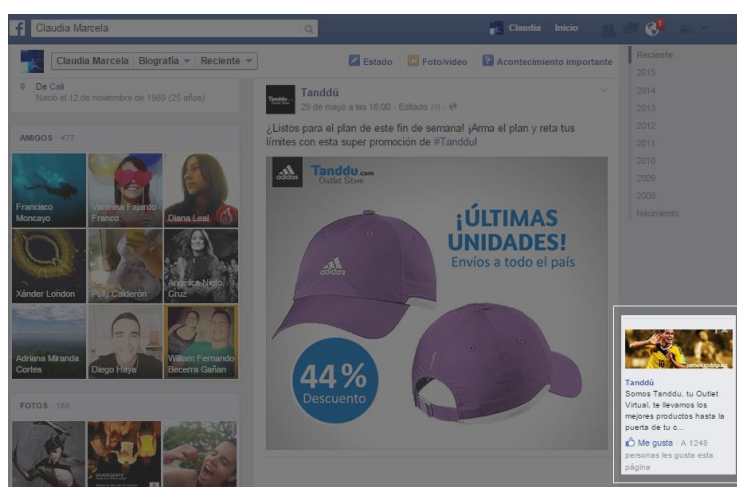


Figura 14. Ejemplo de anuncio generación de fans en Facebook. Imagen tomada de la Facebook page de Tanddú. <https://www.facebook.com/tanddu>

3.11 Email marketing

Mensualmente se enviarán entre 2 y 4 boletines a las personas que voluntariamente se hayan registrado en la base de datos de Tanddú con el fin de recibir noticias acerca de nuevos productos, promociones o temporadas especiales. Cabe anotar que la base de datos se segmentará de acuerdo a los intereses de los usuarios, de esta manera se crearán varias listas de envío de acuerdo a los deportes, artículos o equipos de fútbol. Estos envíos se realizarán sobre la plataforma de Mailchimp o Megamail.

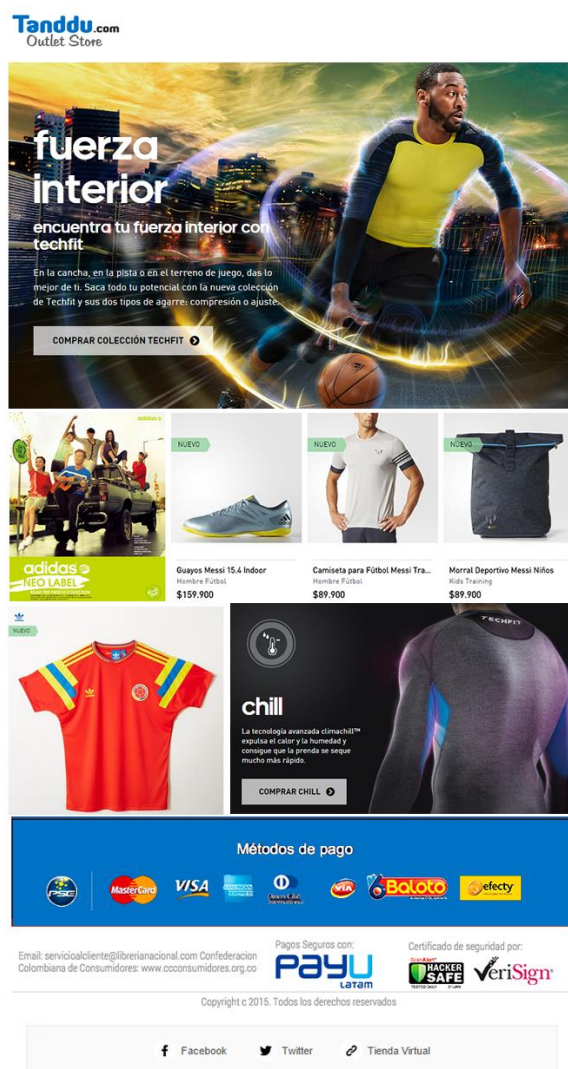


Figura 15. Ejemplo de Email de Tanddú. Imagen propia.

3.12 Presupuesto general del proyecto

Rubro	Mensual	Total
Desarrollo de plataforma de <i>e-commerce</i> (Incluye <i>hosting</i> , dominio y servidor seguro)		\$5.550.000
Mantenimiento y soporte web	\$200.000	\$1.200.000
<i>Community Manager</i>	\$500.000	\$3.000.000
Gestión de pauta publicitaria en Facebook	\$450.000	\$2.700.000
Gestión de pauta publicitaria en Google	\$900.000	\$5.400.000
Total:	\$2.050.000	\$17.850.000

Tabla 6. Presupuesto general del proyecto. Fuente: elaboración propia.

*Estos costos fueron calculados teniendo como referencia los precios y tarifas de la agencia digital Existaya.com en la cual trabajo como coordinadora de comunicaciones.

3.13 Presupuesto de inversión de pauta para Google y Facebook:

Presupuesto de inversión en pauta							
KPI	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene 2016	Total
Inversión en Facebook (\$)	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$250.000	\$1.500.000
Objetivo nuevos fans	500	500	500	500	500	500	3.000
Inversión en <i>post</i> patrocinados (\$)	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$1.200.000
Objetivo <i>engagement</i>	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Inversión en Google (\$)	\$900.000	\$900.000	\$900.000	\$900.000	\$900.000	\$900.000	\$5.400.000
Objetivo tráfico	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	72.000
Total inversión: (\$)	\$1.350.000	\$1.350.000	\$1.350.000	\$1.350.000	\$1.350.000	\$1.350.000	\$8.100.000

Tabla 7. Presupuesto de inversión en pauta. Fuente propia.

