

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

Plan de Marketing Digital para Fauno Sunglasses

Trabajo fin de máster presentado por:

Eduardo Velásquez Henao

Titulación:

Director/a:

Luis Mañas Viniegra

Medellín

10/07/2018

ÍNDICE

Resumen	4
Abstract	5
1. Introducción	6
1.1 Justificación y problema.....	6
1.2 Objetivos generales y específicos	6
2. Análisis de Situación	7
2.1 Análisis del Entorno	7
2.2 Análisis de Mercado	11
2.3 Análisis de Competencia	14
2.4 Posición competitiva	18
2.5 Presentación de Fauno Sunglasses.....	20
2.6 Matriz DAFO	21
2.7 Diagnóstico de la situación (Matriz CAME)	24
3. Plan de Marketing Digital.....	26
3.1 Líneas de producto y Estrategia de Precios	26
3.2 Propuesta única de valor	29
3.3 Público objetivo	30

3.4	Cuadro resumen de estrategia	30
3.5	Plan de acción: Estrategias y Tácticas	33
3.6	Calendario de actuación	48
3.7	Presupuesto y previsión de ventas.....	49
3.8	Cuenta de resultados.....	49
3.9	Evaluación y ROI.....	50
4.	Conclusión.....	50
	Bibliografía.....	52

Resumen

En este documento se trabaja el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para *Fauno Sunglasses*, Una tienda online de Gafas de Sol enfocada a la venta al por menor de este tipo de accesorios a la población colombiana, aprovechando el crecimiento de este mercado y el aumento de la demanda del sector Moda y Accesorios de manera online.

En el transcurso del Plan de Marketing se encuentran los competidores principales para tener en cuenta como Benchmarking para las estrategias de precios, así como oportunidades importantes en términos de necesidades insatisfechas del mercado en términos de usabilidad de tiendas online de accesorios de moda.

Teniendo en cuenta las oportunidades y características encontradas se planifica una serie de actividades y tácticas de Marketing enfocadas a unos objetivos de notoriedad, interacción y rentabilidad siempre enfocados al tipo de marca que se quiere crear. Las tácticas planteadas van desde optimización de estrategias SEO y SEM hasta planes de precio de lanzamiento y participación en eventos de comercio electrónico planeados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Tenemos también un enfoque importante en la utilización de las redes sociales como medio para la atracción de leads.

Al final del ejercicio encontramos como con unos indicadores de medición para cada táctica y presupuestando tanto los ingresos para cumplir la meta de ventas y los gastos tanto de marketing como de operación la marca es rentable en el primer año de operación. Como herramienta de medición principal se utilizará el ROI del proyecto para determinar al final del ejercicio si se considera de acuerdo al estudio de mercado y a las tácticas propuestas este Plan de Marketing Digital como viable.

Palabras clave: Sunglasses, Fauno Sunglasses, Moda y Accesorios, e-commerce, plan de marketing, marketing digital, social media, mercado digital



Abstract

In this document we will develop the Digital Marketing Plan for Fauno Sunglasses, a Sunglasses selling online store focused on the retail sale of these kind of accessories to the Colombian population, taking advantage of the market's growth and the increase in demand of the online Apparel and Accessories sector.

Through the Marketing Plan we find the principal competitors to have in our sight as a price strategy Benchmark, and the important opportunities regarding unsatisfied need in the market in terms of usability of online fashion accessories stores.

Considering the characteristics and opportunities found we plan a series of activities and Marketing tactics focused towards the notoriety, interaction and profitability objectives always focused on the kind of brand we want to create. The proposed tactics go from the optimization of SEO and SEM to launch price prices and special events participation planned by the Colombian Electronic Chamber of Commerce. We also have a big focus on the importance of social media as a way of attracting possible leads to our brand.

In the end we have found how with Key Performance Indicators for each tactic and budgeting both the income to achieve the sales metric and the marketing and operative expenditures the brand is profitable in the first year of operation. As the principal measuring tool, we will use the project's ROI to determine in the end if the excersice is considered viable according to the market situation and study and the proposed tactics in this Digital Marketing Plan.

Keywords: Sunglasses, Fauno Sunglasses, Apparel, e-commerce, marketing plan, online marketing, social media, digital market



1. Introducción

La evolución tecnológica ha comenzado a causar cambios importantes en los hábitos de consumo del consumidor colombiano. Las personas que anteriormente iban a ópticas para comprar sus gafas de sol han descubierto la comodidad de comprar este tipo de productos desde la comodidad de su hogar, esto ha causado que tiendas online internacionales como Hawkers hayan decidido entrar a Colombia viendo el gran potencial que presenta el país como mercado de consumo para accesorios de moda de manera online. Sin embargo, la falta de enfoque y conocimiento del mercado tanto de Hawkers como del resto de consumidores importantes hace que haya una oportunidad de ingresar al mercado con productos de gafas de sol con una página especialmente diseñada para el consumidor colombiano, este es el hueco de mercado que busca explotar *Fauno Sunglasses*.

1.1 Justificación y problema

Actualmente el Mercado Colombiano se encuentra en un cambio generacional, donde cada vez más los usuarios que tienen el control del dinero son de grupos de personas que crecieron con el uso del internet en sus vidas diarias, esto sumado a la necesidad que tienen los consumidores de ciudades como Medellín, Bogotá y Cali de productos de accesorios de moda de alta calidad y a precios accesibles hacen que sea interesante el prospecto de la creación de una tienda online exclusivamente para la comercialización y distribución de gafas de sol enfocadas sobre todo a esta generación que es más activa en el comercio electrónico y que busca diseños distintivos, una buena calidad y sobre todo un precio competitivo en el mercado.

El desafío consiste en diferenciar la marca a crear, los diseños a ofrecer tienen que ser lo suficientemente atractivos a un precio lo suficientemente competitivos como para entrar a competir con las marcas principales del mercado colombiano con respecto a los accesorios de moda distribuidos por internet. Adicional a esto es importante que la marca se logre posicionar en un rango poblacional lo suficientemente sostenible en el tiempo y con una ventaja competitiva clara con respecto a competidores que tienen una alta participación en el mercado.

1.2 Objetivos generales y específicos

Para el planteamiento de este plan de marketing se han seleccionado los siguientes objetivos generales y específicos teniendo en cuenta la necesidad de crecimiento y de rentabilidad de la empresa y la marca durante el primero año de operación:

Objetivos Generales:

- Ser una de las 3 marcas con distribución en tienda online de Gafas de Sol con mayor participación de mercado en Colombia.

Objetivos Específicos:

- Alcanzar ventas por \$500'000.000 COP durante el primer año de operación
- Tener una tasa de interacción mensual del 10% sobre el total de visitas recibidas a la tienda online
- Alcanzar un impacto total de 1'000.000 de leads a través de las campañas de Marketing Digital durante el primer año
- Tener un ROI al finalizar el primer año de entre 15 y 20%

2. Análisis de Situación

A continuación, se realizará un análisis completo tanto externo como interno para contextualizar los factores que podrían llegar a influir la operación del emprendimiento online de este proyecto.

Análisis Externo

2.1 Análisis del Entorno

Para el análisis externo vamos a utilizar la herramienta PESTEL para identificar aquellas variables políticas, económicas, sociodemográficas, tecnológicas, ecológicas y legales que tengan incidencia directa sobre el proyecto mismo:

- **Político**

Colombia a las empresas tienen ciertas características políticas que limitan el desarrollo de ciertas actividades. Un ejemplo de esto son las tasas impositivas que se ponen a las empresas y las cuales afectan en gran medida la utilidad final de la empresa, ya que las tasas impositivas colombianas tienden a ser más altas que las de otros países hermanos.

Existe también el caso de la política fiscal en el cual se evidencia que, gracias a la caída del petróleo, los costos de postconflicto armado tras el fin de la guerra con las FARC y la afectación de los sistemas de salud y pensión hay un hueco importante en este aspecto.

Otro factor importante es el retraso que tiene el estado colombiano en término de infraestructura vial para conectar a los diferentes municipios y especialmente a los puestos de importación y exportación más importantes del país como son Cartagena, Barranquilla y Santa Marta. Actualmente Colombia tiene uno de los transportes terrestres más costosos de latino américa y los partidos políticos están en desacuerdo de cómo solucionar esta situación.

Por último, hay gran incidencia del sector empresarial e industrial en la política del país, generando así que en el gobierno de turno se brinden mayores beneficios a los sectores que apoyan la economía. Con las elecciones presidenciales de 2018 se puede dar uno de dos escenarios. Que gane Ivan Duque, el candidato Uribista y pro-empresa o que gane un candidato de la llamada “Izquierda” y se reduzcan las ayudas empresariales y de emprendimiento.

- **Económico**

En los últimos años la económica colombiana viene sufriendo una desaceleración con respecto a años anteriores gracias a la caída de los precios del petróleo y a las importantes reformas tributarias y económicas que se han visto necesarias después del acuerdo de paz. A cierre de 2017 el producto interno bruto colombiano creció un 1.6% en su último trimestre, un resultado negativo si se compara contra la proyección esperada del 1.9%. El crecimiento del PIB colombiano se da principalmente por la industria agricultora y el sector seguros y financiero. (DANE, 2018)

Adicionalmente durante 2017 Colombia importó un total de \$46.075,7 millones de dólares, una variación del 2.6% de la balanza comercial en comparación con 2016, sin embargo, sigue existiendo un déficit comercial de \$6.176,5 millones de dólares. Es importante mencionar que el mes de diciembre de 2017 registro por primera vez en 40 meses un superávit de la balanza comercial de \$485,4 millones de dólares gracias al crecimiento acelerado de las exportaciones, a la caída del peso con respecto al dólar y a la desmotivación de los importadores. (DANE, 2018)

En términos de consumo de los hogares colombianos solo se presentó un crecimiento a finales de 2017 del 1.6%. Este crecimiento fue principalmente impulsado por el consumo de bebidas alcohólicas y el alquiler de vivienda, el sector de moda y accesorios solo vio un crecimiento del consumo de 0.5% lo cual no es un panorama motivador en aspectos económicos, se espera para 2018 un crecimiento aproximado del 1.2% que muestra una tendencia de crecimiento del consumo alentadora para el sector. (DANE, 2018)

- **Sociodemográfico**

Para el sector de moda y accesorios y especialmente en las gafas de sol se ha visto un cambio en la psicología del consumidor en que ya no solo buscan protección UV en los lentes sino también el

atractivo y la marca como potencializadores estéticos. Esto hace que el sector sufra una transformación a convertirse en un sector muy ligado a los cambios de tendencia. (Fernández, 2016)

Los cambios de tendencia general un comportamiento cíclico en los consumidores del sector, y obliga a que las empresas tengan que tener como mínimo un lanzamiento por temporada. Este efecto se ve mitigado en Colombia ya que al no tener estaciones no se sufre el llamado “efecto invierno” en el que la tendencia al uso de gafas de sol disminuye en la segunda mitad del año. Sin embargo, es importante tener en cuenta las características geográficas y los pisos térmicos para enfocar el mercado objetivo, ya que no todas las ciudades tienen el mismo comportamiento climático.

