

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN -RAI-

ESTRATEGÍA DIGITAL DE POSICIONAMIENTO PARA E-COMMERCE DE VENTA DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*

*ROLDAN, Zulma***

PALABRAS CLAVE

Bisutería, estrategia digital, posicionamiento, e-commerce.

DESCRIPCIÓN

La investigación tuvo como objetivo la identificación de las estrategias digitales de posicionamiento y de conocimiento de marca para un e-commerce de venta de accesorios y bisutería. Se tuvo en cuenta la interacción de las aplicaciones en redes sociales como parte de las estrategias. Se seleccionó una muestra de 136 mujeres en la ciudad de Bogotá entre edades desde los 15 años hasta más de 45 años, se les aplicó una encuesta con 23 ítems, para medir variables relacionadas con aspectos como preferencia, comportamientos de compra y de producto. Se aplicó una entrevista a experto quien dio un amplio panorama y una guía completa de las estrategias a implementar en las diferentes etapas del negocio.

FUENTES

Se consultaron un total de 15 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre el tema de Factores de Marketing 2 artículos, sobre factores de segmento 5 artículos, sobre factores conductuales y actitudinales 3 libros; sobre factores sociales y culturales 2 artículos y (una de la Universidad de Antioquia, y sobre factores económicos 3 artículos.

CONTENIDO

A partir de la introducción se hace una descripción de conceptos de bisutería y joyería, en donde se hace una reseña histórica, pasando por un análisis del entorno macro y micro. Es muy importante tener claro el comportamiento del sector de la joyería a nivel país y local. Este aspecto permite tener una visión más clara de donde estamos como sector y hacia dónde se dirige de acuerdo a las políticas económicas establecidas por el gobierno de turno.

El tener claro por medio de las investigaciones de Fenalco, Procolombia, el Dane y de alguna manera la cámara de comercio de Bogotá y su participación con el clúster del sector lleva al negocio a determinar que oportunidades da el mercado y que riesgo se presentan.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo mixto, por la parte cuantitativa se tuvo la participación de un experto especialista en marketing Digital, docente, quien instruyo de una manera muy amplia de conceptos, metodología y estrategias a implementar, aportando con la resolución de la formulación del problema.

En cuanto a parte cualitativa se generó una encuesta que fue respondida por 136 mujeres Bogotanas en edades entre 15 años y más de 45 años. La encuesta se realizó a través de google forms y estuvo publicada y compartida por más de un mes. El resultado no generó respuestas a las preferencias, gustos, comportamiento de compra y servicio para el e-commerce.

CONCLUSIONES

Con el fin de generar estrategias exitosas y dar cumplimiento al objetivo propuesto en la investigación, es importante entender como a través de la encuesta se pudo determinar los diferentes factores sociales, de preferencia de producto y compra que nos llevan a generar las mejores estrategias de conocimiento y posicionamiento para el e-commerce de accesorios y bisutería.

El segmento se aclara en donde el enfoque son estratos de 2 a 4. El rango de edad se puede llegar a ampliar hasta los 50 años teniendo en cuenta factores de calidad de vida sana y expectativa de vida.

El experto con su amplia y detallada información hace un recorrido por las estrategias ideales durante las diferentes etapas del negocio, acompañado de campañas de expectativa,



información y fidelización, para lograr así el posicionamiento requerido para la marca. Igualmente la encuesta da luces del desarrollo de una página web, indicando las características de offline y on line que beneficiarían a la marca. Las recomendaciones del experto también brinda una excelente recomendación de interacción entre el social media y la página web, siendo este un factor importante para el posicionamiento incluyendo el uso de WhatsApp bussiness.

Finalmente el tema del diseño, la fotografía y el posicionamiento pago son factores muy necesarios para que la viabilidad del negocio y el retorno de la inversión son se vayan a tan largo plazo.

ANEXOS

La investigación incluye la transcripción de la entrevista a experto y los resultados de la encuesta



**ESTRATEGÍA DIGITAL DE POSICIONAMIENTO PARA E-COMMERCE DE
VENTA DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

ZULMA PATRICIA ROLDÁN DUEÑAS

AUTOR

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ, D.C, NOVIEMBRE DE 2019**



**ESTRATEGÍA DIGITAL DE POSICIONAMIENTO PARA E-COMMERCE DE
VENTA DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO
DIRECTOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ, D.C, NOVIEMBRE DE 2019**



TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	4
TABLA DE GRÁFICOS.....	5
RESUMEN	1
PALABRAS CLAVE.....	2
ABSTRACT	2
KEYWORDS	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
MARCO TEÓRICO	9
MARCO METODOLÓGICO	12
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	12
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	28
RESULTADOS	30
DISCUSIÓN.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

TABLA DE GRÁFICOS

Grafico 1 – Pregunta Edad.....	30
Grafico 2 – Respuesta Edad.....	31
Grafico 3 – Pregunta Estrato Socio – Económico	31
Grafico 4 - Respuesta Estrato Socio - Económico.....	32
Grafico 5 – Pregunta ¿Ha comprado alguna vez por internet?.....	32
Grafico 6 – Respuesta ¿Ha comprado alguna vez por internet?.....	33
Grafico 7 – Pregunta ¿Cuáles son las razones para comprar por internet?.....	33
Grafico 8 – Respuesta ¿Cuáles son las razones para comprar por internet?.....	34
Grafico 9 – Pregunta ¿Qué medios de pago le parecen más cómodos y le inspiran confianza para comprar por internet?	34
Grafico 10 – Respuesta ¿Qué medios de pago le parecen más cómodos y le inspiran confianza para comprar por internet?	35
Grafico 11 – Pregunta ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto o servicio adquirido por internet?.....	36
Grafico 12 – Respuesta. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto o servicio adquirido por internet?.....	36
Grafico 13 – Pregunta ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?	37
Grafico 14 – Respuesta ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?	37
Grafico 15 – Pregunta De los siguientes accesorios. ¿Cuáles son los que más usa en su día a día?.....	38
Grafico 16 – Respuesta. De los siguientes accesorios. ¿Cuáles son los que más usa en su día a día?.....	39
Grafico 17 – Pregunta. ¿Qué tipo de accesorios usa?.....	39
Grafico 18 – Respuesta. ¿Qué tipo de accesorios usa?.....	40
Grafico 19 – Pregunta. ¿Cuántas veces a la semana usa accesorios?.....	40
Grafico 20 – Respuesta. ¿Cuántas veces a la semana usa accesorios?.....	40

Grafico 21 – Pregunta. ¿Por qué usa accesorios?	41
Grafico 22 – Respuesta. ¿Por qué usa accesorios?	41
Grafico 23 – Pregunta. ¿En qué ocasiones usa accesorios?.....	42
Grafico 24 – Respuesta. ¿En qué ocasiones usa accesorios?.....	42
Grafico 25 – Pregunta. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios?	43
Grafico 26 – Respuesta. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios?	43
Grafico 27 – Pregunta. ¿Con que frecuencia adquiere accesorios?	44
Grafico 28 – Respuesta. ¿Con que frecuencia adquiere accesorios?	44
Grafico 29 – Pregunta. En promedio, ¿Cuánto invierte usted en una sola compra de accesorio?.....	45
Grafico 30 – Respuesta. En promedio, ¿Cuánto invierte usted en una sola compra de accesorio?.....	45
Grafico 31 – Pregunta. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre accesorios?	46
Grafico 32 – Respuesta. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre accesorios?	47
Grafico 33 – Pregunta. Cuando usted compra bisutería. ¿Qué materiales prefiere? ..	47
Grafico 34 – Respuesta. Cuando usted compra bisutería. ¿Qué materiales prefiere? ..	48
Grafico 35 – Pregunta. ¿Qué debe tener un accesorio para que lo compre?	48
Grafico 36 – Respuesta. ¿Qué debe tener un accesorio para que lo compre?	49
Grafico 37 – Pregunta. Cuando usted busca un lugar o marca de accesorios. ¿Qué es importante para usted?	49
Grafico 38 – Respuesta. Cuando usted busca un lugar o marca de accesorios. ¿Qué es importante para usted?.....	50
Grafico 39 – Pregunta. ¿Qué le hace falta encontrar en el mercado de accesorios y bisutería en Bogotá?.....	50
Grafico 40 – Respuesta. ¿Qué le hace falta encontrar en el mercado de accesorios y bisutería en Bogotá?.....	51
Grafico 41 – Pregunta ¿Prefiere accesorios nacionales o importados?	51
Grafico 42 – Pregunta ¿En qué redes sociales le gustaría encontrar información de accesorios y bisutería para mujeres en Bogotá?	52
Grafico 43 – Respuesta ¿En qué redes sociales le gustaría encontrar información de accesorios y bisutería para mujeres en Bogotá?	52

RESUMEN

A través de este trabajo de investigación se busca encontrar el planteamiento de las mejores estrategias de conocimiento y posicionamiento para el e-commerce de accesorios y bisutería de nombre Bijoux.

Inicialmente lo que se requiere es el reconocimiento de la marca e identificar el público objetivo, y el comportamiento de estos consumidores a través de la red por medio de las diferentes herramientas gratuitas y pagas.

A partir de la identificación de estos factores podemos generar las estrategias de conocimiento que se definirán teniendo en cuenta expectativa, información de la marca, interacción con el usuario, retroalimentación.

De aquí con la identificación de algunos factores comportamentales del cliente, el desarrollo de la página a web a implementar, y con la participación de la actividad en redes sociales podemos empezar a crear las estrategias de posicionamiento para la marca.

Se desarrolló una metodología de investigación mixta la cual aporta al desarrollo de investigación herramientas importantes de diagnóstico y orientación para resolver el problema de investigación.

PALABRAS CLAVE

Estrategia digital, posicionamiento, e-commerce, bisutería, accesorios, plan de marketing, redes sociales.

ABSTRACT

Through this research work we seek to find the approach of the best knowledge and positioning strategies for the e-commerce of accessories and jewelry o Bijoux name.

Initially what is required is the recognition of the brand and identify the target audience, and the behavior of these consumers through the network through the different free and paid tool

From the identification of these factors we can generate the knowledge strategies that will be defined taking into account expectation, brand information, user interaction, feedback.

From here with the identification of some behavioral factors of the client, the development of the website to implement, and with the participation of the activity in social networks, we can start to create the positioning strategies for the brand.

A mixed research methodology was developed which provides the development of research with important diagnostic and guidance tool to solve the research problema.

KEYWORDS

Digital strategy, positioning, e-commerce, jewelry, accessories, marketing plan, social media.

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad la bisutería ha sido parte de la cultura humana, siendo distinta de la joyería que tiene orígenes de tiempos milenarios. Cuando se habla de bisutería se refiere a collares, pulseras, anillos y prendedores hechos en diferentes materiales que excluye piedras preciosas y metales como la plata oro y bronce pero que a la vez entran en el mismo mundo de la moda.