Este presupuesto se estableció teniendo en cuenta las siguientes variables, identificadas a través de Google Adwords y Facebook:

- El costo por fan se estima en 0.20 centavos de dólar.
- El presupuesto destinado para promocionar cada *post* en Facebook es de \$20 dólares, por lo cual se estima patrocinar 4 al mes, para un total de \$480 dólares en seis meses.
- El CPC (Costo por clic) se estima en 450 pesos.
- El presupuesto de tráfico se distribuirá así: 70% búsqueda y 30% *retargeting*.

4 Plan de contingencia

Diariamente se realizará un seguimiento de este plan, evaluando los indicadores de gestión (KPIS) propuestos para medir su desempeño, lo cual permitirá monitorear la gestión digital en tiempo real y tomar las decisiones que sean necesarias para cumplir con los objetivos propuestos.

Cabe anotar que uno de los objetivos más importantes es la generación de tráfico hacia el sitio web y se medirá con Google Analytics, pues este indicador está directamente relacionado con la cantidad de ventas de la tienda virtual, y es al que mayor prioridad se le dará, reorientando, si es necesario, los presupuestos de pauta mensual.

Así en caso de que sea necesario, se asignará dinero de otros rubros para cumplir con la meta de tráfico propuesta. Con este fin, se deberá analizar el informe arrojado por Google Analytics e identificar cuáles son las principales fuentes de tráfico, para plantear una nueva orientación del presupuesto de inversión en Google y Facebook, destinando más dinero al canal que más visitas lleva al portal web.

5 Conclusiones

El desarrollo del plan de marketing para una tienda virtual deberá tomar en cuenta diversos factores tanto del micro como del macroentorno para determinar los valores diferenciales y la propuesta única de valor que se lanzará al mercado. Además, es fundamental conocer las tendencias, gustos y dinámicas del público objetivo para adaptar la oferta a sus necesidades, superar sus expectativas y generar relaciones a largo plazo.

De esta manera, el ámbito digital genera grandes ventajas y diferencias frente a los modelos tradicionales, pues en este medio nos permite evaluar de manera casi que inmediata quiénes están viendo nuestros artículos, cuáles son los canales más indicados para establecer procesos de comunicación y cómo podemos mejorar para impactarlos de una manera más efectiva.

Así, el éxito plan de marketing digital dependerá en gran medida de su continua evaluación y monitoreo, para identificar posibles fallos que afecten a su desarrollo y generar acciones que permitan la reorientación del proyecto y el cumplimiento de los objetivos propuestos; pues aunque el plan inicial plantee la estructura del plan de acción, la dinámica del entorno digital obliga a generar estrategias que respondan, casi que de manera inmediata, a cambios inesperados provenientes de diferentes ámbitos.

Finalmente, cabe anotar que aunque este proyecto se desarrolló para la promoción de una tienda virtual de artículos deportivos, su estructura puede servir como base para la elaboración de cualquier plan de marketing digital, adaptando cada elemento a las necesidades puntuales de cada caso.

6 Bibliografía

- Balanta, H. (2011). *Comercio electrónico en Colombia*. Slideshare. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/Derechotics/comercio-electrnico-en-colombia>
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (2014). *Primer estudio del Cyberlunes*. Recuperado de: <http://ccce.org.co/noticias/se-entrego-el-primer-estudio-del-cyberlunes-en-colaboracion-con-la-consultora-price>
- ComScore (2014) Informe Futuro Digital Colombia. Recuerpado de: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>
- Cárdenas,M.J. (2011) *Informe normativo sobre comercio electrónico en Colombia*. Uncta.
- Cyberlunes. (2014, 15 de Mayo). *Crece el e-commerce en Colombia*. Recuperado de: <http://www.cyberlunes.com.co/detalle/crece-el-e-commerce-en-colombia/8>
- Ministerio de las tecnologías y las comunicaciones de Colombia. (2014). *77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet*. Disponible en Línea: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>
- Peñarredonda, J.L. (2012) *Estas son las cifras del Ecommerce en Colombia y Latinoamérica*. Enter.co. Disponible en: <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/estas-son-las-cifras-del-ecommerce-en-colombia-y-latinoamerica/>
- Rcn radio. (2014, 6 de Mayo) *Comercio electrónico en Colombia requiere de mayor bancarización para poder desarrollarse*. Recuperado de: <http://www.rcnradio.com/noticias/comercio-electronico-en-colombia-requiere-de-mayor-bancarizacion-para-poder-desarrollarse>

- Redacción tecnósfera. (2014, 20 de Enero). *En 2014 comercio electrónico creció más de 40% en Colombia.* El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>
- Revista dinero. (2015, 1 de Enero). *7 barreras del comercio electrónico en Colombia.* Recuperado de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/barreras-del-comercio-electronico/204530>
- Revista semana. (2014, 10 de Mayo). *Duros del comercio 'online'.* Recuperado de: <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3>
- Restrepo.D.M, Dovalle, C.F., (2013). *Comercio Electrónico en Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio.* Disponible en: http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf.
- Territorio creativo. (2011). *Social Commerce 2011, situación y perspectivas.* Disponible en: http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2011/10/informe_oct_2011_resume115.pdf.