A nivel general el crecimiento poblacional del país genera un escenario positivo para las empresas de consumo masivo y de accesorios. Actualmente Colombia cuenta con una población de 48'228.704 personas de las cuales un 64.5% se encuentran económicamente activas, para un total de 24'405.000 clientes potenciales en el país. (Datos Macro, 2018)

Adicional a lo anteriormente mencionado es importante tener en cuenta que Colombia brinda uno de los mejores entornos para el emprendimiento, especialmente en el canal online, ya que de acuerdo con el informe Doing Business del 2017 la población colombiana es cada vez más adaptativa del entorno tecnológico para hacer negocios, y los emprendimientos son cada día más exitosos. (Doing Business, 2018) Adicional a esto cada vez más se adecua el entorno para hacer negocios gracias a la mejora del acceso a créditos, la facilidad para abrir empresas, y los incentivos al comercio exterior. Así mismo el Ministerio de Tecnología y Comunicación cuenta con programas de capacitación y formación gratuitos que buscan brindar una guía a aquellas empresas que busquen un emprendimiento online. (MINTIC Colombia, 2011)

Es importante recalcar por último que, aunque el ambiente es interesante para emprendimientos en el sector de moda y accesorios de carácter online, el país sigue siendo en gran medida informal, y el cumplimiento contractual no siempre es sencillo. Esta característica es inherente de los negocios en Colombia y tiene que ser contemplada como parte del negocio.

- **Tecnológico**

De acuerdo con la cámara de comercio electrónico colombiana durante 2017 la penetración del comercio electrónico en Colombia fue del 3%, un número bajo en comparación con datos como los de Estados Unidos y Europa con penetraciones superiores al 10%. Sin embargo, el panorama es alentador para el comercio electrónico en Colombia ya que se espera un crecimiento anual del 20% en las

ventas de las empresas de comercio electrónico en Colombia potenciado por el aumento de la conectividad (2 de cada 3 personas tiene acceso a internet), el aumento del consumo del país, y el aumento de la penetración tecnológica del país. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2018)

La tendencia de comercio electrónico a nivel mundial pone al sector de Moda y Accesorios como sector número uno en consumo por este medio, sin embargo, en Colombia lidera el sector de Tecnología con Teléfonos Celulares, Televisores y Computadores. (Avellaneda, 2018) Se ha visto un crecimiento acelerado en el último año para la compra de accesorios de moda en Colombia gracias al trabajo que han hecho los sitios de Dafiti.com y Falabella.com.co para la venta de este tipo de productos.

En términos generales Colombia ha visto una mejora en la disponibilidad tecnológica gracias a la conectividad acelerada de los estratos bajos, y el fortalecimiento de los portales de comercio en línea en el país. Existe actualmente una política de subsidios de banda ancha que permite la adquisición de computadores para los estratos bajos, y aumentando así el grado de penetración tecnológica del país. (MINTIC Colombia, 2017)

- **Ecológico**

Cada vez es mayor la demanda de productos ecológicos a nivel mundial, y Colombia no es ninguna excepción. Es beneficioso para las empresas manufactureras y de comercialización de productos manufacturados, especialmente aquellos que tengan contacto con la piel de las personas, probar que los materiales utilizados no son en ningún momento nocivos para la salud, y es en gran medida positivo si se prueba que son ambientalmente amigables.

Un sello de calidad importante para tener en cuenta para las gafas de sol en términos ambientales es el Environmental Claims Validation (ECV) que garantiza que los materiales utilizados por el productor son totalmente ecológicos y no tienen ningún aspecto adverso para la salud.

- **Legal**

Para el sector de Moda y Accesorios y específicamente para los productos de gafas de sol existen estándares que se utilizan internacionalmente para determinar si los productos son aptos para el uso por el público general. Las normas son desarrolladas por la ISO (International Standardization Organization) y se listan a continuación:

ISO 12312-1:2013: Esta norma determina el nivel de filtro solar que deben tener las gafas de sol en niveles de 0 a 4, y especifica los requisitos mínimos para tener en cuenta para su comercialización. (Lazarte, 2013)

ISO 12311:2013: Esta norma regula las pruebas de calidad y seguridad por las que deben pasar todas las gafas de sol a ser comercializadas para el público en general. (Lazarte, 2013)

Existen también estándares que son utilizados en países como Estados Unidos y los países de la Unión europea que no son necesariamente obligatorios en el estado colombiano pero que se consideran buenas prácticas a llevar a cabo para la comercialización y la garantía de calidad de las gafas de sol. Algunos de estos son la ANSI Z80.3-2010 que requiere que los productos no utilicen materiales tóxicos o inflamables en su fabricación del lente o los marcos. (Van Arnam y Frederick, 2011)

Adicional a los estándares mundiales existen también sellos de calidad y certificaciones que se entienden como los mínimos necesarios para que unas gafas de sol tengan la calidad suficiente para comercializarse a nivel mundial. Los más importantes son: ISO-9001 para la producción de y post venta de gafas de sol, BSCI para gafas de sol y Certificado CE para la garantía del material y el etiquetado de las gafas de sol.

La normativa para la comercialización de gafas de sol no ha cambiado mucho en los últimos años, por lo que la inestabilidad jurídica está muy controlada en este aspecto. Se trata más de unos estándares de fabricación y pruebas para asegurar la calidad al cliente, ya que un producto de baja calidad en su lente podría causar daño permanente a los ojos del consumidor final.

2.2 Análisis de Mercado

Adicional al contexto del entorno es importante analizar el mercado colombiano y específicamente el sector de moda y accesorios en su contexto online para entender el cliente que necesidades presenta y así poder ofrecer las mejores alternativas. A continuación, el estudio de mercado realizado:

En términos de mercado vamos a analizar 3 factores puntuales que nos permitirán entender cómo se comporta el mercado de la moda y accesorios en Colombia, específicamente en el canal online. Primero veremos a Colombia como mercado de consumo, después a Colombia como consumidores de comercio electrónico y por último el sector de accesorios de moda en el canal online. Con esto sacaremos las conclusiones acerca de la demanda para *Fauno Sunglasses*

Colombia como mercado:

Colombia a través de los últimos años ha sido denominada un mercado emergente, incluso algunas fuentes como Portafolio lo llaman el tercer mercado emergente más atractivo del mundo para inversión. Con cifras de crecimiento en el consumo proyectadas para 2018 de hasta 2.5% y una población económicamente activa de 24'405.000, Colombia se ha convertido uno de los países más apropiados para emprenderismos.

De acuerdo con estudios realizados por El Tiempo y otras fuentes el consumidor colombiano se ha transformado para tener las siguientes características particulares:

- Tiene una reverencia cultural por el bienestar, considerando incluso el estar sano como un símbolo de estatus. (Nielsen, 2018)
- El consumidor da un peso especial al “día después” o al servicio post venta, cada vez se encuentra más enfocado en recibir asesoría, soporte personalizado y servicio al cliente. (Nielsen, 2018)
- Constitución formal y autenticidad de la marca ya que los colombianos tienden a tener problemas de confianza con aquellas empresas que les vendan productos mas no estén legalmente constituidas y sus marcas no estén registradas o no sean conocidas. (Nielsen, 2018)
- El consumidor busca gratificación inmediata, no le gusta esperar para recibir un producto
- Búsqueda de identidad al comprar y productos a la medida van de la mano, un colombiano no quiere ver lo mismo que tiene puesto en otra persona. (Nielsen, 2018)

El consumidor colombiano tiene entre 15 y 65 años y es en igual medida masculino y femenino. Cada vez su enfoque es más online. (Datos Macro, 2018)

Comercio electrónico en Colombia:

El canal del comercio electrónico en Colombia ha visto inmensos crecimientos en la última década. Para 2018 de acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se espera ver un crecimiento del canal del 20% representando un crecimiento de 17 billones de pesos. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2018)

En términos de medios de pago los más usados por los consumidores al momento de hacer transacciones a través de los portales de comercio electrónico son Tarjeta de Crédito con el 92%, Consignación o transferencia electrónica 7%, Otros medios de pago 1%. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2018)

Este canal se caracteriza por sus eventos digitales que mueven una gran parte de sus ventas anuales. Eventos como Cyber lunes, Black Friday, Jueves Online, Hot Sale etc. Dinamizan la venta y son primordiales para cualquier empresa que piense utilizar este canal para la comercialización de sus productos.

De acuerdo con los resultados obtenidos de los últimos eventos de 2018 por la Cámara de Colombiana de Comercio Electrónico estas son las categorías de mayor venta en Colombia por medio de plataformas online (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2018):

- Tecnología con el 18% de las ventas
- Moda y accesorios con el 16% de las ventas
- Viajes con el 15% de las ventas
- Hogar y decoración con el 8% de las ventas
- Electrohogar con el 7% de las ventas
- Deportes y fitness con el 6% de las ventas
- Salud y belleza con el 5% de las ventas

Las ciudades con mayor concentración de compra de productos a través de plataformas de comercio electrónico son:

- Bogotá con el 48% de las compras
- Medellín con el 12% de las compras
- Cali con el 8% de las compras
- Otros con el 18% de las compras

Sector de moda y accesorios en Colombia a través del canal online:

Lo primero que es importante mencionar cuando se habla del sector de moda y accesorios online en Colombia es que es superior al canal tradicional. Durante 2017 el crecimiento del sector de moda y accesorios online creció un 5% más que su versión tradicional, cifra astronómica en términos de diferencia de crecimiento por canal.

El comercio electrónico dedicado a la venta de moda y accesorios número uno en Colombia es Dafiti, empresa del grupo Global Fashion Ecommerce Group, y quien dinamiza en gran medida la venta de este tipo de productos en el país.

Actualmente el sector se encuentra muy cerca a ser el número uno en ventas online en Colombia, en este momento el único sector general que se encuentra por encima es tecnología, y se espera que en

2020 Colombia siga los pasos de países hermanos como Brasil y convierta esta categoría en la número uno para el consumo online.

Conclusión del análisis de mercado y selección de mercado objetivo:

De acuerdo con lo analizado durante esta sección hemos visto como tanto el consumo tradicional como el online en Colombia vienen teniendo un crecimiento estable, y que el sector de Moda y accesorios se espera que se convierta en el sector número uno en ventas online para 2020, en general un panorama alentador para la viabilidad del proyecto de negocio de Fauno Sunglasses.

2.3 Análisis de Competencia

La visión de los principales competidores de venta online de gafas de sol en el mercado colombiano que serían competencia directa para *Fauno Sunglasses* estaría dada por las siguientes empresas:

Luxottica:

Esta empresa es el competidor número uno a nivel mundial del sector de gafas de sol. Cuenta con una gran cantidad de marcas reconocidas y una trayectoria histórica en el sector que demuestra que conocen la mayoría de los mercados. Sin embargo, Luxottica con sus marcas no tiene su foco en el mercado latino americano, ni en Colombia como país, y hace su distribución en su mayoría a través de ópticas reconocidas en el país.

Luxottica adicionalmente cuenta con un problema muy grande en su mercado, y es la cantidad de copias Tripe AAA que hay en el mercado, que, aunque han intentado combatir en gran medida a través de disputas legales, no hay podido controlar en su totalidad y han hecho a los clientes perder el interés por algunas de las marcas. Esto sumado a los altos precios que presentan sus productos hace que su base de clientes en el mercado colombiano no sea tan alto como en otros países.