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana desde hace 300 años y al parecer con fines mágicos y de protección. Los pueblos en la antigüedad poseían conchas, piedras, flores, dientes o huesos con fin de realizar bisutería decorativa y así adquirir un poder de mando específico en el pueblo o tribu (Serrano, 2014).

“Colombia cuenta con empresas enfocadas en el diseño, la calidad, la innovación y el uso de materiales y técnicas diversas. Esta industria está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar y se identifica por su alto contenido artesanal. Más del 98% del sector está compuesto por micro y pequeñas empresas”. (Procolombia, 2018).

Para bisutería, Colombia cuenta con gran cantidad de semillas y materiales vegetales con los que se producen piezas únicas.

El sector de la bisutería en Colombia actualmente no cuenta con un nivel tecnológico desarrollado, ya que predomina la producción artesanal.

El único centro de formación tecnológico con el que se cuenta es el SENA a través de los talleres del Centro de Materiales y Ensayos ubicado en la ciudad de Bogotá, pero este programa a nivel técnico y sin costo. Está enfocado al manejo de materiales como oro y plata. EL SENA cuenta con cursos de bisutería con intensidad de 40 horas y son gratuitos.

Actualmente el desarrollo de la impresión 3D ha permitido incursionar en diferentes sectores económicos aportando al sector de la joyería la facilidad y el diseño de prototipos.

Las exportaciones totales de los subsectores bisutería, joyería y piedras preciosas entre 2010 y 2017 han presentado un crecimiento anual promedio de 3,1% pasando de US\$136,2 millones a US\$ 168,9 millones. Las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales representan el 86,2% del total, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante. Los principales destinos de exportación de bisutería son Ecuador con un 31% de participación, seguido de México con el 15%, Bolivia con 14%, Perú con 12% y Chile con el 5%. (Procolombia, 2018).

Colombia mantiene una serie de acuerdos comerciales con aproximadamente 60 países de los cuales se beneficia de preferencias arancelarias. Dentro de los acuerdos que publica la página oficial del ministerio de comercio con la condición de cumplir con las reglas de origen de productos de joyería o bisutería, pueden llegar hasta el 0% de arancel. Entre estos acuerdos encontramos:

Colombia – Estados Unidos, Colombia - Unión Europea, Colombia - Canadá, Colombia - México, Colombia - Can, Colombia – Mercosur, Colombia - Chile, Colombia – Asociación Europea de Libre Comercio, Colombia – Triángulo Norte, Alianza del Pacífico, Colombia – Corea del Sur, Colombia – Costa Rica.

Se habla de bisutería sostenible en donde los materiales a utilizar en el proceso de fabricación de las piezas de metal deben ser no tóxicas, y lo menos contaminantes posible, buscando el uso de materiales naturales como semillas de diferentes tamaños y otros accesorios ecológicos que permitan su recolección o fácil adquisición sin afectar el medio ambiente.

Se busca que tengan un mínimo impacto para el consumidor de manera que no los afecte al contacto con la piel y no produzcan algún tipo de alergia, aportando así una sostenibilidad ambiental y responsabilidad social.

El concepto de moda ligado al marketing es una evidencia social de como este mueve tendencias, gustos, preferencias que hace que los consumidores le den un dinamismo a los diferentes mercados y estos a su vez fluctúan de acuerdo a esas motivaciones.

Teniendo en cuenta que lo que actualmente buscan los consumidores está movido por sensaciones o motivaciones es importante estudiar y comprender la conducta humana, los cambios emocionales y conductuales que los llevan a tomar decisiones de compra.

“Hasta hace poco, uno de los nichos e-commerce menos explotados era el de la bisutería y la joyería, un nicho que a día de hoy no para de crecer. La proliferación en los últimos cinco años de marketplaces como Etsy o Chicplace, así como de tiendas Online especializadas en joyería handmade, como lito y Lola, o en joyería de diseño, como Nylon Sky o Après Ski, son la prueba de que el nicho de la joyería artesanal y de diseño tiene un gran futuro y un largo camino aún por recorrer”. (Fenalco, 2015)

“Las ventas por catálogo y por internet han permitido alcanzar mayor cobertura, con canales no tradicionales, y con acceso a diferentes clientes enfocados en estratos medio alto como principales consumidores. Se estima que dicha dinámica seguirá aumentando, en la medida que se fortalezca la confianza en los sitios web en internet”. (Fenalco, 2015).

El sector de la joyería y bisutería presentan altas ventajas competitivas, por el manejo de los materiales, la creatividad y facilidad de diseñar productos con una variedad extensa de materiales únicos; estas ventajas permiten que Colombia se destaque en el mercado de la moda.

Hay un gran número de competidores en la ciudad de Bogotá con muy buenos productos y materiales teniendo en cuenta la venta directa o en local comercial.

En el ámbito de la venta Online con respecto al principal buscador que es Google y basándose en las palabras clave en cuento a e-commerce de bisutería o accesorios para mujer se encontraron los siguientes sitios web en Bogotá:

- Bershka Colombia.
- Ela
- Rouse para ellas
- Mercado libre
- Dulce encanto
- Variedades Carol
- Facol.
- Dafiti.
- Picaresca Accesorios.
- Accesorios Ave María
- Florina
- Corona de Papel.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Lo que pretende este estudio de mercado es responder a la coyuntura que se genera a través del libre comercio en el sector de la joyería y bisutería basado en la balanza comercial negativa, sacando provecho de las importaciones, en donde el exceso de productos importados actualmente se distribuye en locales comerciales, evidenciando la escasa venta a nivel e-commerce.

De acuerdo al informe presentado por Fenalco (2017) sobre la economía del sector joyero, “en los últimos años se ha disminuido su competitividad en el mercado nacional, debido a procesos deficientes en todas las partes de la cadena productiva involucradas, la falta de innovación, desarrollo tecnológico y el poco fortalecimiento en calidad y diseño”. (Fenalco, 2017)

A raíz de esto surge la idea de crear la empresa BIJOUX con el fin de mejorar los factores de distribución y venta; buscando aprovechar los vacíos existentes en el mercado local de bisutería.

Por otro lado, de acuerdo a Nieto (2012), existen otras problemáticas que enfrenta el sector como: “los altos precios, la poca especialización del trabajo, el reducido número de empresas exportadoras debido a la informalidad de las mismas y las dificultades en la comercialización por desconocimiento sobre la operación del mercado”. (Nieto, 2012)

Por otro lado, en 2015, la CCB, en alianza con Artesanías de Colombia, presentó un estudio de caracterización del sector joyero y bisutero en Bogotá. Se realizó una identificación de factores y necesidades asociadas a la productividad y competitividad de 150 unidades productivas. Se encontró baja productividad, falta de coordinación entre el diseño y tendencias de demanda y la necesidad de incursionar en nuevos materiales.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo estructurar la estrategia digital de posicionamiento para un E-commerce de accesorios y bisutería?

OBJETIVO GENERAL

Estructurar la estrategia digital de posicionamiento para un E-commerce de accesorios y bisutería para mujeres de 24-45 años de edad en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar cuáles son las preferencias y conductas del consumidor al realizar compras a través del comercio electrónico de accesorios y bisutería en la ciudad de Bogotá.
2. Definir qué estrategias de mercadeo a nivel de e-commerce que se implementarán para lograr el posicionamiento de la marca.
3. Conocer qué redes sociales son viables en la participación de la estrategia de marketing digital para BIJOUX.
4. Evidenciar cual es el mercado potencial que tendrá el e-commerce y las redes sociales a implementar para marca BIJOUX.
5. Medir cual es la proyección de ventas, rentabilidad y retorno de la inversión para lograr el punto de equilibrio del negocio.

MARCO TEÓRICO

De acuerdo al informe presentado por el Observatorio E-Commerce en Colombia a través de la publicación de “We are Social” del 2018, se encontró que dentro de las conductas del consumidor colombiano en lo concerniente a Marketing Digital, el 63% de los colombianos tienen acceso al servicio de internet. Existen 31 millones de usuarios activos en Facebook, su mayor audiencia está entre los 25 y 44 años de edad y las mujeres participan en un 52% en esta red social.

Instagram es la red de mayor crecimiento, con 10 millones de cuentas activas, las mujeres representan 44% de público en esta red, y 8.2 millones de personas siguen contenidos de compras y moda.

En cuanto a YouTube el 87% de los usuarios usan este canal.

En lo que respecta a comercio electrónico la moda y la tecnología son las categorías con más nivel de ventas.

El 35% de las empresas en Colombia venden en Internet, y el comercio electrónico tuvo un crecimiento del 17% en comparación con el 2017.

Toda esta información permite analizar que el consumidor on line colombiano ya tiene unas preferencias de compra y una segmentación que se acerca considerablemente al mercado objetivo que se proyecta en esta investigación.

De igual manera también permite deducir que redes sociales son las más convenientes en el proceso de comercio electrónico como lo son Instagram, Facebook y YouTube.

En el último informe de “Medición de Indicadores de Consumo del Observatorio de E-commerce” el cual caracteriza las tendencias del E-commerce según medición realizada para el último trimestre del 2018, se encuentra que la ciudad de Bogotá contempla la cobertura de 45% de la muestra, 90% de los internautas realiza actividades de comercio electrónico, los bogotanos son los mayores usuarios de buscadores con un porcentaje del 80%.

En este mismo informe se encuentra que las mujeres con representación de 51%, entre 26 y 41 años, tienen un perfil de comprador online-offline. Esto quiere decir que hacen pedido en línea y pagan contra entrega en caso u oficina, y la mayor representación de este comportamiento lo tiene la ciudad de Bogotá con un 43%, en donde los artículos de moda cuentan con un 45% de categoría de compra.

Una participación muy similar la tiene el perfil de comprador que hace pedido en línea pero paga en tienda o punto de recaudo, en donde la ciudad de Bogotá continúa con la mayor representación del 48%, participación de las mujeres en un 51%, edades entre 26 y 40 años el 39% y compran el 41% artículos de moda.

Existe un alto nivel de satisfacción en la experiencia de compra, representado en un 87%, en donde la preferencia en las compras nacionales constituye el 85%, con tendencia a seguir creciendo. Pero la recomendación es el proceso de devoluciones, y hay que hacer énfasis en el tiempo del proceso de entrega de los productos, porque el estudio demuestra que el 42% de los problemas durante el envío del producto corresponde a demora en la entrega en los tiempos acordados.

Teniendo en cuenta toda esta información queda por determinar el comportamiento más segmentado en lo que respecta al sector de la joyería y bisutería que se recolecta a través de la modalidad de encuestas web.

Posteriormente continúa el montaje de la marca que inicialmente se hará en redes sociales y luego en página web para empezar con el posicionamiento y estrategias a implementar de acuerdo a los comportamientos iniciales de compra que se vayan detectando en el momento de la apertura del e-commerce.

La medición de las ventas, la rentabilidad y el retorno de la inversión se buscará a través del funcionamiento en línea a través de redes y luego con la implementación de la página web, ya que se iniciara con un producto mínimo viable que permita autofinanciarse, buscando las estrategias correctas en la ejecución y en pleno ejercicio de la puesta en marcha del proyecto.

MARCO METODOLÓGICO

Para darle mayor profundidad a la investigación se utilizó una metodología mixta combinando las perspectivas cuantitativa y cualitativa buscando así fortalecer la validez de la interpretación de los resultados.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, surge una serie de inquietudes que requieren ser resueltas por expertos a lo que se recurrió a la entrevista a profundidad con un especialista en marketing Digital y con maestría en gestión de organizaciones.

Se realizaron 10 preguntas contando con la formulación de problema y los objetivos específicos.

A continuación se describe el desarrollo de la entrevista encontrando aquí de manera muy bien explicada esas estrategias de conocimiento y posicionamiento para la marca.

La primera pregunta que surge en cuento a la formulación del problema y es:

Zulma: ¿Cómo estructurar la estrategia digital de posicionamiento para un e-commerce de accesorios y bisutería?

Experto: Inicialmente para plantear una estrategia digital es importante primero cual va a ser ese público objetivo al cual nos vamos a dirigir, y a partir de eso y reconociendo algunos aspectos de orden pasigráfico, geográfico, cuales son los comportamientos de consumo de esas personas en la redes, y en este caso particularmente como para el proyecto son mujeres, se plantea cuál es su recurrencia de permanencia en las redes, y en que redes, y frente a eso de plantea la estrategia de conocimiento.

Por ser un e-commerce y en este caso por estar dirigido a mujeres, y reconociendo que el público objetivo son de 24 a 45 años, podríamos plantear una alianza de una estrategia transmedial en Instagram y en Facebook también sería notorio, pero hoy por hoy teniendo una estrategia de pronto más cercana con el usuario se trabaja mucho WhatsApp empresarial, y también mail directos a través de correos electrónicos masivos en donde pudiéramos difundir ese ingreso a la plataforma e-commerce.

También es importante tener en cuenta cual es el objetivo de ese conocimiento que queremos dar, en este caso inicialmente es conocer la marca, entonces definir cuál es esa promesa de valor de la marca e identificar cuales son esos elementos diferenciadores que me van a permitir a mi distinguir una barrera contra la entrada de otras marcas en este sector de mercado que es la bisutería en particular para mujeres, teniendo muy claro qué tipo de bisutería es la que se va trabajar, con qué elementos, calidad, costos, y también la manera en como se va a hacer llegar el producto a las personas.

Porque de acuerdo con ellos nosotros definimos ese público objetivo que pueden ser personas como mujeres ejecutivas, pueden ser mujeres amas de casa, pueden ser mujeres estudiantes universitarias, o incluso chicas de colegio y el público es totalmente diferente. Entonces definiendo estos aspectos es que definimos la estrategia de conocimiento.

Zulma: Dentro de los objetivos específicos en el cual vamos a identificar cuáles son las preferencia y esas del consumiros al realizar compras a través del comercio electrónico de accesorios y bisutería en el ciudad de Bogotá, nos llegan algunas preguntas a expertos y dentro de la primera tenemos ¿Cómo estructuraría una estrategia digital de conocimiento de marca para un e-commerce de accesorios y bisutería para mujeres y porque?

Experto: Dentro de la estrategia lo primero es uno hace un recorrido, hay unas herramientas gratuitas que nos permiten hacer eso como Natural Digital, como Social Brand 24, también esta Semrush en términos de palabras clave y SEO a paginas ya vistas desde la web en donde podemos identificar cual es el comportamiento de las personas frente a diferentes redes sociales, portal web, blogs, foros, y definir cual es la hora de mejor pauta, por ejemplo. También podemos definir a quienes siguen, que pautan, que comparten, cuáles son sus cuentas de interés, y frentes a eso, entonces “yo” reconozco un comportamiento del consumidor en la red, no necesariamente de compra, si no estoy aquí refiriéndome al consumo tal de esa permanencia en red y definimos una estrategia en el que el objetivo inicial primero es dar a conocer al marca.

Entonces dar a conocer la marca implica cuales es la promesa valor de la marca, cuales son los productos y servicios en este caso a los que se va a dirigir a los consumidores.

Posterior a eso uno puede generar una línea una estrategia de marketing digital que pasa por cuatro etapas. La primera es expectativa en donde yo cuando pauto estoy es motivando a conocer la marca, estoy motivando a que haya una interacción posterior después de conocerla con la finalidad de generar un engagement con el usuario; después de la expectativas se busca que haya un poco más de información sobre la marca en donde yo puedo generar la muestra de producto o de servicios, puedo mostrar algunos reconocimientos de personas que pueda ser influencer de la marca promocionando algunos productos, o incluso también podría presentar aspectos misionales propios de la empresa que pudieran ir dando a conocer de qué trata esa organización. Después que pasamos de eso, entonces en la estrategia se busca que haya interacción. Entonces la interacción ya se genera creando elementos como concursos, o generando la posibilidad de que haya menciones, o la publicación de fotografías utilizando el producto, o haciendo activaciones en calle, combinándolo con algo de estrategia offline, donde pudiéramos hacer activaciones de la marca y montando fotografías que nos pudieran dar a conocer que ese producto no solo es digital, sino también se está dando a conocer públicamente a nivel local, porque es para la ciudad de Bogotá.

Y por último ya es una estrategia de recompensa y lo que se busca es que el usuario reconozca que si tú interactúas con una marca, tú conoces la marca, tú compras en ella, tienes algún beneficio.

Un beneficio puede ser de exclusividad, puede ser status, o puede ser simplemente si tiene algún enfoque a ayudar al medio ambiente o algo de Green branding, entonces estas contribuyendo socialmente al consumir esta marca por la compra de los productos que se tienen, o simplemente por crear una comunidad de usuarios, el ser partícipe de una comunidad de usuarios que empiecen a tener una identidad con la marca.

Zulma: En cuanto a la segunda pregunta de los objetivos específicos, nos indica, ¿Qué mujeres cree que son las consumidoras para un e-commerce de accesorios de accesorios y bisutería en la ciudad de Bogotá y porque?

Experto: Dentro de la clasificación de usuarios digitales tenemos los beginners, tenemos hoy por hoy los nativos de la tecnología. En este momento estamos dirigiéndonos a una población que son nativos de la tecnología que están de los años 90 para acá, en donde empieza más o menos el internet, estamos hablando que aproximadamente le Facebook inicio en el año 2008, y a partir de eso entonces estamos dirigiéndonos a un público joven en donde aquí lo que ya hay que definir si tiene el poder adquisitivo para poder acceder a la compra de los productos del e-commerce.

Entonces definiendo el público objetivo, teniendo un público un poder adquisitivo claro para la compra de productos estamos hablando de personas que hayan por lo menos culminado un curso a nivel de tecnólogo, estén generando ya algo de productividad en el mercado, podría estar hablando de unos 20, 21, 22 años, hasta 45, 50 años. Incluso porque ahora nos estamos moviendo en una línea fitness.

Entonces todo el tema de belleza, se ha ampliado un poco. Incluso ese tema fitness se ha ampliado en redes sociales para mejorar la calidad de vida de las personas, no solo es un tema de estética, sino también de calidad de vida, ahí nos podemos unir a este segmento a este modelo de negocio fitness y podemos pensar que esa mujer ejecutiva pudiera llegar a un alcance hasta los 50 años de edad, teniendo un poder adquisitivo para las joyas que se vendan en esa bisutería, en ese modelo de negocio de bisutería.

También es importante reconocer que tengan un acceso a la tecnología, que sepan comprar, aunque se ha disminuido esa percepción de riesgo de compra en las redes, ahí es donde es importante consultar a través de un estudio de mercado cual va a ser el mejor medio para obtener el pago de los productos. Entonces ofrecerle varias alternativas al cliente está muy viene porque esos generan confianza. Puede ser que la recurrencia en compra sea a través de tarjetas débito o crédito, pero el hecho que yo ofrezca posibilidad de compra a través de medios PSE o pago a través de un baloto, un efectivo o contra entrega, posibilita generar confianza.

Esto hace que se pueda presentar una mejor compra a través de la plataforma. La plataforma puede ser un gancho, lo que llamamos engagement, para conocer los productos, pero la compra se puede hacer contra entrega. Entonces ya es combinar eso.

Zulma: en cuanto a las estrategias, ¿Qué estrategias digitales implementaría para que las consumidoras o consumidores de bisutería prefieran la marca Bijoux y compren a través de la web y porque?

Experto: Pienso que antes de genera la estrategia digital haya que tener muy buena fotografía de producto. Dentro de las iniciativas que se han venido generando para mejorar esa percepción del producto en las redes, es lograr que la fotografías sea lo más real posible. También es importante en donde hay unas estrategias importantes como algunos filtros en Instagram que nos han permitido ya a partir de efecto de realidad aumentada identificar como me quedaría el producto a mí, esto también es importante, generar ese tipo de estrategias de consumo que por alguna manera permiten identificar a la persona con el producto.

Ahora, si esa tecnología aun no es posible de abordar por el e-commerce, por términos de costo, el costo de la misma tecnología que se va a adquirir, es importante recurrir a fotografías en donde muestren al producto con una persona mostrando como se le ve, porque eso de alguna manera genera identidad, y nosotros como individuos siempre estamos buscando un modelo de reconocimiento, de identificación en donde queremos parecernos a...o queremos tener un modelo de vida como una determinada persona.

Por eso es importante no solo mostrar la fotografía de producto si no mirar ese producto ya implementado, utilizado por alguien que puede ser influencer o no, obviamente el influencer ayudara mucho más a impulsar la marca, pero eso va a permitir generar confianza al momento de la compra, eso como primer punto.

Dos, es importante que los e-commerce tengan claridad en las especificaciones técnicas del diseño del producto, en este caso estamos hablando de medidas, estamos hablando de materiales, estamos hablando de colores, estamos hablando de calidad, estamos hablando de la durabilidad del producto, estamos hablando de la garantía.

De tal manera que esos aspectos puedan generar mayor confianza. Incluso también es importante para el tema de bisutería por ejemplo en aretes en donde algunos e-commerce muestran dibujos técnicos en donde de acuerdo a las medidas de ancho alto y curvatura de la oreja de la persona se puede identificar si es un arete que es conforme a su rostro, si es adecuado estéticamente para la persona, entonces también es una forma, un plus del e-commerce que me pueda permitir a mi identificarme si ese producto me queda bien a mí.