Luxottica tiene su ventaja competitiva en el reconocimiento que tiene su alto portafolio de marcas, en la siguiente imagen se ilustra cuáles de ellas son propias y cuáles de ellas son licenciadas, siendo su marca principal Ray Ban:



Figura 1. Marcas de Luxottica. Fuente: (Fernández, 2016) https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5510/33550350C_GCI_julio16.pdf?sequence=1

Luxottica cuenta con un sitio web internacional en el cual lista sus marcas y redirige a los comercios de cada una de ellas. Ninguna de las marcas tiene un sitio web oficial para la comercialización en el mercado colombiano pero las ópticas que generan la distribución cuentan con sus propios comercios en los cuales ofrecen los productos. Ejemplos de esto son:

<https://www.visionplus.com.co/marca/ray-ban/>

<https://www.santalucia.com.co/>

<http://gmo.com.co/>

Hawkers:

La compañía española de comercialización de gafas de sol llegó a Colombia en mayo de 2017 y ya se ha posicionado como una de las empresas de mayor venta de este tipo de productos en el país. Vendiendo su marca propia Hawkercs tiene comercialización principal a través de su sitio web (<https://www.hawkerscolombia.co/>) y utiliza una agresiva estrategia de precios, ofreciendo los productos muy por debajo de lo que los ofrecen empresas como Luxottica, y con una estrategia de descuentos especiales en temporadas de eventos muy similar a la que se propone para *Fauno Sunglasses*.

Es importante mencionar también que Hawkercs además de tener el comercio electrónico de gafas de sol más importante en Colombia, es también una marca propia que cuenta con un gran número de

seguidores en redes sociales (5 millones en Facebook, 500.000 en Instagram y 200.000 en Twitter) lo cual hace que su tracción como marca sea muy importante, llegando al nivel de marcas como Ray Ban que tienen mucho más tiempo en el mercado.

Dentro del mercado colombiano se ha evidenciado gracias a evidencia recogida de redes sociales, que el servicio post venta de Hawkers no suele ser el mejor, ya que muchos de los clientes manifiestan retrasos en las entregas, daños en los productos y limitaciones en los periodos de garantía, esto nos brinda una oportunidad de diferenciarnos y obtener una ventaja comparativa con ellos.

Por último, dos limitantes grandes que tiene Hawkers como marca son la estabilidad del sitio web y la limitación de estilos y referencias. Como mencionamos anteriormente es importante la variedad en los estilos para tomar provecho de las tendencias mundiales y de la demanda cíclica, y los estilos de Hawkers y la usabilidad de su web hacen que haya oportunidad de crecer en este segmento con nuevas referencias y un sitio más confiable.

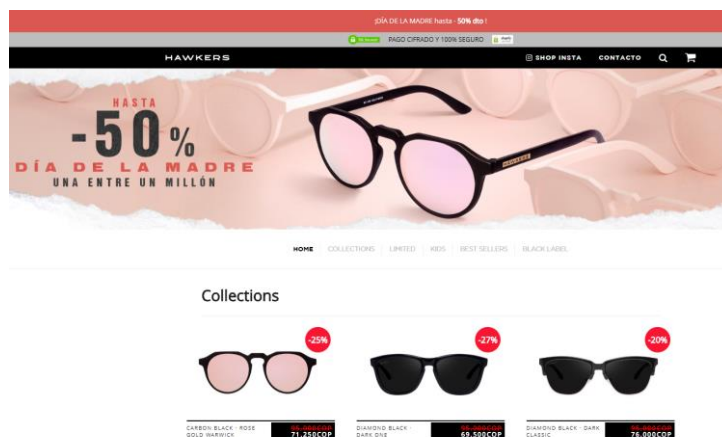


Figura 2. Sitio web de Hawkers. Fuente: <https://www.hawkerscolombia.co/>

Chilli Beans:

La compañía americana Chilli Beans es también un fuerte competidor en el mercado de las gafas de sol en Colombia. Parte de su éxito se da gracias a su estrategia de solo ofrecer sus referencias por un tiempo limitado y no volverlas a sacar nunca, esto hace que los clientes sientan una mayor exclusividad al comprar esta marca, ya que saben que no muchas personas tendrán sus mismos lentes.

Chillibeans cuenta con un limitante en su estrategia de distribución, ya que de los competidores analizados y por su estrategia de exclusividad es el que menos puntos de distribución y a menor cantidad de mercado llegan, ya que solo distribuye sus gafas de sol a través de sus puestos de gafas en centros

comerciales de las ciudades principales. Cuentan con un sitio web transaccional en Estados Unidos, pero aún no han lanzado uno en Colombia.




Su único sitio web de marca en Colombia es a través de las redes sociales, por donde llegan a tener únicamente 30.000 seguidores, y donde no realizan relaciones transaccionales. Esto nos permite diferenciarnos gracias a nuestro modelo exclusivo online.



Figura 3: Facebook Chilli Beans Colombia. Fuente: <https://www.facebook.com/ChilliBeansColombia/>

A continuación, se mostrará un cuadro comparativo donde se hará un análisis de las variables más importantes para tener en cuenta para una tienda online de moda y accesorios en el mercado colombiano:

Tabla 2. Comparativo de competencia. Fuente propia

	Luxottica (Ray Ban) 	Hawkers 	Chillibean 
Tienda Online Principal en Colombia	https://santalucia.com.co/tienda/	https://hawkerscolombia.co	https://es-la.facebook.com/ChilliBeans-Colombia/
Cantidad de Seguidores en Redes Sociales (Facebook+Instagram+Twitter)	20,324,982	7,492,665	2,920,400
Número de líneas de producto	9	7	8
Cantidad de referencias	1811	53	40 (renovadas mensualmente)
¿Personalizable?	Si	No	No
¿Pauta en SEM con segmentación en Colombia?	Indirectamente - Óptica Santa Lucía pauta como distribuidor principal. (Palabra clave principal: "Gafas Ray Ban")	Si (Palabra Clave principal: Hawkers)	No
¿Tienda en redes sociales?	Si (Facebook)	Si (Instagram)	No
Medios de Pago	Transferencia PayU	Transferencia PayU	N/A (No tiene tienda online)
Forma de Envío	Courrier	Courrier	Recoger en Tienda
Alcance	Territorio Nacional	Territorio Nacional	Ciudades Principales (Medellín, Bogotá, Cali, Barranquilla)
Rangos de Precios	\$300.000 - \$700.000	\$85.000 - \$175.000	\$150.000 - \$350.000

2.4 Posición competitiva

Para poder identificar la posición de entrada de Fauno Sunglasses en el sector utilizaremos el Modelo de Diamante de Michael Porter:

- Amenazas y barreras de entrada

El sector de moda es un sector de un gran atractivo y tiene a ser uno de los sectores con mayor flujo de entrada de nuevo competidores dada la facilidad de creación del negocio, la facilidad de importación de productos de buena calidad, y la facilidad de comercialización que brindan las plataformas de internet y especialmente los Marketplace presentes en el país.

Este aspecto se busca mitigar con la diferenciación del sitio web, trabajando principalmente en la usabilidad y velocidad del sitio. Adicionalmente esperamos encontrar un mercado específico por medio de la actualización del portafolio de acuerdo con las tendencias cíclicas del mercado, ofreciendo productos distintos para contrastarnos con los competidores estancados en los mismos estilos. Por último, podremos una barrera adicional a los competidores en términos del servicio post venta al cliente, ofreciendo una mayor capacidad de respuesta y velocidad en preguntas, quejas y reclamos.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores principales del negocio se encuentran en China, Taiwán, Indonesia, y Vietnam, países con grandes historias manufactureras y muy dispuestos a la comunicación activa. Para el primer año de operación el volumen de importación planeado por referencia no alcanza a ser suficiente para negociaciones de descuentos por volumen, se trata primero de crear una relación duradera con los proveedores de las gafas para así garantizar que la calidad sea homogénea y poder trabajar en conjunto para el diseño de las nuevas referencias para renovar el catálogo.

Es importante mencionar que hay un lead time importante en la importación por lo que es esencial tener una buena relación con los proveedores para no retrasar la llegada de la mercancía, y que la cadena logística pueda fluir de manera efectiva y así no tener incumplimientos con los clientes.

- **Poder de negociación con los clientes**

El modelo de negocio a través de tienda online brinda precios variables en temporadas de eventos que los clientes aprovecharan para comprar a precios reducidos las referencias, sin embargo, los canales de venta a través de redes sociales se prestan más para negociaciones con los clientes, es importante mantener siempre un estándar de precios para evitar que la voz a voz arruine el negocio.

El servicio post venta es de vital importancia para el desarrollo del negocio ya que sin este los consumidores podrían dar mal veredicto de nuestros productos y crear cadenas virales a través de las redes sociales que afectarían en gran medida el desarrollo de la operación.

- **Productos sustitutivos**

De acuerdo con el análisis realizado no se considera que existan productos sustitutos directos de las gafas de sol, haciendo que esta industria sea aún más atractiva para posibles competidores. Sin embargo, esto también hace que el potencial de mercado crezca en gran medida y el potencial de ventas sea aún mayor.

Análisis Interno:

2.5 *Presentación de Fauno Sunglasses*

Con la evolución generacional en Colombia se ha cambiado la forma de comprar accesorios de moda en el país, ya los jóvenes e incluso algunas personas mayores prefieren adquirir este tipo de productos a través de plataformas online. De este cambio en el consumidor nace la idea de *Fauno Sunglasses*, una empresa que busca ser la alternativa número uno en variedad y precio de gafas de sol a un precio razonable y excelentes alternativas de usabilidad online.

Fauno Sunglasses nace como una empresa distribuidora de Gafas de Sol con base en la ciudad de Medellín, Colombia exclusivamente a través de una tienda online. La empresa cuenta con un departamento de importaciones que se encarga de la relación con el proveedor principal de las gafas de sol con lente UV 400, la negociación y las importaciones de las mismas; un departamento de Marketing encargado del branding y la comunicación online de los productos; un departamento Comercial y Operativo que se encarga de las negociaciones de grandes volúmenes, convenios logísticos y alianzas; y la dirección general que se encarga de todas las decisiones empresariales de alta gerencia.

El modelo de negocio se basa en la comercialización de gafas de sol exclusivamente a través de una tienda online basada en herramientas Open Source a ser discutidas en este documento. Adicional la tienda realizará comercialización a través de redes sociales. Como base publicitaria la empresa se basará en estrategias de SEO y SEM, así como pauta en redes sociales que se discutirán a detalle en la etapa del plan de acción.

En su comienzo *Fauno Sunglasses* Buscará penetrar el mercado colombiano únicamente con gafas de sol, más adelante es posible extender la sombrilla de branding a otros accesorios relacionados como relojería y joyería. Durante el primer año solo se contemplará la venta de gafas de sol para hacer el posicionamiento de mercado, adicionalmente se contemplará la opción de penetrar mercados similares al colombiano como Perú y Ecuador a través de las opciones Marketplace presentes en estos países.

Tabla 1. *Prioridades de expansión*. Fuente propia

	Año 1	Año 2	Año 3
Portafolio de Productos	Gafas de Sol	Gafas de Sol, Relojería	Gafas de Sol, Relojería, Joyería
Mercados a penetrar	Colombia	Colombia, Ecuador	Colombia, Ecuador, Perú
Medios de Comercialización	Tienda Online, Redes Sociales	Tienda Online, Redes Sociales, Marketplace	Tienda Online, Redes Sociales, Marketplace

Misión:

Ofrecemos productos con protección solar UV400 y los diseños más populares y variados del mercado, tenemos una solución para cada gusto y necesidad visual y un servicio al cliente ejemplar poniendo siempre al cliente sobre la necesidad empresarial.

Visión:

Ser la tienda online de accesorios de moda de marca propia más popular del mercado colombiano, ofreciendo la mayor cantidad de referencias y tamaños para todo tipo de necesidades.

2.6 Matriz DAFO

A continuación, se expone una matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para exponer aquellos aspectos positivos y negativos que tendrían incidencia directa en el desarrollo empresarial de *Fauno Sunglasses*:

Tabla 3. DAFO Fauno Sunglasses. Fuente propia

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de catalogo • Sitio web enfocado en la usabilidad y en embudo de conversión • Clara estrategia de posicionamiento online • Cadena logística definida • Canal de venta online 	<ul style="list-style-type: none"> • Subsidios otorgados por Cámara de Comercio, el MinCIT y el MinTIC • Potencial de crecimiento del mercado online del sector • Oportunidad de viabilidad en la publicidad • Incremento en el consumo de productos ópticos • Aumento de la clase media en el país • Seguridad jurídica • Hueco potencial en el mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva marca, falta de reconocimiento • Posicionamiento en buscadores • Baja capacidad de financiamiento al principio del proyecto • Falta de herramientas de fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia establecida y reconocida • Dificil control de los productos imitados • Cambio en las tendencias de consumidor e impredecibilidad • Tendencia cíclica del mercado óptico • Bajas barreras de entrada para el modelo de negocio • Costes potenciales asociados al cambio de proveedores

Debilidades:

- **Nueva marca, falta de reconocimiento:** Al *Fauno Sunglasses* ser una marca nueva, no tiene establecimiento en un mercado que es dominado por marcas muy populares, esta falta de reconocimiento podría afectar el posicionamiento y por consiguiente las ventas en el corto plazo.
- **Posicionamiento en buscadores:** Al igual que en el reconocimiento de marca, el posicionamiento en buscadores por medio de estrategias SEO se logra a través del tiempo, en el corto plazo es posible que las estrategias SEM sean difíciles o costosas ya que el mercado actualmente es dominado oligopólicamente y las palabras claves son costosas.
- **Baja capacidad de financiamiento al principio del proyecto:** El proyecto cuenta con pocos inversionistas para su alcance, lo que limita algunas opciones de establecimiento publicitario y ciertas opciones de expansión.

- **Falta de herramientas de fidelización:** En el primer año de operación lo más probable es que la empresa se ocupe únicamente de la venta y post venta sin tener estrategias de fidelización definidas para hacer una mejor comunidad de marca.

Amenazas:

- **Competencia establecida y reconocida:** Marcas como Ray Ban, Oakley, Hawkers y Chilli Beans dominan la mayor parte del mercado colombiano, por lo que entrar directamente a competir contra su reconocimiento puede ser traumático.
- **Difícil control de los productos imitados:** Es difícil saber cuándo la marca puede ser imitada, y con la expansión de los comercios tipo Marketplace es muy probable que alguien en el futuro decida aprovechar el reconocimiento establecido de la marca para vender productos imitados con la marca, esto le pasa actualmente a Luxottica con casi todas sus marcas.
- **Cambio en las tendencias de consumidor e impredecibilidad:** Las tendencias de la moda en el mundo y específicamente en Colombia suelen ser en cierta medida impredecibles en su variación, por lo que es posible que al tomar decisiones de cambios de catálogos se cometan errores en la tendencia establecida.
- **Tendencia cíclica del mercado óptico:** La tendencia cíclica del sector requiere una planeación de ventas para compensar las temporadas débiles de tal manera que el impacto no sea tan fuerte.
- **Bajas barreras de entrada para el modelo de negocio:** Lo atractivo del mercado y las bajas barreras existentes para entrar en el hacen que haya una gran amenaza de posibles competidores nuevos.
- **Costes potenciales asociados al cambio de proveedores:** Si por alguna razón tocara cambiar un proveedor esto cambiara en gran medida la calidad del producto lo que sería catastrófico para la marca.

Fortalezas:

- **Variedad de catálogo:** La variedad de líneas y referencias a ofrecer es muy amplia en comparación con los principales competidores que venden por el canal online en Colombia, generando así una ventaja competitiva.
- **Sitio web enfocado en la usabilidad y en embudo de conversión:** Gran parte de la inversión realizada será en la usabilidad del sitio web, para así hacer uso de nuestros conocimientos de Marketing Digital para optimizar el embudo de conversión y convertir la mayor cantidad posible de leads en clientes.

- **Clara estrategia de posicionamiento online:** Se tiene muy claro desde el comienzo del proyecto la viabilidad del negocio y el posicionamiento requerido para alcanzar los objetivos planteados a través de las diferentes opciones que tenemos online sea en estrategia de SEO, posicionamiento SEM o a través de redes sociales.
- **Cadena logística definida:** Ya se tiene definida una cadena logística desde el proveedor hasta el cliente con unos rangos de tiempo para ofrecer el mejor servicio post venta posible sin incurrir en los errores de retraso que son tan comunes en este sector.
- **Canal de venta online:** El enfoque online de la marca brinda la oportunidad de ofrecer los productos en un canal que no ha sido explotado en su totalidad.

Oportunidades:

- **Subsidios otorgados por Cámara de Comercio, el MinCIT y el MinTIC:** Estas entidades son grandes apoyos que da el gobierno colombiano a emprendimientos online y ayudan a mitigar la debilidad de financiamiento
- **Potencial de crecimiento del mercado online del sector:** El sector de moda y accesorios es el de mayor venta a través de canales online en el mundo, en Colombia este no es aún el caso, pero se encuentra en un crecimiento acelerado y cada vez más personas deciden comprar este tipo de productos a través de plataformas online en el país.
- **Oportunidad de viralidad en la publicidad:** Las nuevas tendencias de los influencers en Colombia y el marketing viral brindan grandes oportunidades para marcas de moda para mostrar sus productos.
- **Incremento en el consumo de productos ópticos:** A nivel mundial hay una mayor conciencia de los consumidores para el cuidado de los ojos de los rayos UV, por lo tanto, es posible que las gafas de sol sean un producto que aun tenga mucho para donde crecer.
- **Aumento de la clase media en el país:** El aumento en el consumo y las mayores oportunidades laborales en Colombia hacen que los estratos 3 y 4 cada vez sean mayores, y que empiecen a utilizar canales alternativos para compras por impulso como las que buscamos.
- **Seguridad jurídica:** La normativa colombiana e internacional para este tipo de productos tiende a ser muy estable, por lo que no hay riesgos jurídicos importantes.
- **Hueco potencial en el mercado:** No hay en este momento en Colombia una empresa que ofrezca una gran variedad de líneas de gafas de sol por canales online con buena usabilidad

2.7 Diagnóstico de la situación (Matriz CAME)

Teniendo en cuenta la matriz DAFO expuesta en el punto anterior se ha llegado a la conclusión que el siguiente diagnóstico de situación es necesario para poder lograr aprovechar el análisis de la mejor manera:

Corregir Debilidades

- Para **generar reconocimiento de marca** y mejorar el **posicionamiento en buscadores** haremos uso del Marketing Digital en todas sus facetas para crear una cultura de marca establecida. El uso de un buen y constante marketing de contenido para la generación de un buen SEO, la compra de las palabras claves más relevantes para un buen SEM, y la pauta a través de redes sociales mezcladas con la contratación de influencers buscar mitigar esta debilidad
- Para mitigar la **baja capacidad financiera** se harán uso de los subsidios entregados por el gobierno a empresas con su enfoque en el emprendimiento online, así como la optimización de los gastos para evitar incurrir en los errores comunes de las empresas que apenas están comenzando
- Para generar una **estrategia definida de fidelización** se analizará la competencia para encontrar la mejor estrategia para una marca que apenas está comenzando, y se trabajaran estrategias de marketing de afiliación en el futuro para crear una comunidad de marca.

Afrontar Amenazas

- Para hacer frente al **reconocimiento de marca de la competencia** y hacer frente a los **nuevos entrantes** explotaremos la ventaja competitiva en diferenciación por medio de la variedad del catálogo y las tendencias mundiales en la moda. Esto y la diversificación de proveedores nos permitirán ofrecer a través de un medio online algo diferente a nuestra competencia directa. Al mismo tiempo un intenso estudio de las tendencias a nivel mundial permitirá disminuir el riesgo de tomar decisiones erradas al seleccionar **tendencias de producto** y a controlar la **ciclicidad del negocio**
- Para **mitigar las imitaciones** a la marca es importante enseñar al cliente como identificar un producto real de uno imitado, y crear suficiente valor a la marca para que el cliente mismo esté interesado en adquirirla sobre imitaciones de igual calidad

Mantener Fortalezas

- Para mantener la ventaja competitiva basada en el **canal de venta** es importante nunca perder el foco de la usabilidad y el servicio post venta, así como siempre tener un ojo en las **tendencias y oportunidades mundiales en el mundo de los accesorios de moda.**

- Tener varios proveedores y garantizar siempre un stock y nivel de Re-stock claros será clave para mantener una **cadena logística clara y estable** y así poder ofrecer el servicio que tenemos planeado

Explotar Oportunidades

- Para poder explotar las oportunidades presentadas es importante hacer un uso agresivo y constante de las estrategias de Marketing Digital planteadas, para siempre estar en boca de los clientes y así nunca perder el impulso con la marca. Esto permitirá explotar las tendencias de **crecimiento del canal y del sector**, así como generar **viralidad** y explotar posibles **huecos en el mercado** que se puedan llenar.
- Hacer uso de todas las oportunidades que brinda el gobierno en términos de **subsidios y capacitaciones** es esencial para que se pueda empezar con el pie derecho la empresa.

3. Plan de Marketing Digital

Para esta sección se expondrá de manera completa la propuesta de Plan de Marketing Digital para Fauno Sunglasses, iniciando por una corta explicación de la personalidad de la marca y exponiendo paso a paso las justificaciones y estrategias seleccionadas para alcanzar los objetivos propuestos.