Otro punto de estrategia digital es buscar elementos diferenciadores de la marca, se pueden generar concursos, se puede generar la puesta de fotografía a partir que de la mayor mención o la mayor interacción, que yo pueda generar recompensas de la marca a la persona, regalándole algo de merchandising de la marca o incluso algún tipo de producto o algún tipo de descuento por la siguiente compra enviando directamente a domicilio a su lugar de envío ese detalle o ese regalo por ser activador de la marca.

Son estrategias digitales que permiten estar en interacción con el cliente. Algunas estrategias también importantes es que un e-commerce no es solamente comparar, sino que también es un punto para generar comunidad, algunas marcas han incentivado eso en los e-commerce y es que yo pueda tener un grupo de amigos en donde en ese grupo de amigos yo pueda generar sociedades, y en esas sociedades podamos identificar como impulsar la marca. Una de las que ha generado eso es Harley Davidson, ellos son un nicho de mercado muy pequeño pero incluso con ese nicho de mercado no pagan casi publicidad porque los mismos usuarios son los que hacen la publicidad.

Mc Donald, Doritos, Harley Davidson, incluso en algún momento hubo una marca que lo hizo en Estados Unidos, fue GAP quien quiso cambiar el logotipo de la marca, ellos tiene un isotipo que es tipográfico, y ellos quisieron cambiar el logotipo y los mismos usuarios hicieron una rebelión completa en redes para que volvieran al logo original. Entonces son elementos que ya causan comunidad e identidad.

Zulma: Ahora para definir las estrategias de mercado a nivel de e-commerce que se implementaran para logara el posicionamiento de la marca, tenemos la pregunta ¿si se estuviera creando una marca de accesorios y bisutería, como implementaría el e-commerce y las estrategias de marketing, y porque?

Experto: Pues el e-commerce lo implementaría en el desarrollo de una plataforma web que sería un sistema de información en donde se buscaría que fuera usable, navegable fácilmente por el usuario, en donde a partir de las redes por ejemplo de Instagram y Facebook yo pudiera tener una conexión del producto que me interesa desde la red con la plataforma del e-commerce.

Eso es lo que se utiliza en el común denominador, pero también vuelvo y repito, es esperar hasta que el usuario llegue a ese post en Facebook, es esperar hasta que la persona llegue a ese post en Instagram, entonces es bueno adquirir bases de datos gratuitas de nuestro público objetivo o incluso si se tiene la posibilidad de pagar para poder acceder a redes sociales de mayor impacto y que sean direccionalmente mucho más rápidas como es el caso de WhatsApp, que es lo que mencione hace un momento.

Incluso también el mail directo haciendo la configuración para que nuestra información no llegue a spam sino que lleguen no a promociones, sino que lleguen directamente a la bandeja de entrada del usuario.

Esa sería la manera como se implementaría. Ahora está bien tener en cuenta todo el tema de seguridad informática, todo lo que tiene que ver con tratamiento de datos, encriptación de contraseñas, formularios dinámicos y tener también lo que se denomina customer journey es el mapa de viaje de compra. En el mapa de viaje de compra es bueno identificar si es mejor que la persona primero este registrada en la red y luego pueda navegar en ella para el desarrollo de una compra o lo que hoy por hoy se promueve en páginas que son de una menor cuantía, no bancos, sino que son productos de una baja cuantía, se promueve que primero que el usuario navegue, el usuario añada a un carro de compra y luego de que ya este decidido a hacer el proceso de compra es que realmente se registra. Eso tiene dos consecuencias, la primera y es que si yo espero hasta que el usuario genere la compra puede que nunca tenga un usuario registrado o sean muy pocos porque estoy limitada a que realmente el usuario haya comprado o quiera comparar.

En cambio si yo me registro desde un inicio y luego le permito la navegación pues yo voy a adquiriendo un cliente que susceptiblemente es potencial a mi e-commerce. Entonces esos son elementos como a identificar pero hoy por hoy repito se utiliza más el hecho que navegue, añada, y luego si sea un cliente potencial para el desarrollo del e-commerce.

Zulma: ¿Qué estrategias de conocimiento y posicionamiento implementaría en las diferentes etapas del negocio y cuáles son las razones?

Experto: Nuevamente, se inicia para conocimiento por expectativa, luego pasamos por informativa que es información de la marca, luego pasamos por un rol de interacción con el usuario y al finalizar entonces buscamos una retroalimentación como tal de la campaña de marketing a desarrollar.

Aquí yo complementaria la respuesta que para generar un posicionamiento rápido yo puedo tener dos cosas, algo que llamamos co-branding que son asociaciones de marca en donde buscamos de pronto tener alianza con otra marca que ya sea conocida en el mercado pero que no incida en la productividad de mi modelo de negocio, que sea un complemento para... ese sería el objetivo, un ejemplo Nestle con McDonalds, Postobon con el Corral. Son complementos pero no inciden negativamente en la productividad entre ellas, entre las marcas, son complementarias. Aquí por ejemplo podrías utilizar perfectamente puede que el diseño de la producción de la bisutería e términos del metal que va a implementar para desarrollo de esa joyas sea propio de la marca pero algunos elementos decorativos para esas joyas sean de otras marca que ya este reconocida en el mercado.

Podría haber una asociación de marca ahí o no necesariamente eso, pueden ser marcas como FXA, o incluso Tramontina que es un nivel un poco más costoso pudieran generar alianza pero ya es para el tema de distribución, entonces son marca conocidas que adquieren la marca para generar también en punto de venta la distribución de la marca, y así se da a conocer más rápido, eso nos permite lo que llamamos posicionamiento.

La otra posibilidad es un tema de redes sociales y es invertir un poco en el mercado orgánico de las plataformas y el posicionamiento en el blog, en google, en wing o en Yahoo!, implementar un poco en anuncios. Pagar por un año de acuerdo a la campaña que se vaya a ejecutar, pagar por tres meses o por un año dependiendo las campañas que se vayan ejecutar, anuncios pagos que puede ser en google, pudieran ser analizados por Analytics con Addwords para identificar si realmente genera un impacto y que cuando yo haga la consulta en google de bisutería, con una palabra clave la primera página que aparezca como sugerencia sea la del modelo de negocio que estamos hablando, Bijoux.

La otra importante y es que en todo el desarrollo de la campaña la estrategia de contenidos, la publicación, el desarrollo sea visible, sea amigable, sea llamativa, sea interactiva, que la recurrencia de la pauta sea seguida, que pautamos lunes y luego hasta el otro lunes, sino que con constancia estemos pautando. Eso es importante para generar posicionamiento, incluso en el momento de los envíos como lo hace Rappi o como lo hace Domicilios.com empezar a generar todo un proceso de merchandising de la marca

que incluso se esté haciendo el transporte de envío se pueda visualizar la marca en calle, entonces eso también genera un mayor posicionamiento.

Zulma: Para el tercer objetivo nos dice que redes sociales son viable en la participación de la estrategia de marketing digital para Bijoux. Y aquí siguieron dos preguntas. ¿Qué redes sociales recomienda para que la marca tenga un buen posicionamiento? Explique porque.

Experto: De acuerdo al público objetivo entonces lo primero es analizar cuál es su recurrencia en las redes, cuál es su comportamiento y de acuerdo con eso fijamos. Para un público objetivo de 25 a 45 años que son seguramente mujeres que estudian y trabajan los tiempos de pausa o de interacción aproximadamente están a las seis o siete de la mañana, momento en el que me estoy desplazando al lugar de trabajo, en el momento de la hora del almuerzo es otro punto, y en las horas de la noche de siete de la noche a diez de la noche u once de la noche son momentos de navegación, de consulta. Entonces teniendo en cuenta eso, primero pautaría y segundo la mayor red de interacción sigue siendo Facebook pero Instagram también está generando un buen alcance a esa red. Incluso Instagram causa mayor interacción pero Facebook tiene mayor cantidad de usuarios. Entonces por eso es que con las dos hay que hacer una convergencia en el desarrollo de la campaña. Pero también en horas de la mañana sería muy productivo pautar en Business WhatsApp, yo insisto en que esa red nos permite generar una conexión más directa con el usuario.

Zulma: La segunda pregunta del ese objetivo es ¿Qué estrategias de conocimiento y posicionamiento en social media implementaría en las diferentes etapas del negocio? Explique por favor el procedimiento a seguir.

Experto: Acá en temas de posicionamiento hay que definir un buen copy de campaña, definir cuáles van a ser las palabras clave a trabajar en el desarrollo de Bijoux.

Seguramente irán articulados con la promesa de valor, los valores corporativos que haya propuesto en su modelo de negocio y seguido a ello haría como una estrategia de implementar el uso del producto en ciertas mujeres que nos pudieran darnos a conocer su expectativa de compra y su expectativa de uso frente al producto. Eso es importante también, genera confianza. Y a partir de eso pautaría con regularidad en las redes sociales de Facebook e Instagram y vuelvo y reitero la necesidad que en el proceso de pauta en el desarrollo de la campaña se haga una transmedialidad haciendo un proceso de expectativa, información, interacción y retroalimentación de la ejecución total de la campaña.

Zulma: en el cuarto objetivo nos dice evidenciar cual es el mercado potencial que tendrá el e-commerce y las redes sociales a implementar para la marca Bijoux. Aquí surge la pregunta para el experto que indica ¿Qué redes sociales recomienda para los diferentes segmentos y porque?

Experto: Si estamos hablando de diferentes segmentos entonces se incluyen una red social que hoy por hoy es muy visitada que también es Pinterest, a esa también debemos recurrir. Pero si estamos hablando de un público objetivo de mujeres ejecutivas entre los 35 y 45 años, Pinterest todavía no llega a ser una red social muy consultada por ellas e incluso no la conocen. Pero si estamos hablando de un público objetivo entre los 20 y los 35 años me voy a una década antes de esa que acabo de mencionar.

Pinterest es una red social muy consultada porque incluso antes de ser una red social que buscaba mostrar elementos de estética, alimenticios, fitness, era una red social a demostrar elementos educativos, entonces fue impulsada inicialmente desde la academia, es conocida por gente joven. Recomiendo yo que el público objetivo está entre dos décadas es importante reconocer que no solamente debiera ser Facebook e Instagram también podríamos irnos a Pinterest y sugerir tableros promocionando el producto pero hay que generar una campaña que de alguna manera promueva cual es la estética yo debo tener al usar bisutería de acuerdo a mi rostro, a mi tono de piel, de acuerdo a la ocasión que yo vaya a dirigirme, de acuerdo a mis gustos y a mi estilo de vida personal, si soy una mujer introvertida o soy una mujer extrovertida o me gusta mucho el color o si más bien tradicional en el modo como me visto, entonces es sugerir como esas pautas de estética al momento de usar bisutería. Entonces podría ser muy importante utilizar Pinterest y recomiendo para una línea directa con el usuario seguir con WhatsApp Business para que hagan el enlace de WhatsApp a la red o desde email marketing hacer el enlace ahí si para una mujer ejecutiva a la red social y a la plataforma.