3.1 Líneas de producto y Estrategia de Precios

Las líneas de producto a manejar para las gafas de sol en un comienzo será la siguiente de acuerdo con el análisis realizado:

- **Línea Juvenil:** Esta línea de productos incluye diseños enfocados a la población menor a 15 años y busca ofrecer una protección UV 400 en referencias centradas en ofrecer mayor durabilidad en el producto sin sacrificar la calidad de este. Ejemplo de referencias:

Referencia Frenzy:



Figura 4. Yongji Optical Proveedor de Gafas de Sol

Fuente: <https://bit.ly/2HZoeZW>

Esta línea basará sus precios en referencias similares ofrecidas principalmente por Hawkers quien es el competidor más económico de los analizados. Estará en el siguiente rango de precios: Entre \$50.000 y \$60.000 COP

- **Línea Chic:** Esta línea de productos busca ofrecer diseños modernos y de temporada basándose en tendencias mundiales de la moda. Esta línea está en constante evolución y será la que más número de lanzamientos tenga al año. Ejemplo de referencia:

Referencia Roundtrigger



Figura 5. Yongji Optical Proveedor de Gafas de Sol

Fuente: <https://bit.ly/2rs2mvf>

Esta línea basará sus precios en referencias similares ofrecidas principalmente por Hawkers quien es el competidor más económico de los analizados. Estará en el siguiente rango de precios: Entre \$70.000 y \$80.000 COP

- **Línea Profesional:** Esta línea de productos busca ofrecer los estilos clásicos que nunca pasan de moda, así como brindar un estilo atemporal y muy profesional a los clientes. Ejemplo de referencia:

Referencia Business Casual:



Figura 6. Yongji Optical Proveedor de Gafas de Sol

Fuente: <https://bit.ly/2wohW0K>

Esta línea basará sus precios en referencias similares ofrecidas principalmente por Hawkers quien es el competidor más económico de los analizados. Estará en el siguiente rango de precios: Entre \$90.000 y \$110.000 COP

- **Línea Aventurera:** Esta línea de productos está enfocada a un público que prefiere los deportes de algo impacto un brinda gran calidad y diseños enfocados a la estabilidad en la cara del usuario. Ejemplo de referencia:

Referencia Crimson Extreme:



Figura 7. Yongji Optical Proveedor de Gafas de Sol

Fuente: <https://bit.ly/2FRWgtm>

Esta línea basará sus precios en referencias similares ofrecidas principalmente por Hawkers quien es el competidor más económico de los analizados. Estará en el siguiente rango de precios: Entre \$90.000 y \$110.000 COP

3.2 Propuesta única de valor

La **propuesta única de valor** (USP por sus siglas en inglés) se define como la ventaja diferencial de una marca, es decir lo que la vuelve atractiva para un cliente potencial sobre el resto de las marcas presentes en el mercado objetivo (Reeves, 1961) Dicha propuesta debe ser sostenible en el tiempo y debe volver a la marca irremplazable e inimitable. Fauno Sunglasses basa su USP en la experiencia de compra en la tienda online, permitiéndole al cliente comprar de la forma más sencilla posible y por la mayor cantidad de formas tanto de pago como de recepción del producto. A continuación, se explican los puntos clave que generan dicha USP:

- **Estabilidad del sitio:** La construcción de la tienda online y las opciones seleccionadas para su implementación garantizan la estabilidad del sitio de compra por lo menos en 2 nueves (99.99%)
- **Opciones de medio de pago:** Un eje principal de diferenciación se da en las opciones de medio de pago disponibles en comparación con la competencia principal. Un amplio portafolio de opciones de pago es esencial para aumentar la participación de mercado.
- **Velocidad logística:** A través de amplias negociaciones con transportadoras del país y una conciencia logística del equipo se permitirá entregar los productos en una promesa de entrega dentro de lo esperado por el cliente objetivo.
- **Foco en el embudo de conversión:** Todas las propuestas de estrategias de marketing se basarán siempre en la optimización del embudo de conversión, especialmente en la usabilidad del sitio web

Para poder mantener la ventaja competitiva generada por la propuesta única de valor en el tiempo se requiere que seamos consistentes con el enfoque en la facilitación de compra del cliente a través del sitio, esta debe ser siempre la garantía que se le brinda al cliente cuando busca comprar con nosotros. Es importante también estar haciendo un análisis constante de la competencia para buscar diferenciación adicional en el futuro a través de servicios relacionados si buscan compararse a nosotros en términos de usabilidad y opciones al cliente.

3.3 Público objetivo

Como mencionamos en el apartado 2.2 de *Análisis de Mercado* El mercado colombiano muestra tanto en su consumo tradicional como consumo online un crecimiento sostenido en todo el territorio nacional, pero un enfoque importante en las ciudades principales. Adicional el sector de moda y accesorios es visto como un exponente a nivel mundial como el sector de mayor venta y mayor potencial de crecimiento, de acuerdo con esto se hace la siguiente selección de público objetivo:

La selección del público objetivo para la empresa son hombres y mujeres colombianos estrato medio-alto entre los 18 y los 55 años que sean adeptos para el manejo de tecnologías y compren de manera online, que busquen identidad y diferenciación con productos de marcas auténticas y de buena calidad, ubicados principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali.



Figura 8. Público objetivo. Fuente propia

3.4 Cuadro resumen de estrategia

Para contextualizar de manera general las estrategias seleccionadas para este Plan de Marketing Digital para alcanzar los objetivos propuestos antes de entrar al detalle de las tácticas a ejercer, se presenta el siguiente cuadro resumen de estrategias:

Objetivo Especifico		Estrategia	Tácticas		Indicadores/KPIs
Notoriedad	Alcanzar un impacto total de 1'000.000 de leads a través de las campañas de Marketing Digital durante el primer año	Publicidad Online	Pauta SEM Google Display Network	Campañas de SEM con anuncios de texto y banners en GDN con un presupuesto de 2 millones COP/mes	* número de visitantes únicos por mes * tasa de rebote del sitio * tasa de conversión de las piezas expuestas * ROI de la inversión en SEM
		Social Media Marketing	A través de la creación y mantenimiento de redes sociales se creará una base de contenido con la cual se busca comunicar el concepto de la marca. Utilizando la capacidad de influencia de las redes sociales mencionadas se realizará pauta específica en cada una de ellas para buscar llegar a la meta de impacto esperada	Facebook	* número de seguidores * número de leads generados a través de la herramienta de Facebook * número total de likes total / número de posts generados
				Twitter	* número de seguidores * número de leads generados a través de la herramienta de Twitter * número de retweets
				Instagram	* número de seguidores * número total de comentarios / número total de posts
		Optimización Orgánica / Marketing de Contenidos	SEO	Optimización de palabras claves y constancia de contenido web	* número total de visitas por canal orgánico * número de visitas del canal orgánico / total de visitas al sitio * posición en motores de búsqueda con las palabras más relevantes
			Creación de Blog dentro del sitio	Creación de posts semidiarios exponiendo contenido relevante al campo semántico	* número de vistas totales del blog * número de comentarios / total de entradas del blog * número de comparticiones de entradas de blog

			Campaña e-mail marketing de contenido	Creación de e-mails doble opt-in para comunicar contenido a través de un Newsletter	* número de e-mails abiertos / total de e-mails enviados * número de leads generados a través de e-mail marketing
Interacción	Tener una tasa de interacción mensual del 10% sobre el total de visitas recibidas a la tienda online	Mejoras de Usabilidad	Optimización de catálogo de productos	Display order y opciones de ordenación	* tiempo medio de visita * número de clientes recurrentes * tasa de rebote * total de carritos abandonados / número total de agregados al carrito * número total de interacciones con los productos / total de visitas
			Medios de pago	Negociaciones puntuales con bancos y plataformas de pago	
			Opciones de envío	Negociaciones con empresas logísticas	
Rentabilidad	Alcanzar ventas por \$500'000.000 COP durante el primer año de operación	Temporadas especiales	Participación en eventos	Pauta en los eventos de cámara comercio electrónica con paquetes para los eventos de Black Friday, Cyber Lunes y Hot Sale	* tasa de conversión en días especiales * % de impresiones de las piezas adquiridas en eventos * tiempo medio de permanencia en el sitio web * total de visitas en días especiales * % de compras por ciudades principales * % de compras por medio de pago
	Tener un ROI al finalizar el primer año de operación de 1.15%	Refrescar el catalogo	Rotación de líneas de producto	Rotación de línea de producto por temporadas dependiendo del nivel de ventas visto trimestralmente	* tasa de conversión por la línea de productos * producto más vendido * producto menos vendido
		Estrategia de precios	Penetración de mercado	Benchmarking de precios contra la competencia para entrar en el primer año con el precio más competitivo del mercado	* tasa de conversión global * ROI total de la inversión * porcentaje de abandonos en página de producto

Tabla 4. Cuadro resumen de estrategias. Fuente propia

3.5 Plan de acción: Estrategias y Tácticas

A continuación, se explica a detalle cada una de las tácticas expuestas en el cuadro resumen anterior:

Objetivo Especifico 1: Notoriedad

Estrategia de Publicidad Online

- **Pauta SEM en Google Display Network:**

Para alcanzar la cantidad de impactos necesarios para cumplir con nuestro objetivo proponemos hacer una fuerte campaña de SEM durante el primer año, pujando por las palabras claves no dominadas por los competidores en los resultados de búsqueda de Google a través de Google AdWords y publicando una campaña de banners a través del Google Display Network. Para estas campañas contaremos con un presupuesto mensual de 2'000.000 COP

En términos de las pujas de palabras clave tenemos una ventaja en este aspecto en que los competidores principales no pujan por palabras genéricas del sector, sino por sus propias marcas. En términos de puja por palabras clave tendremos que competir contra los comercios electrónicos y Marketplace de Colombia los cuales venden gafas de sol. En la siguiente tabla se muestra las palabras claves seleccionadas gracias a la herramienta Keyword Planner de Google AdWords, y adicional los resultados esperados:

<input type="checkbox"/> Keyword ↑	Ad group	Max. CPC	Clicks	Impressions	Cost	CTR	Avg. CPC
<input type="checkbox"/> gafas deportivas	Gafas de Sol	\$1,190	310.57	2,251.46	\$199,482	13.8%	\$642
<input type="checkbox"/> gafas de sol colombia	Gafas de Sol	\$1,190	701.08	4,511.86	\$440,025	15.5%	\$628
<input type="checkbox"/> gafas online	Gafas de Sol	\$1,190	650.52	4,744.15	\$492,430	13.7%	\$757
<input type="checkbox"/> gafas sol	Gafas de Sol	\$1,190	185.11	1,688.60	\$128,295	11.0%	\$693

Clicks	Impressions	Cost	CTR	Avg. CPC
1.8K	13K	\$1.3M	14.0%	\$680

Figura 9. Keyword Planner Fauno Sunglasses. Fuente: <https://adwords.google.com>

Para la campaña de banners utilizaremos los 700.000 COP restantes a través de la herramienta de publicación de banners de Google AdWords, segmentando por Colombia, idioma español y una audiencia objetivo segmentada por intereses en Media y Entretenimiento, Belleza y Bienestar y Compradores. De acuerdo con el presupuesto y a la segmentación estos serían los resultados esperados:

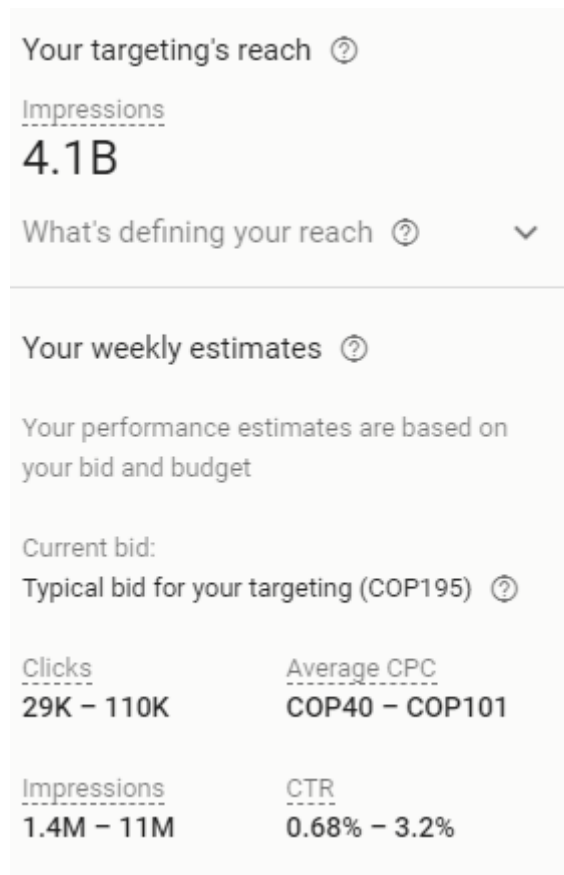


Figura 10. Resultados esperados campaña Fauno Sunglasses GDN. Fuente: <https://adwords.google.com>

Estrategia de Social Media Marketing:

- **Facebook:**

Para alcanzar la meta propuesta de leads necesitamos tener una notoriedad importante en el medio, por lo cual es imposible ignorar la red social más utilizada en Colombia: Facebook. Para el desarrollo de esta red social se propone la utilización de Facebook como herramienta para la generación de contenido y así mismo hacer uso de algunos beneficios que nos brinda para publicidad paga para traer leads y conversiones.