Zulma: Con el quinto objetivo donde nos dice medir cual es la proyección de ventas, rentabilidad y retorno de la inversión para lograr el punto de equilibrio del negocio. Aquí la pregunta para el experto es ¿Cómo ve la viabilidad del negocio Bijoux en cuanto a rentabilidad y retorno de la inversión?

Experto: Hay que hacer una buena estrategia de campaña, estamos hablando que si un negocio a nivel tangible tiene que un emprendedor tener más o menos tres años de sustentabilidad financiera para realmente ver ese retorno de la inversión, en medios digitales se habla de cinco años. Es tener constancia, es un modelo de negocio que hoy por hoy es rentable, realmente lo es si se saben utilizar los materiales, si se sabe de alguna manera ahorrar esa materia prima que pueda resultar residuo en el momento de la elaboración, si se sabe comprender cuál es el estilo, la moda y el comportamiento de las personas y frente a eso es que nosotros hacemos nuestros diseños. Pienso que si es un negocio rentable, lo único que si hay que considerar es que es un proceso lento en redes, si no hacemos una alianza de estrategia de campaña BTL y ATL, es un proceso lento. Sin embargo hacer alianzas con personas que sean influencers en medios sociales y de comunicación nos podría generar que esto fuera más rápido. Si es rentable hay que hacer un ejercicio juicioso cada 28 días de cuantos son los leads, suscripciones que de pronto hemos generado o seguidores que hemos generado, hacer un conteo juicioso de quienes son nuestros clientes y como también como hacemos un contacto directo con ellos en la ejecución de la estrategia de campaña y después de ella y después de que ellos han hecho compra, y vamos personalizando ya en una estrategia más bien de fidelización de usuarios, vamos fidelizando ese usuario de tal manera que cuando ya le enviemos un mail ya no sea incentivando la expectativa de la marca sino diciéndole:

“Hola Verónica, como sabemos que te gustan, aquí te enviamos nuestros nuevos estilos o nuestros nuevos diseños”, entonces ya es un tema de fidelización de usuario.

Pero si es rentable, la proyección en ventas se mide a partir de dos cosas. Una la cantidad de materia prima invertida, todo el dinero invertido para el desarrollo de campañas de ejecución y personal y envío (que eso también hay que tenerlo en cuenta en la operación), y de acuerdo a esa logística entonces ya podemos mirar con el tiempo un retorno de esa inversión que hemos hecho inicial.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para poder determinar una medición de variables de comportamiento, preferencia, compra, distribución, pago y conocimiento del mercado objetivo, se realizó una encuesta de 23 preguntas a 134 mujeres de la ciudad de Bogotá entre edades de 15 a 45 años través de la aplicación Google Forms desde el 12 de octubre de 2019 hasta el 10 de nombre de 2019.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. Edad.
2. Estrato Socio – Económico
3. ¿Ha comprado alguna vez por internet?
4. ¿Cuáles son las razones para comprar por internet?
5. ¿Qué medios de pago le parecen más cómodos y le inspiran confianza para comprar por internet?
6. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto o servicio adquirido por internet?

7. ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?
8. De los siguientes accesorios. ¿Cuáles son los que más usa en su día a día?
9. ¿Qué tipo de accesorios usa?
10. ¿Cuántas veces a la semana usa accesorios?
11. ¿Por qué usa accesorios?
12. ¿En qué ocasiones usa accesorios?
13. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios?
14. ¿con que frecuencia adquiere accesorios?
15. En promedio, ¿Cuánto invierte usted en una sola compra de accesorio?
16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre accesorios ¿
17. Cuando usted compra bisutería. ¿Qué materiales prefiere?
18. ¿Qué debe tener un accesorio para que lo compre?
19. Cuando usted busca un lugar o marca de accesorios. ¿Qué es importante para usted?
20. ¿Qué le hace falta encontrar en el mercado de accesorios y bisutería en Bogotá?
21. ¿Prefiere accesorios nacionales o importados?
22. ¿En qué redes sociales le gustaría encontrar información de accesorios y bisutería para mujeres en Bogotá?
23. ¿Cómo sería una web de accesorios y bisutería ideal para usted y que debería tener para que se realice su compra?

RESULTADOS

La primera pregunta del formulario hacía referencia a la edad del encuestado, con esto se busca tener más definido el rango de edad del segmento al cual estamos enfocando la investigación.

Encontramos que la encuesta tuvo más participación los rangos de edad de 40 a 45 año con una participación de 25.3%, seguido de las edades mayores de 45 años con un 18.9%, y las edades de 36 a 39 años con una participación del 17.4%.

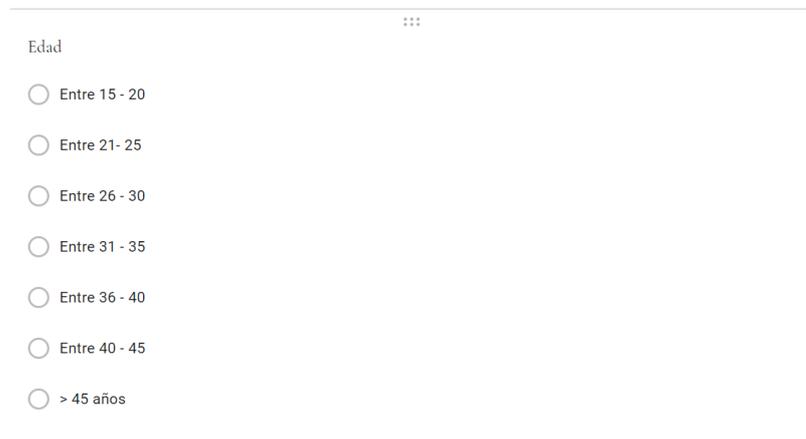


Grafico 1 – Pregunta Edad.

Esto nos puede afirmar que como la indica la experta las edades de mayores de 45 pueden empezar a tener más participación en el mercado digital por la tendencia fitness y de cuidado personal que maneja los medios.

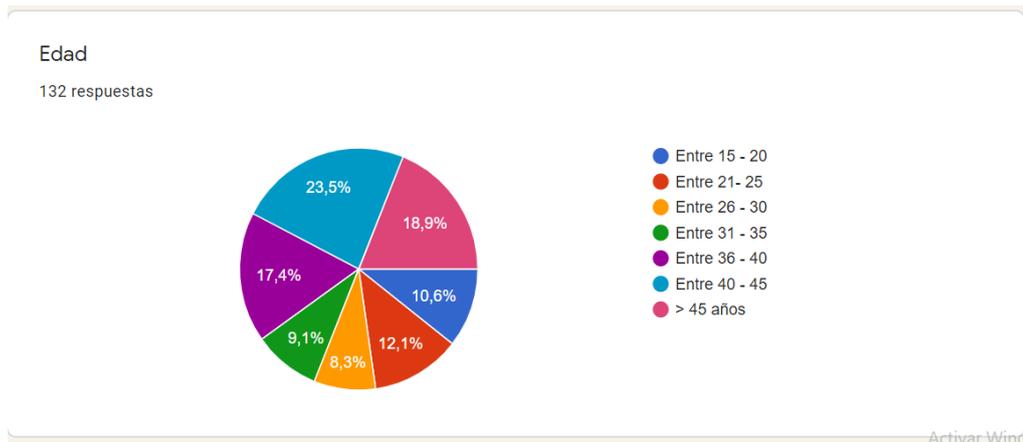


Grafico 2 – Respuesta Edad.

En la segunda pregunta se requería conocer el estrato socioeconómico de la población encuestada para así segmentar mucho más el público objetivo.

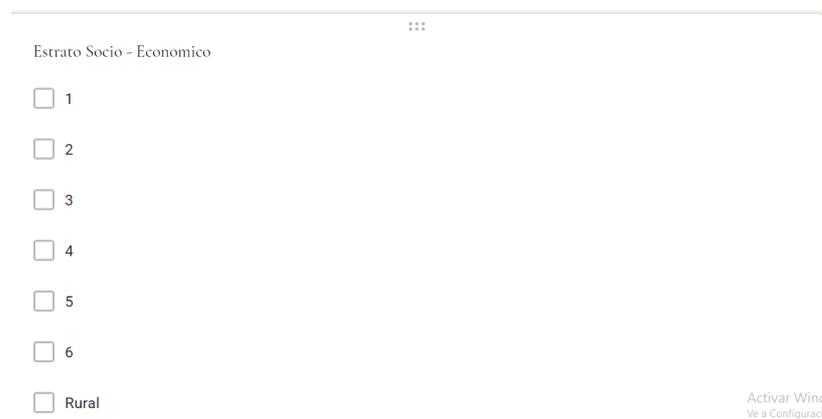


Grafico 3 – Pregunta Estrato Socio – Económico

La población que más participo en la encuesta ya teniendo el rango de edad se encuentra entre los estratos dos y cuatros. En donde el estrato tres está representado en un 55.3%, seguido del estrato dos con un 23.5%, y el estrato 4 con el 20.5%.

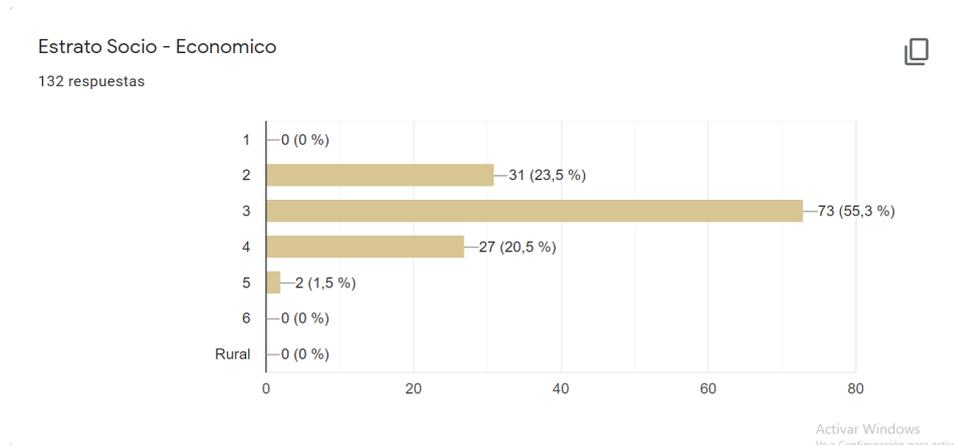


Grafico 4 - Respuesta Estrato Socio – Económico

En la tercera pregunta en donde es necesario identificar al comprador por internet, se denota que la participación de compras por internet tiene mucha recepción.

¿Ha comprado alguna vez por internet?

Si

No

Grafico 5 – Pregunta ¿Ha comprado alguna vez por internet?

Se identifica que el 83% de la población encuestada si compra por internet, y el 17.4% no ha tenido este tipo de interacción.

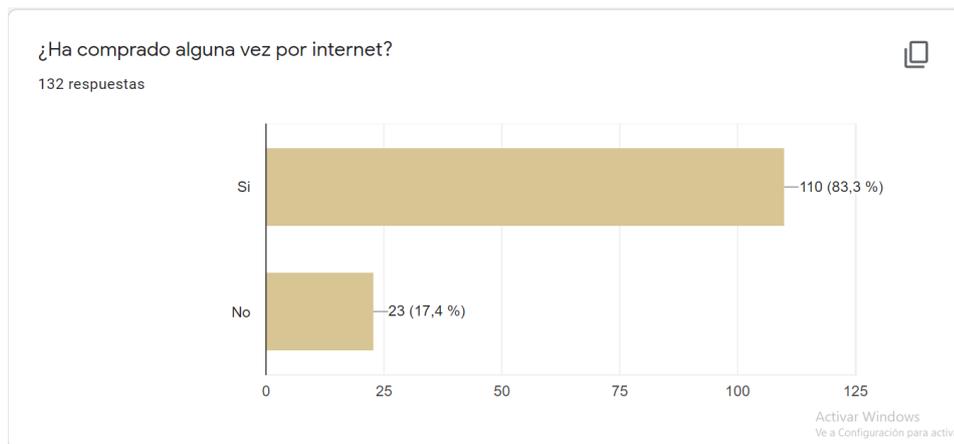


Gráfico 6 – Respuesta ¿Ha comprado alguna vez por internet?

Podemos detectar que en la pregunta cuarta la población encuentra que las compras por internet son una oportunidad para obtener promociones o precios más bajos y ahorro de tiempo.

¿Cuáles son las razones para comprar por Internet?

- Vivir la experiencia
- Falta de Tiempo
- Por recomendación de otra persona
- Para encontrar mejor precio
- Otra...

Gráfico 7 – Pregunta ¿Cuáles son las razones para comprar por internet?

El 43.8% de la población encuestada indica que compra por este medio para encontrar mejores precios, el 23.4% por falta de tiempo, y el 11.7% por referido de un conocido o recomendación.

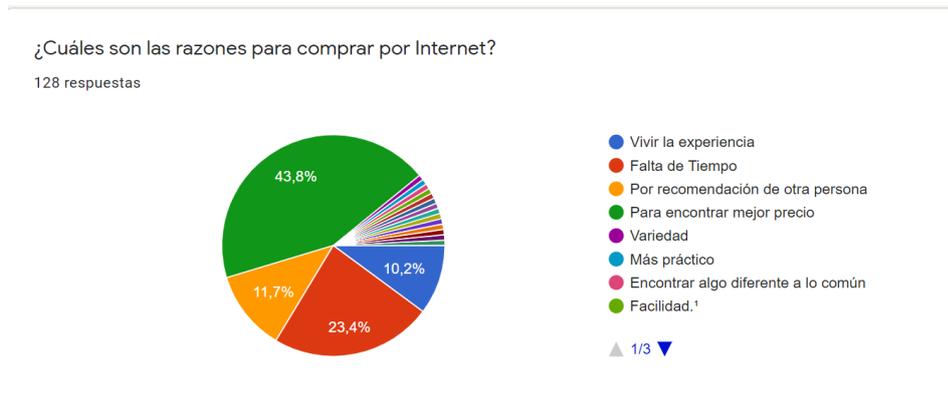


Grafico 8 – Respuesta ¿Cuáles son las razones para comprar por internet?

Es importante tener en cuenta los medios de pago de la población encuestada a lo cual surge la pregunta de cuáles son esos medios que les generan más comodidad y confianza para realizar ese tipo de transacciones.

...
¿Qué medio(s) de pago le parece(n) más cómodo(s) y le inspira(n) confianza para comprar por Internet?

- Tarjeta débito
- Tarjeta crédito
- Consignación bancaria
- Transferencia electrónica
- En efectivo en punto de despacho
- En efectivo a contra entrega
- Otra...

Activar Windows
Ve a Configuración

Grafico 9 – Pregunta ¿Qué medios de pago le parecen más cómodos y le inspiran confianza para comprar por internet?

El nivel de confianza que genera los pagos electrónicos aún es muy bajo, por temas de seguridad de la información y manejo de claves a causa de los niveles de fraudes que pueden presentar al usar una tarjeta crédito y más una tarjeta débito.

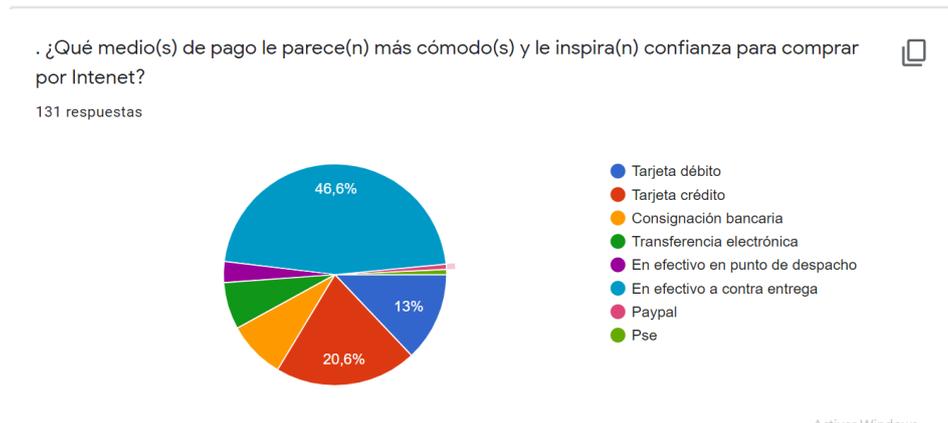


Grafico 10 – Respuesta ¿Qué medios de pago le parecen más cómodos y le inspiran confianza para comprar por internet?

La Población encuentra más seguro el pago en efectivo o contra entrega a lo que el 47% de los encuestados prefirieron esta modalidad, seguido de la tarjeta con tan solo el 20.6%, y el solo el 12.9% se arriesga a usa la tarjeta débito.

Ya pasando a determinar el tema de la distribución es importante identificar cual el tiempo de espera promedio que un usuario esperaría para recibir su producto comprado a través de la web.

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto o servicio adquirido por internet?

- 1 día
- 3 días
- 1 semana
- 2 semanas
- 1 mes
- Otro...

Grafico 11 – Pregunta ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto o servicio adquirido por internet?

La población encuestada responde en una mayor proporción que solo esperarían 3 días, esto representa el 46.6%, una semana el 27.1% y un día el 16.5%.

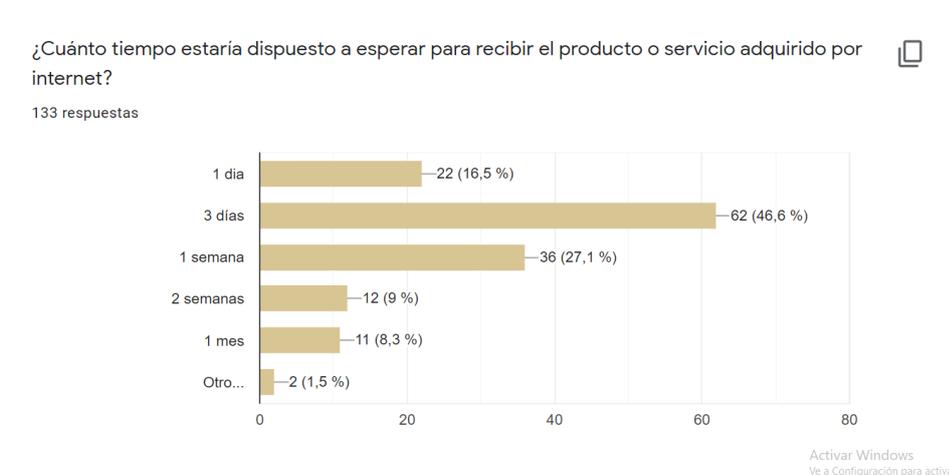


Grafico 12 – Respuesta. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto o servicio adquirido por internet?

Siguiendo con la distribución y logística es importante determinar el valor que estaría dispuesto a pagar el cliente por costo de envío.

⋮

¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

Entre \$7.000 y \$10.000

Entre \$10.001 y \$20.000

Lo tarifa que corresponde de acuerdo al tamaño y peso

No pagaría costos de envío

Otra...

Grafico 13 – Pregunta ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

Se puede concluir en esta pregunta que los usuarios o no asumirías el costo de envío con un 37.6%, entre \$7.000 y \$10.000 el 34% y el 30.1% pagaría una tarifa correspondiente al tamaño y peso del paquete.

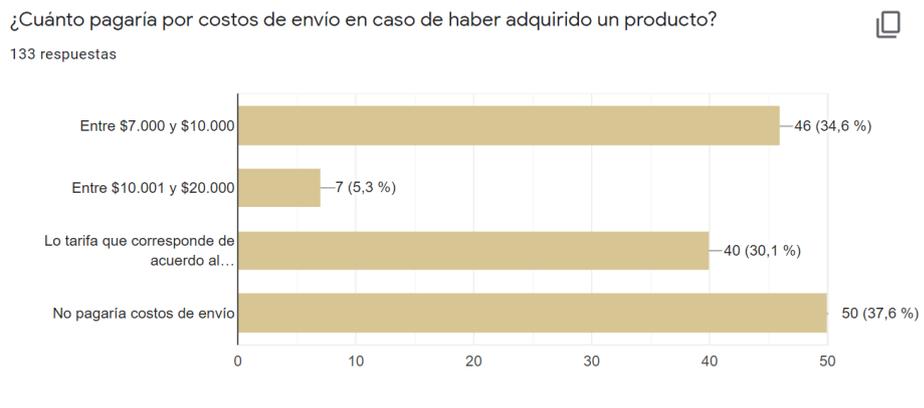


Grafico 14 – Respuesta ¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

Ya pasando al tema de consumo y usabilidad preguntamos a los encuestados sobre el accesorio que más utilizan diariamente.

¿De los siguientes accesorios, ¿cuáles son los que más usan en su día a día?

Aretes

Collares Pequeños

Collares Grandes

Anillos Pequeños

Anillos Grandes

Pulseras

Prendedores

Activar Windows
Ve a Configuración

Grafico 15 – Pregunta De los siguientes accesorios. ¿Cuáles son los que más usa en su día a día?

El producto más usado con los aretes con 81.1%, seguido de las pulseras con un 39.4% y de los collares pequeños con una participación del 31.1%.