A continuación, se muestran ejemplos de posts realizados a través de la plataforma para la generación de contenidos y redirección a la tienda online:

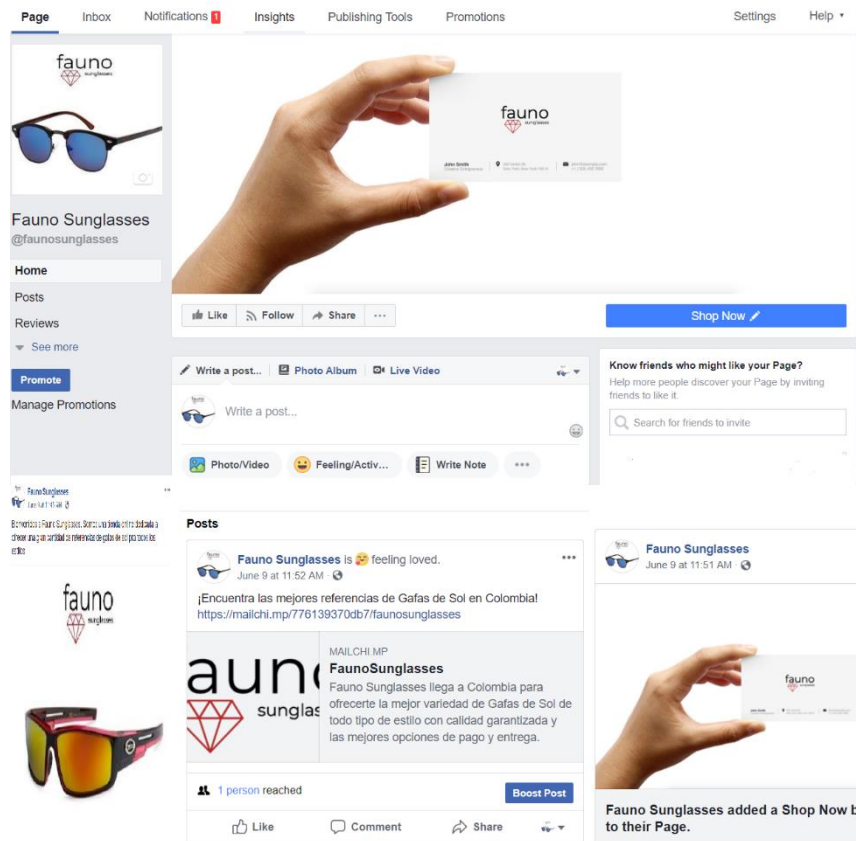


Figura 11. Facebook Fauno Sunglasses. Fuente: <https://www.facebook.com/faunosunglasses/>

Para las opciones de publicidad paga tendremos un presupuesto de 1'000.000 COP mensuales únicamente por los primeros 3 meses y se propone utilizar:

- Post promocionado en Facebook con los diseños más recientes: Esta herramienta busca alcanzar la mayor cantidad de clientes posibles, para hacer conocer la marca y la diferenciación de los diseños de las gafas, así como ser una muestra del tipo de producto que se puede esperar dentro de la tienda online, es importante re direccionar directamente a la tienda desde el post.
- Extensión de Registro de Facebook: Esta herramienta es importante para una tienda online que requiere la información del cliente. Lo que buscamos con esta estrategia es generar la mayor cantidad posible de leads de calidad que estén interesados en el producto, la base de clientes de Facebook hace que sea interesante procurar Leads directamente desde esta red social.

A continuación, un ejemplo de la configuración de las estrategias de publicidad paga en Facebook para Fauno Sunglasses:

Get Contacts

Facebook's advertising tools might not work as expected when an ad blocker is enabled in a web browser. Turn off the ad blocker or add this web page's URL as an exception so you can create ads without any problems. After you turn off the ad blocker, you'll need to refresh your screen.

AD CREATIVE

Headline 16 / 25

Fauno Sunglasses

Text 116 / 90

Tienda Online de Gafas de Sol, Encuentra las mejores referencias en:
<https://mailchi.mp/776139370db7/faunosunglasses>

Image Add a Video Instead

Upload

Select Image

Edit Image

Call To Action

Sign Up

The goal of your promotion is to collect info from people who want to

DESKTOP NEWS FEED

MOBILE NEWS FEED

Fauno Sunglasses

Sponsored

Like Page

Tienda Online de Gafas de Sol, Encuentra las mejores referencias en:
<https://mailchi.mp/776139370db7/faunosunglasses>

fauno sunglasses

Fauno Sunglasses

Sign Up

Like

Comment

Back

By clicking Promote, you agree to Facebook's Terms & Conditions | Help Center

Cancel

Promote

People you choose through targeting

Edit

Location - Living In: Colombia: Medellín Antioquia

Age: 18 - 65+

Create New Audience

BUDGET AND DURATION

Total budget

\$35.00 USD

Estimated People Reached

110 - 710 people per day of 1,500,000

Duration

7 days

14 days

28 days

Run this ad until

Jul 28, 2018

You will spend an average of \$1.25 per day. This ad will run for 28 days, ending on Jul 28, 2018.

Refine your audience or add budget to reach more of the people that matter to you. Once you hit "Promote", you cannot adjust your budget or duration for this type of ad.

PAYMENT

Currency

US Dollars

Figura 12. Facebook Configuración Publicitaria. Fuente: <https://www.facebook.com/faunosunglasses/>

Pueden encontrar nuestra página de Facebook en el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/faunosunglasses/>

- **Twitter:**

Twitter se utilizará como la herramienta principal para el contacto bilateral con los clientes. La idea de esta red social es crear un ambiente de conversación entre el cliente y la marca con un

36

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE LA RIOJA **unir**

lenguaje joven y cercano el cual permita resolver inquietudes y solucionar problema de manera que quede una buena imagen de la marca al final de todo. Idealmente en Twitter se deben realizar como mínimo 3 tweets diarios, y se evitará el bombardeo de ofertas a través de esta red social, principalmente se utilizará como medio de recolección de información a través de encuestas relevantes y como medio para conocer un poco más al cliente final.

A continuación, se muestra un ejemplo de los tweets que se pueden esperar para la marca, así como el link al perfil:

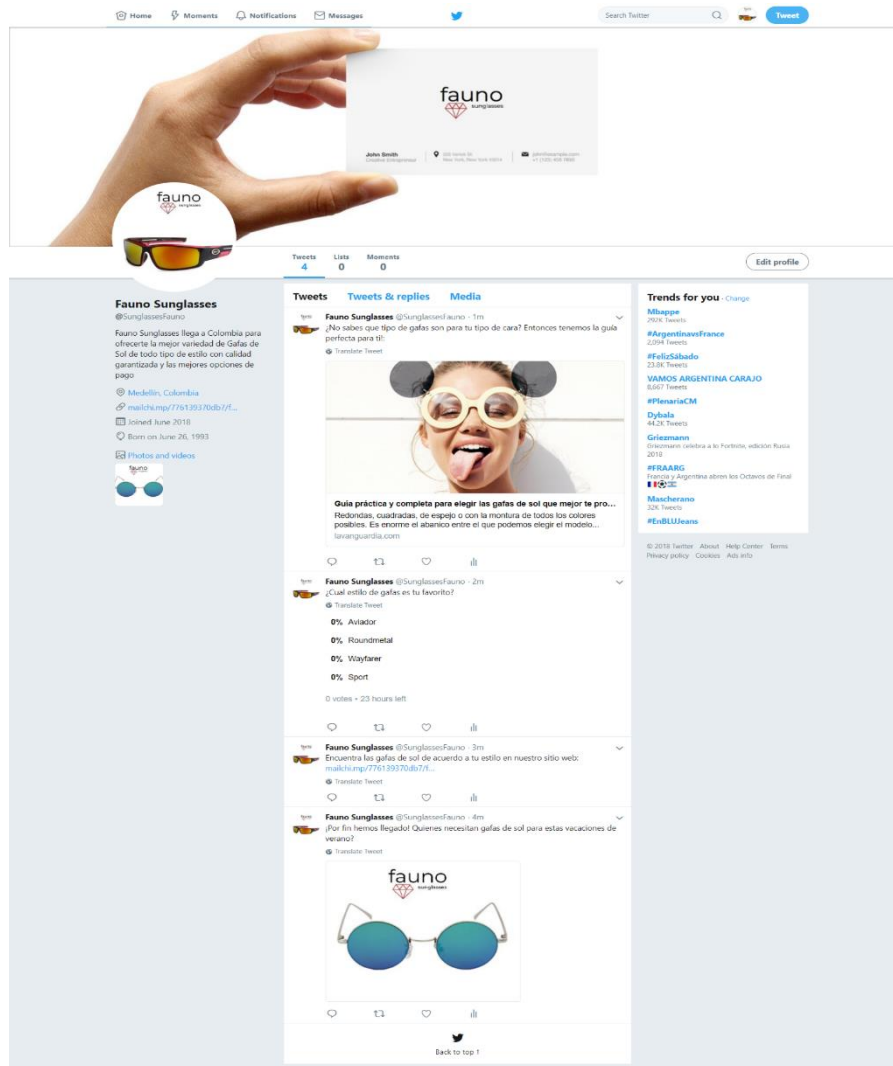


Figura 12. Twitter Fauno Sunglasses. Fuente: <https://twitter.com/SunglassesFauno>

Al igual que Facebook a través de Twitter se tendrá un presupuesto para la publicidad de esta red social. Contaremos con un presupuesto de 500.000 COP mensuales durante los primeros tres meses para las siguientes estrategias:

- **Cuenta promocionada de Twitter:** Esta estrategia busca obtener la mayor cantidad de suscriptores posibles en esta red social, donde se estarán comunicando encuestas de interés y publicaciones que fomenten la conversación con la marca, esto busca que la clientela esté enterada de las novedades de la marca, pero no saturado con las ofertas, la idea es tener una conversación atrayendo nuevos clientes potenciales.
- **Generación de Leads por Twitter Cards:** al igual que la extensión de registro de Facebook esta estrategia nos permite obtener Leads de Calidad a través de una red social de bastante uso como es Twitter, esta y la estrategia anterior irían de la mano para poder obtener el mayor número de clientes potenciales posibles

Pueden encontrar nuestra página de Twitter en el siguiente enlace: <https://twitter.com/Sunglasses-Fauno>

- **Instagram:**

La utilización de esta red social se hará principalmente como medio para el lanzamiento de los nuevos catálogos y para la compartición de contenido inspiracional para la marca. La idea con esta red social es redirigir la mayor cantidad de tráfico posible a la tienda online y aumentar el reconocimiento de la marca a través de una mezcla de contenido e interacción.

Instagram funcionará como un catálogo fuera de la tienda online para alcanzar la mayor cantidad de público objetivo posible, y contendrá también las invitaciones y los Key Visual de todos los eventos en los que se participe.

A continuación, se muestra un ejemplo de los posts que se pueden esperar para la marca, así como el link al perfil:

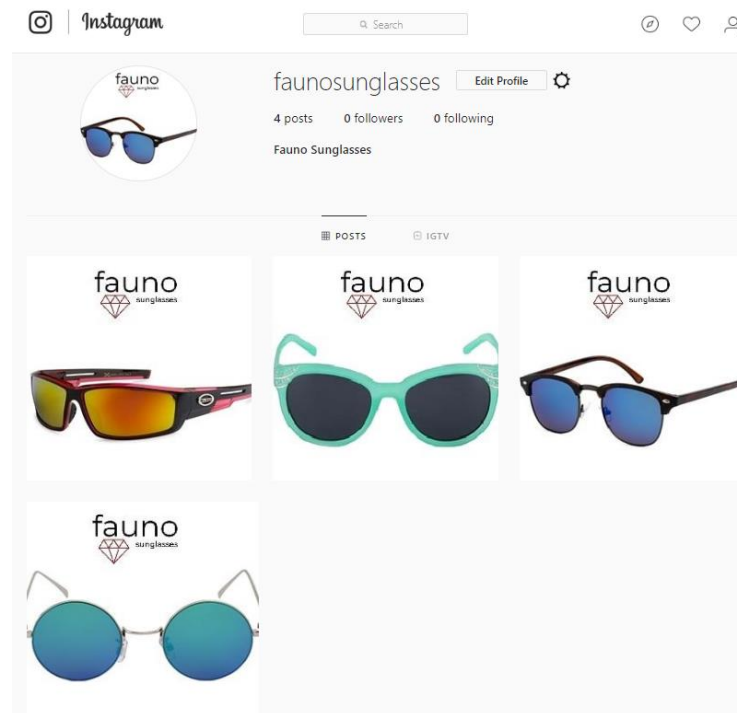


Figura 13. Instagram Fauno Sunglasses. Fuente: <https://www.instagram.com/faunosunglasses/>

Pueden encontrar nuestra página de Instagram en el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/faunosunglasses/>

Estrategia de Optimización Orgánica / Marketing de Contenidos

- **SEO:**

Para lograr un buen posicionamiento en motores de búsqueda a través de la alternativa a largo plazo tomaremos recomendaciones de buenas prácticas para nuestra tienda online. A continuación, se listan algunas de las opciones de optimización que se tendrán en cuenta a la hora de la construcción del sitio web:

- Evitar el uso excesivo de Java Scripts para hacer que el tiempo de carga sea el menor posible
- Utilizar meta títulos y meta descripciones relevantes para cada una de las partes del sitio web
- Separar las secciones de contenido de las secciones del catálogo de producto para mejorar la experiencia del cliente
- Crear un mapa del sitio explicado y entendible
- El sitio debe ser responsive optimizado para los dispositivos móviles más importantes

- Palabras claves relevantes al campo semántico por URL de sitio, a continuación, se muestran el top 10 de palabras clave más relevantes en Colombia para Gafas de Sol tomado del Keyword Planner de Google:

Tabla 5. Palabras claves más buscadas Gafas de Sol. Fuente propia

Palabra Clave	Volumen Mínimo de Búsqueda	Volumen Máximo de Búsqueda
gafas	10,000	100,000
gafas de sol	1,000	10,000
gafas de moda	1,000	10,000
monturas de gafas	1,000	10,000
gafas de sol para mujer	1,000	10,000
polarizacion	1,000	10,000
gafas sol	100	1,000
gafas polarizadas	100	1,000
gafas online	100	1,000
gafas redondas	100	1,000

- **Creación de Blog dentro del Sitio:**

Como estrategia de creación de contenido y fomento de la interacción con el cliente se propone la creación de un blog actualizado de manera semanal en el cual se muestren entradas con información útil y relevante para el cliente. Esto permitirá la creación de un campo semántico que mejorará el posicionamiento orgánico de la tienda web y al mismo tiempo aumentará la interacción y tiempo de permanencia del cliente en el sitio.

Algunas de las posibles entradas serían:

- ¿Cómo saber tu talla de montura?
- ¿Qué estilo de lente es apropiado para tu tipo de cara?
- Los 10 estilos de lente más atemporales, ¡para toda ocasión!
- ¿Qué estilos de gafas de sol usan los famosos?
- Colores de lente y sus ocasiones, ¿qué lentes utilizar para un matrimonio?

- **Campaña de e-mail marketing de contenido:**

El servicio de registro y login de la tienda online tendrá una opción para hacer un opt-in para recibir notificaciones y ofertas adicionales a través de correo electrónico. Posteriormente se hará

una doble verificación confirmando a través de un correo electrónico que el cliente efectivamente desea recibir estas notificaciones.

A través de estos correos electrónicos se hará una mezcla entre información relevante con redirección a la tienda online, ofertas y promociones especiales (sobre todo en eventos) y campaña de cupones de descuento por marketing de afiliación o publicaciones en las redes sociales del cliente.

A continuación, un ejemplo de un correo de lanzamiento para Fauno Sunglasses:



Figura 14. Ejemplo de Newsletter de lanzamiento. Fuente propia

Objetivo Especifico 2: Interacción

Para las tácticas enfocadas a la estrategia de interacción nos enfocamos en la optimización de la página de productos. Esta es un ejemplo de landing de productos para Fauno Sunglasses: <https://mail-chi.mp/77613937odb7/faunosunglasses>



Figura 15. Landing Page Fauno Sunglasses. Fuente Propia

Estrategia de Mejoras de Usabilidad:

- Optimización del Catálogo de Productos

Para optimizar la búsqueda de productos por parte del cliente se tendrá una organización especial en los productos del sitio. Cada producto contará con palabras claves propias que funcionarán como términos de búsqueda para el buscador, y estarán agrupados a través de facetas de filtro por medio de especificaciones de producto. Esto permitirá al cliente una vez busque una palabra clave que le interese filtrar específicamente por su talla, tipo de lente, o color buscado.

Adicional existirá un algoritmo de display orden en las páginas de resultado mostrando primero los productos más vistos, más vendidos o con mejor contenido de los últimos 15 días relativos a la búsqueda.

Cada línea de producto contará con una selección para la personalización de las gafas de sol, incluyendo criterios como:

- Tipo de marco
- Largo de las patas
- Largo del marco
- Color de lente
- Tipo de lentes

Cada página de búsqueda de producto contará con funcionalidad de scroll infinito y opciones filtro personalizados de acuerdo con la línea de producto relevante a la búsqueda.

El sitio además del buscador contará también con un menú superior y un menú tipo “Hamburguesa” que permitirán al cliente encontrar de manera más fácil los productos de acuerdo con su necesidad. El “Home” del sitio contará con diseños especiales actualizados diariamente y seguirá las tendencias de búsqueda y conversión de la tienda online.

- **Medios de pago:**

Para la mejora de la experiencia del cliente y para optimizar el funnel de conversión del sitio ofreceremos la mayor cantidad posible de medios de pago al cliente para facilitar su compra. En la siguiente figura vemos las opciones de pago disponibles para el cliente en el sitio:



Figura 16. Medios de pago. Fuente: <https://www.exito.com>

- **Opciones de Envíos:**

Al igual que los medios de pago se hará la mayor cantidad de negociaciones posibles para ofrecer al cliente opciones de entrega del producto que le sean convenientes. Entre las opciones de entrega del producto tenemos:

- Entrega del producto a domicilio
- Entrega en un punto de entrega establecido (se harán convenios con almacenes Éxito para retirar productos en los puntos de retail)
- Recogida en bodega (el cliente podrá elegir recoger el producto en bodega, esto solo aplica para ciertas ciudades)

Objetivo Especifico 3: Rentabilidad

Estrategia de Temporadas Especiales:

- **Participación en eventos:**

Para alcanzar el objetivo de ventas y rentabilidad se necesita optimizar el tiempo lo mejor posible para aumentar la conversión en temporadas especiales. Para esto la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica tiene interesantes propuestas para las tiendas online que compren paquetes publicitarios. Los beneficios incluyen un aumento de hasta 100% en el nivel de tráfico recibido al sitio web y un aumento de la tasa de conversión de hasta 1.1% en desktop y 0.5% en móvil.

Los eventos propuestos por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica son:

- Black Friday: Este evento se hace 2 veces al año, normalmente en abril y Noviembre (Inspirado por el Black Friday del último viernes de noviembre en Estados Unidos) Históricamente es el evento más importante del año.
- Hot Sale: Evento propio de la CCCE donde se tiene una landing promocional con las tiendas online que participan. Se hace normalmente en septiembre.
- Cyber lunes: Evento a nivel mundial adaptado a Colombia, se hace seguido a Black Friday casi todos los años, por lo que sigue con el mismo cronograma de meses. Este evento tiene un sitio web propio cyberlunes.com.co



Para los eventos se manejará una estrategia de precios especiales y estrategias especiales por evento, a continuación, se muestra un comparativo del precio por línea en un día normal contra un evento especial:

Tabla 6. Tabla de Eventos. Fuente propia

	Rango de Precios (COP), día normal	Rango de Precios Cyber lunes	Estrategia especial Cyber lunes	Rango de Precios Hot Sale	Estrategia Especial Hot Sale	Rango de Precios Black Friday	Estrategia Especial Black Friday
Línea Juvenil	\$50.000 - \$60.000	\$45.000 - \$55.000	Obsequio: Estuche en madera	\$45.000 - \$55.000	Por la compra de un par un 50% en la segunda unidad	\$40.000 - \$50.000	Envío Gratis a Bogotá, Medellín, Cali
Línea Chic	\$70.000 - \$80.000	\$65.000 - \$75.000	Obsequio: Estuche en madera	\$65.000 - \$75.000	Por la compra de un par un 50% en la segunda unidad	\$60.000 - \$70.000	Envío Gratis a Bogotá, Medellín, Cali
Línea Profesional	\$90.000 - \$110.000	\$85.000 - \$105.000	Obsequio: Estuche en madera	\$85.000 - \$105.000	Por la compra de un par un 50% en la segunda unidad	\$80.000 - \$99.900	Envío Gratis a Bogotá, Medellín, Cali
Línea Aventurera	\$90.000 - \$110.000	\$85.000 - \$105.000	Obsequio: Estuche en madera	\$85.000 - \$105.000	Por la compra de un par un 50% en la segunda unidad	\$80.000 - \$99.900	Envío Gratis a Bogotá, Medellín, Cali

Estrategia de Refrescar el catalogo

- **Rotación de líneas de producto:**

Parte del éxito del negocio consistirá en mantener las líneas de producto actualizadas con la tendencia mundial y local. Existen referencias atemporales que se considerarán “Vacas” para el negocio de acuerdo con el BCG, pero en general es posible que las referencias de cada línea cambien por lo menos una vez de manera trimestral. La metodología para la actualización de las referencias se basará en los siguientes métodos:

- Seguimiento de revistas de tendencia a nivel mundial y local: Vogue, Cosmopolitan, Jet Set, Soho entre otras.
- Seguimiento en redes sociales tanto a los principales exponentes en innovación de moda a nivel mundial como a modelos de talla local e internacional
- Ferias de moda: En este método nos enfocaremos en Colombia Moda como feria principal para concentrar el seguimiento de tendencias al mercado local ya que es posible que, aunque haya una tendencia mundial en ferias internacionales estas no apliquen al mercado colombiano








Estrategia de precios

- Penetración de mercado:**

Como táctica principal de precios y para entrar de manera fuerte en el mercado se trabajará una penetración del mercado de gafas de sol con precios de lanzamiento por debajo del competidor principal del mercado en precio/calidad Hawkers. La idea es robar la cuota de mercado que tiene esta marca por ser la más económica del mercado relativa al valor de la marca y dar también un valor agregado en las diferentes referencias disponible. Aprovecharemos el hecho de que Hawkers es una marca internacional y son lentos en reaccionar frente a la competencia interna colombiana.