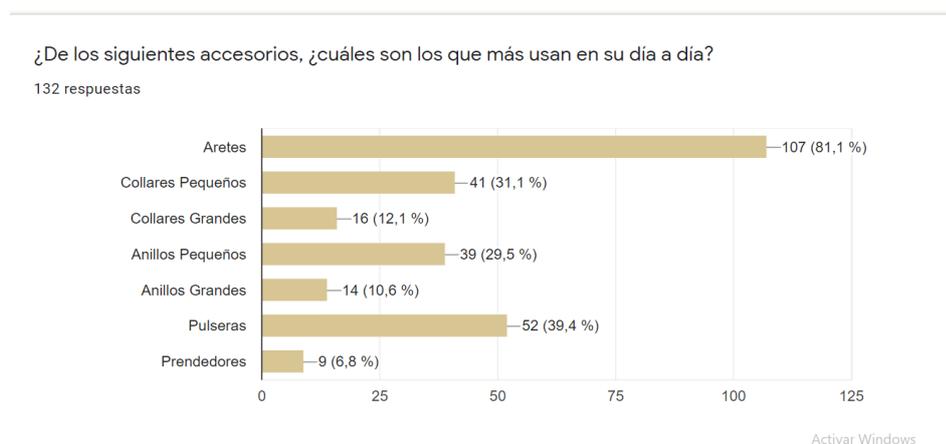


Grafico 16 – Respuesta. De los siguientes accesorios. ¿Cuáles son los que más usa en su día a día?

Igualmente para temas de usabilidad, gusto y preferencias preguntamos el tipo de accesorio en cuanto el estilo.

¿Qué tipo de accesorios usa ?

- Clásico
- Modernos
- Artesanales
- Otra...

Grafico 17 – Pregunta. ¿Qué tipo de accesorios usa?

Las mujeres y compradores prefieren accesorios clásicos lo cual representa un 37.6% de la población encuestada, seguido de los modernos con un 32.3% y artesanales con un 27.8%.

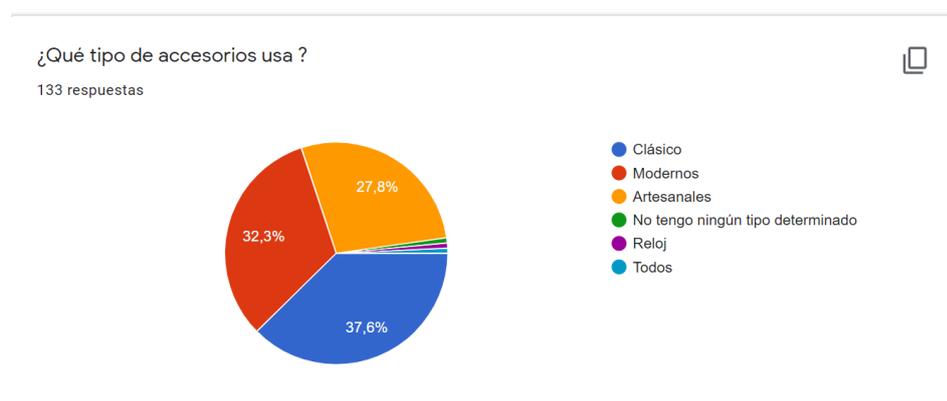


Grafico 18 – Respuesta. ¿Qué tipo de accesorios usa?

El tiempo de usabilidad de los productos indica que son casi de uso diario.

¿Cuántas veces a la semana usa accesorios?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días
- 6 días
- Todos los días

Grafico 19 – Pregunta. ¿Cuántas veces a la semana usa accesorios?

El uso diario de cualquier tipo de accesorio con un 69.4%, el 12.7% cinco veces a la semana.

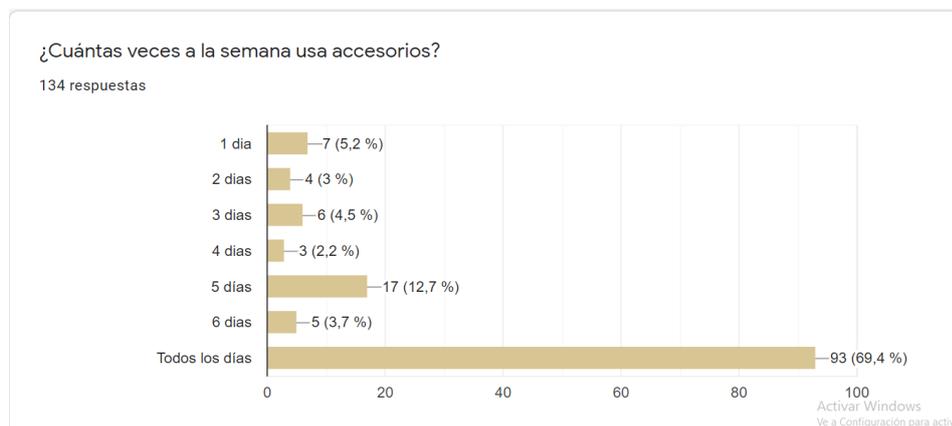


Grafico 20 – Respuesta. ¿Cuántas veces a la semana usa accesorios?

El tema de preferencias no lleva a preguntar por qué utiliza este tipo de accesorio o bisutería y realmente que lo mueve a hacerlo.

¿Por qué usa accesorios?

- Gusto
- Moda
- Llamar la atencion
- Influencia Social
- Influencia de Medios
- Otra...

Grafico 21 – Pregunta. ¿Por qué usa accesorios?

Definitiva es una decisión por gusto propio el uso de este tipo de producto a la que la población encuestada responde en un 91.8% y el 9% por moda.

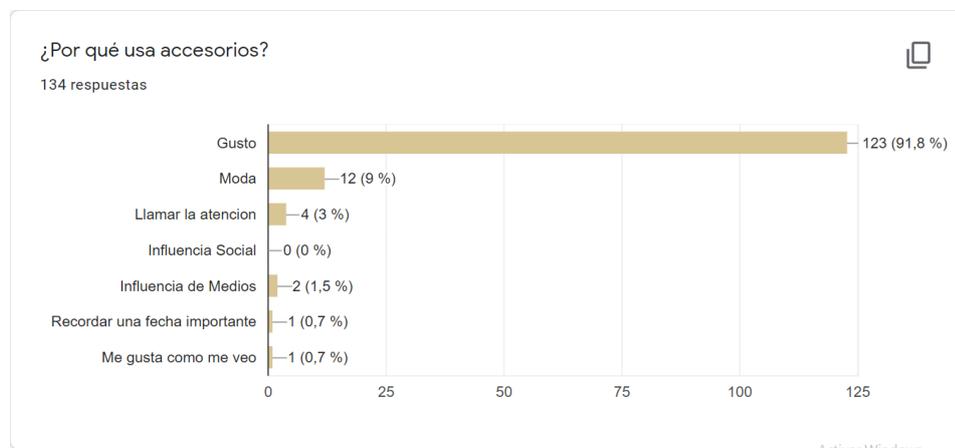


Grafico 22 – Respuesta. ¿Por qué usa accesorios?

Para el contexto de tiempo y uso se preguntó a los encuestados la ocasión que los lleva a usa este tipo de accesorios.

¿En qué ocasiones usa accesorios?

Trabajo

Universidad

Ocasión Especial

Cualquier día

Activar Windows

Grafico 23 – Pregunta. ¿En qué ocasiones usa accesorios?

El 83.5% de la población encuesta los usa cualquier día, lo que se relaciona mucho al segundo porcentaje con un 24.8% que indica en el trabajo, seguido de ocasiones especiales con un 17.3%.

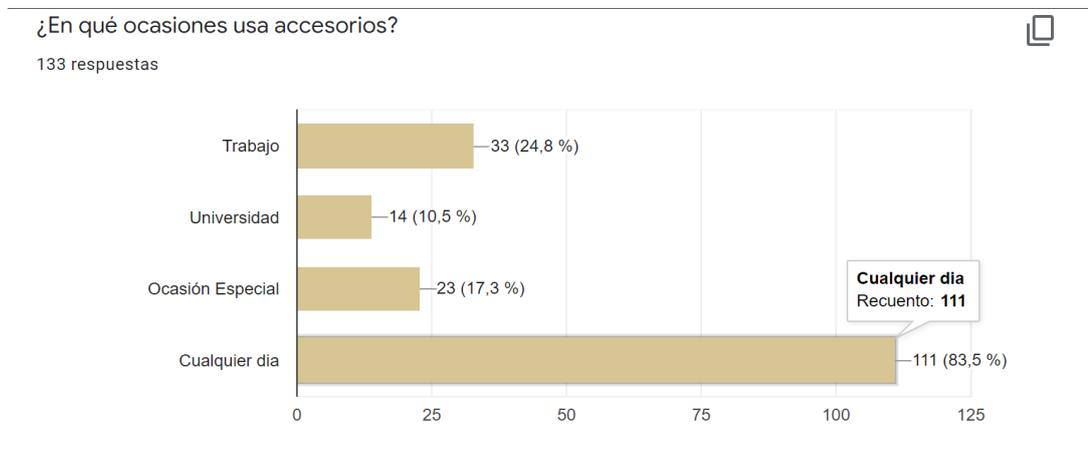


Grafico 24 – Respuesta. ¿En qué ocasiones usa accesorios?

Para determinar el medio de adquisición offline u online los encuestados aún son muy tradicionales a la compra presencial.

¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios?

Internet (redes sociales)

Compra directa en almacenes

Encargos y ventas a domicilio

Catálogos

Otra...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Grafico 25 – Pregunta. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios?

El 48.9% aun prefiere ir al sitio físico a realizar su compra de accesorios, y el 44.4% por internet, seguido de los catálogos con un 33.1%.

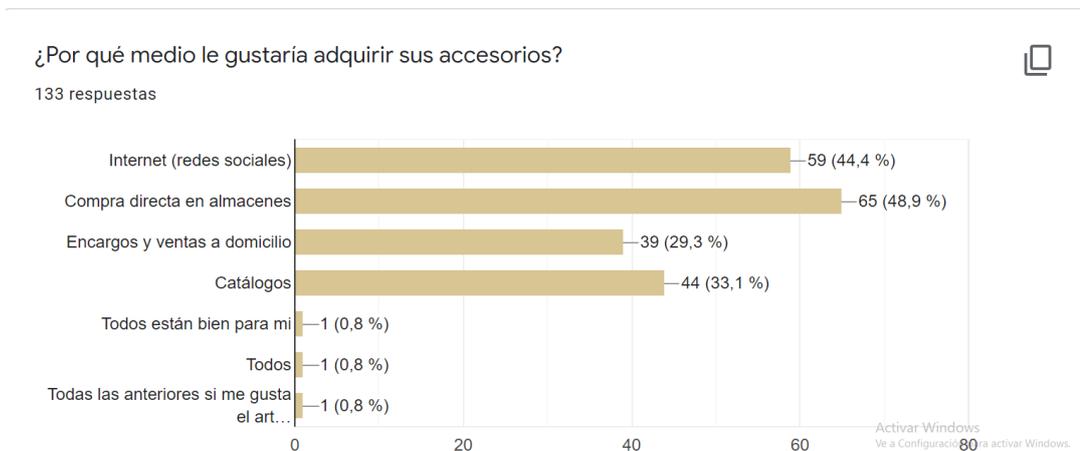


Grafico 26 – Respuesta. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios?