En la siguiente tabla se muestra un comparativo de referencias de tipo de marco y lente de Hawkers y de Fauno Sunglasses con el precio de cada marca, donde se muestra la diferencia en precios relativa para el lanzamiento y la táctica de penetración de mercado, idealmente la línea entera que contenga estas referencias debe mantener una línea de precios similar, y el resto de las líneas están expuestas en su precio normal en la táctica de participación en eventos:

Tabla 7. Comparativo de precios contra Hawkers para Lanzamiento. Fuente propia

	Ejemplo	Precio Regular Hawkers (COP) 	Precio Fauno Sunglasses (COP) 
Referencias Tipo Wayfarer		\$80.000 - \$95.000	\$65.000 - \$75.000
Referencias Tipo Clubmaster		\$95.000 - \$125.000	\$65.000 - \$75.000
Referencias Tipo Round/Semi-Rimless		\$95.000 - \$125.000	\$85.000 - \$105.000
Referencias Tipo Square		\$95.000 - \$125.000	\$85.000 - \$105.000
Referencias Tipo Double-Bridge		\$125.000	\$85.000 - \$105.000

3.6 Calendario de actuación

El siguiente cronograma de actividades muestra las acciones publicitarias enfocadas a cada uno de los objetivos y en qué meses estarían ejecutándose. El lanzamiento y Plan de Marketing Digital para Fauno Sunglasses comenzaría en el mes de octubre de 2018, a continuación, se explica la periodicidad de cada tipo de táctica empleada:

- Para aprovechar la temporada de fin de año y el alto nivel de ventas para los productos del sector de Moda y Accesorios se enfocará la estrategia publicitaria en redes sociales durante estos 3 meses.
- El posicionamiento a través de pauta en SEM cuenta con un presupuesto para todo el primer año y se debe hacer de manera que mejora progresivamente la posición del contenido también de manera orgánica
- Las estrategias de usabilidad se harán de manera esporádica de acuerdo con las necesidades que el cliente presente y comunique, se buscará hacer mejoras trimestrales en la usabilidad del sitio, pero las negociaciones de medios de pago y medios de envío en general se deben realizar comenzando el año y pueden llevarse hasta 6 meses.
- Las estrategias de posicionamiento orgánico como SEO, Marketing de contenidos y E-mail marketing se deben hacer constantes durante todo el ejercicio
- Los precios de lanzamiento solo se mantendrán como medio para penetrar el mercado durante los primeros 6 meses.
- La optimización del catálogo de productos es cíclica, pero las temporadas más fuertes para la renovación son el fin de año y la temporada de verano.
- La estrategia más cíclica es la de participación en eventos ya que esta depende del calendario de planeación de eventos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Tabla 8. Calendario de Actuación. Fuente propia

TÁCTICAS		Año 2018			Año 2019									
		Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Notoriedad														
Publicidad Online	SEM													
	Facebook													
Social Media Marketing	Twitter													
	Instagram													
Optimización Orgánica / Marketing de Contenidos	Optimización SEO													
	Blog													
	E-mail Marketing													
Interacción														
Mejoras de Usabilidad	Display Order													
	Medios de Pago													
	Opciones de Envío													
Rentabilidad														
Temporadas especiales	Eventos CCCE													
Refresh del catalogo	Rotación de Líneas													
Estrategia de precios	Penetración de Mercado (Lanzamiento)													

3.7 Presupuesto y previsión de ventas

Teniendo en cuenta las estrategias propuestas para el Plan de Marketing Digital para Fauno Sunglasses se estima un gasto total teniendo en cuenta la puesta en marcha de la tienda online de \$138'400.000 COP o \$12'658.333 COP Mensuales.

Presupuesto de Marketing		
Concepto	Mensual	Anual
Diseño y Desarrollo Web	\$ 8,333,333	\$ 100,000,000
Hosting	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Plantilla Tienda Online	\$ 25,000	\$ 300,000
Módulos Prestashop (Pagos + Envíos + Gestor)	\$ 500,000	\$ 6,000,000
Mantenimiento Tienda	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Gastos SEM	\$ 2,000,000	\$ 24,000,000
Gastos Facebook (3 meses)	\$ 1,000,000	\$ 3,000,000
Gastos Twitter (3 meses)	\$ 500,000	\$ 1,500,000
Total	\$ 12,658,333	\$ 138,400,000

Tabla 9. Presupuesto de Marketing. Fuente propia

A continuación, se muestra también la previsión de ventas teniendo en cuenta los objetivos propuestos de ventas totales en el año, se deben vender 5010 unidades para un total de \$500'499.000 COP:

Tabla 10. Ingresos Estimados Año 1. Fuente propia

Ingresos Estimados Año 1	
Cantidad Estimada	5,010
Precio Promedio Año 1	\$ 99,900
Total Ingresos por Ventas	\$ 500,499,000

3.8 Cuenta de resultados

A continuación, se muestra el resultado del ejercicio de una proyección de Estado de Resultados para Fauno Sunglasses en el primer año teniendo en cuenta todos los costos relacionados a la operación y aquellos que se consideren no operativos. Dentro de este Estado de Resultados se muestran también los costos asociados a Marketing y aquellos de la puesta en marcha del sitio web:

Estado de Resultados (Previsión)	
Ingresos por Ventas	\$ 500,499,000
Costos Mercancía	\$ 75,000,000
Sueldos y Salarios	\$ 96,000,000
Suministros de Oficina	\$ 500,000
Arrendamiento	\$ 86,400,000
Servicios	\$ 21,600,000
Marketing y Publicidad	\$ 30,300,000
Puesta en marcha sitio web	\$ 109,900,000
EBITDA	\$ 80,799,000
Amortización de software	\$ 600,000
EBIT	\$ 80,199,000
Impuestos	\$ 3,000,000
Utilidad Neta	\$ 77,199,000

Tabla 11. Estado de Resultados. Elaboración propia

3.9 Evaluación y ROI

Teniendo en cuenta los ejercicios anteriores del Estado de Resultados y teniendo también la inversión total en Marketing realizaremos el cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) para Fauno Sunglasses para tener el indicador principal de rentabilidad que nos dirá si la idea de negocio es viable en términos de inversión para el año 1:

Tabla 12. ROI Año 1. Fuente propia

Formula ROI	$(\text{Ingresos Operativos} - \text{Gastos Operativos}) / \text{Gastos Operativos} * 100$
ROI Año 1	$[(\$500'499.000 - \$419'700.000) / \$419'700.000]$
ROI Año 1	19.25%

Como se puede apreciar en el cálculo del ROI la marca es rentable en el año 1 de acuerdo con las previsiones propuestas. Esto es realmente positivo y si se continúa con esta tendencia podríamos llegar a absorber una parte significativa del mercado objetivo y convertir nuestro emprendimiento en un negocio sostenible en tiempo.

Para la evaluación de cada una de las tácticas y estrategias propuestas para el Plan de Marketing se pueden apreciar cada uno de los indicadores propuestos en el cuadro resumen del numeral 3.4.

4. Conclusión

Teniendo en cuenta toda la información recopilada para este Plan de Marketing Digital sobre el entorno colombiano y del sector de las gafas de sol, y especialmente de su compra a través de medios online podemos concluir que existen huecos en el mercado que sería interesante aprovechar con las tácticas y estrategias publicitarias propuestas.

Basaremos el lanzamiento e implementación de la marca en los pilares de una estrategia de precios competitiva de penetración en comparación con los principales exponentes del sector como los es

Hawkers, y en el montaje de una tienda exclusivamente online enfocada en la optimización del embudo de conversión a través de la mejora continua y un gran enfoque en la usabilidad y experiencia del cliente, brindando la mayor cantidad posible de opciones de compra.

La clave del éxito para Fauno Sunglasses consistirá en lograr el objetivo de notoriedad y alcanzar atraer la cantidad de leads deseada al sitio para así gracias a la propuesta de valor de usabilidad, variedad y precios convertirlos finalmente en clientes que nos ayudarán a alcanzar nuestra meta de ventas para el primer año.

Por todo lo anterior la conclusión final es que el negocio es viable económicamente y las tácticas seleccionadas son todas de acuerdo al rumbo de la marca y dentro del presupuesto propuesto alcanzando así un ROI esperado.

Bibliografía

- Avellaneda, J. (2018). *La categorías que dominan las cyber compras en Colombia*. Recuperado de https://static.iris.net.co/dinero/upload/images/2017/11/8/252235_1.jpg
- Camara Colombiana de Comercio Electronico (2018). *Así es la radiografía del comercio electrónico en Colombia*. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/asi-es-la-radiografia-del-comercio-electronico-en-colombia>
- Camara Colombiana de Comercio Electronico (2018). *Balanza Cyberlunes 12*. Bogota: Camara Colombiana de Comercio Electronico.
- DANE (2018). *Balanza Comercial*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/balanza-comercial>
- DANE (2018). *Ingresos y Gastos de los Hogares*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/ingresos-y-gastos-de-los-hogares>
- DANE (2018). *Producto Interno Bruto -PIB- I trimestre 2017*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4174-producto-interno-bruto-pib-i-trimestre-2017>
- Datos Macro (2018). *Colombia: Economía y demografía*. Recuperado de <https://www.datosmacro.com/paises/colombia>
- Doing Business (2018). *Ease of Doing Business in Colombia*. Recuperado de <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/colombia>
- Fernández, E. G. (2016). *Universidad de Leon*. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5510/33550350C_GCI_julio16.pdf?sequence=1
- Lazarte (2013). *Sunglasses: not just for looks with new ISO standards*. *International Standards Organization (ISO)*, 1-12.

MINTIC Colombia (2011). *Subsidios y contribuciones*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1749.html>

MINTIC Colombia (2017). *Conexiones a Internet de Banda Ancha Vive Digital crecieron 11,1% en el primer trimestre del 2017*. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-55220.html>

Nielsen (2018). Infografía: Tendencias del Consumo en Colombia - Cierre 2018. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/infografia-tendencias-de-consumo-en-colombia2.html>

Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. Minnesota, EE.UU.: pp. 46–48. Macgibbon and Kee.