La frecuencia de adquisición de accesorios es importante para determinar comportamientos y tiempos de compra.

...

¿Con que frecuencia adquiere accesorios?

Menos de una vez por mes

Una vez al mes

Entre 2 y 3 veces al mes

Más de 5 veces al mes

Grafico 27 – Pregunta. ¿Con que frecuencia adquiere accesorios?

Menos de una vez por vez con un 48.5% los encuestados adquieren este tipo de accesorios, y una vez al mes el 36.4%. Lo que concuerda con la respuesta de usabilidad y vida útil de los productos.

¿Con que frecuencia adquiere accesorios?

132 respuestas

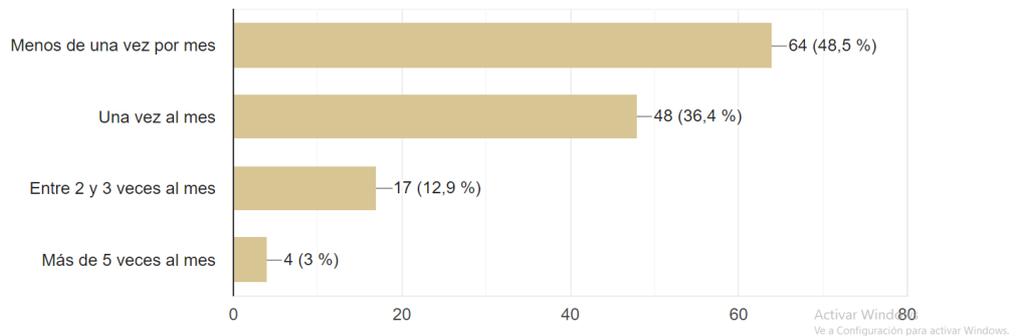


Grafico 28 – Respuesta. ¿Con que frecuencia adquiere accesorios?

El ticket promedio es importante determinarlo para determinar hasta cuanto es dispuesto a pagar el cliente por producto promedio.

En promedio, cuanto invierte usted en una sola compra de accesorios?

- Menos de 30.000 pesos
- Entre 30.001 y 50.000 pesos
- Entre 50.001 y 75.000 pesos
- Entre 75.001 y 100.000 pesos
- Más de 100.000 pesos

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Grafico 29 – Pregunta. En promedio, ¿Cuánto invierte usted en una sola compra de accesorio?

Tanto el ticket menor de \$30.000, como está entre \$30.000 y \$50.000 tiene una participación en el encuesta del 35.3%,

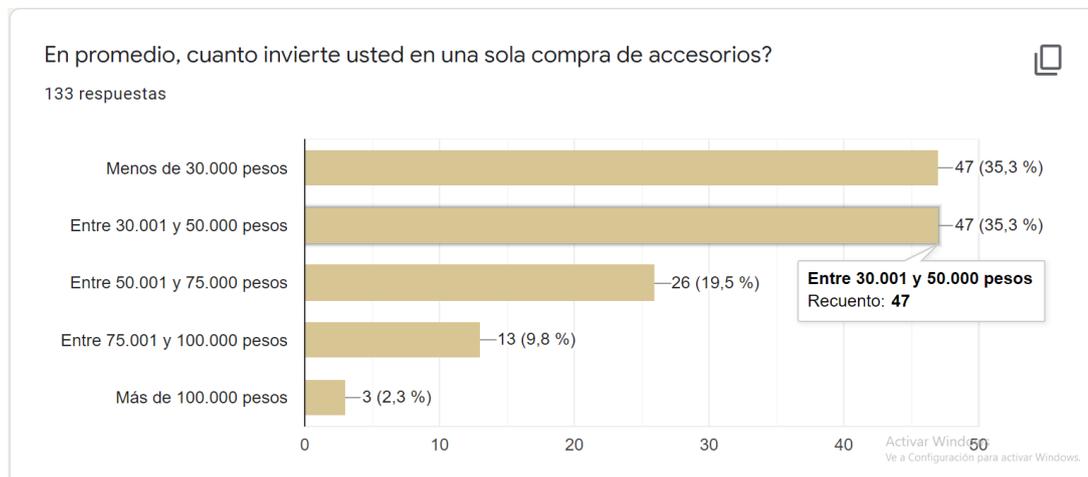


Grafico 30 – Respuesta. En promedio, ¿Cuánto invierte usted en una sola compra de accesorio?

Para las campañas de promoción, lanzamiento de colecciones e información, se le pregunto a los encuestados el medio preferido para recibir este tipo de información.

⋮

A través de qué medio le gustaría recibir información sobre accesorios?

- Correo impreso en su casa u oficina
- Correos electrónicos
- Catalogo
- Páginas de Internet
- Redes sociales en Internet
- Otra...

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Grafico 31 – Pregunta. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre accesorios?

Las redes sociales con un 47.3% son un canal de comunicación muy importante para recibir información sobre accesorios al igual que el correo electrónico que representa el 38.2% y aun los catálogos lo cuales serían una excelente alternativa el envío a través de WhatsApp con el mismo porcentaje de 38.2%.

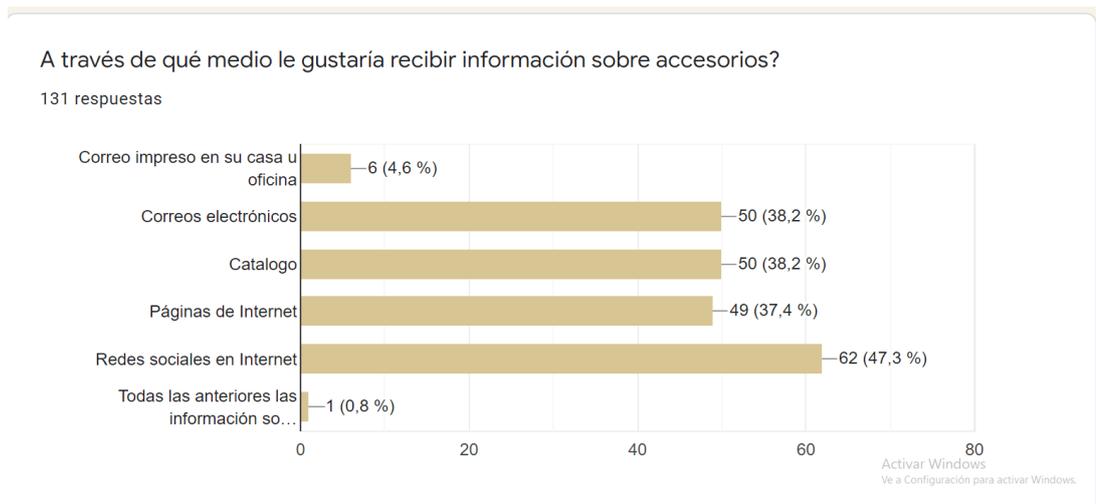


Grafico 32 – Respuesta. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre accesorios?

Las preferencias de producto se indagan por los materiales preferidos para el uso de la bisutería.

Quando usted compra bisutería, ¿Qué materiales prefiere?

- Plata
- Acero
- Cover Gold
- Fantasia
- Piedras
- Otra...

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

Grafico 33 – Pregunta. Cuando usted compra bisutería. ¿Qué materiales prefiere?

La plata es el material preferido por los encuestado con un 41.2% seguido del acero con un 25.2% y luego de las piedras con un 19.8%.

Cuando usted compra bisutería, ¿Qué materiales prefiere?

131 respuestas



Grafico 34 – Respuesta. Cuando usted compra bisutería. ¿Qué materiales prefiere?

En cuento a las características del producto el diseño atractivo y la relación precio/calidad de productos es un factor importante en el momento de la compra.

¿Qué debe tener un accesorio para que lo compre?

- Diseño atractivo
- Moda
- Calidad
- Buena relación calidad/precio
- Marca
- Exclusividad
- Otra...

Grafico 35 – Pregunta. ¿Qué debe tener un accesorio para que lo compre?

El diseño atractivo representa la primera característica con un 51.1%, seguido de la relación calidad /precio con un 28.6%.

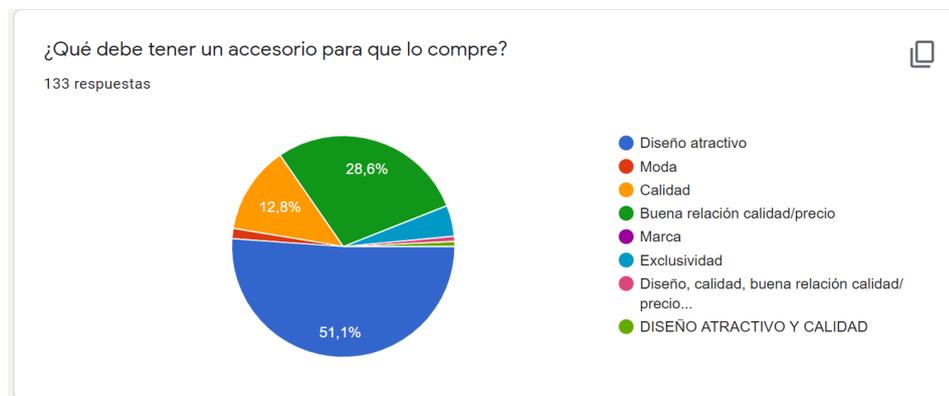


Grafico 36 – Respuesta. ¿Qué debe tener un accesorio para que lo compre?

En el momento de adquirir accesorios existen factores que determinan la toma de decisión como la relación calidad/precio, el servicio y la exclusividad del servicio entre otros.

...

Cuando usted busca un lugar o una marca de accesorios, ¿Qué es importante para usted?

- Reconocimiento de marca
- Buen servicio
- Relación calidad/precio
- Exclusividad
- Ubicación
- Comentarios de otras personas
- Otra...

Grafico 37 – Pregunta. Cuando usted busca un lugar o marca de accesorios. ¿Qué es importante para usted?

La relación calidad / precio se llevó el 56.4%, seguido del buen servicio con el 21.1% y la exclusividad de la marca con un 12.8%.



Grafico 38 – Respuesta. Cuando usted busca un lugar o marca de accesorios. ¿Qué es importante para usted?

Teniendo en cuenta las falencias del mercado se encontraron una serie de aspecto por mejorar, lo cual al identificarse puede llegar a ser oportunidades para la marca.

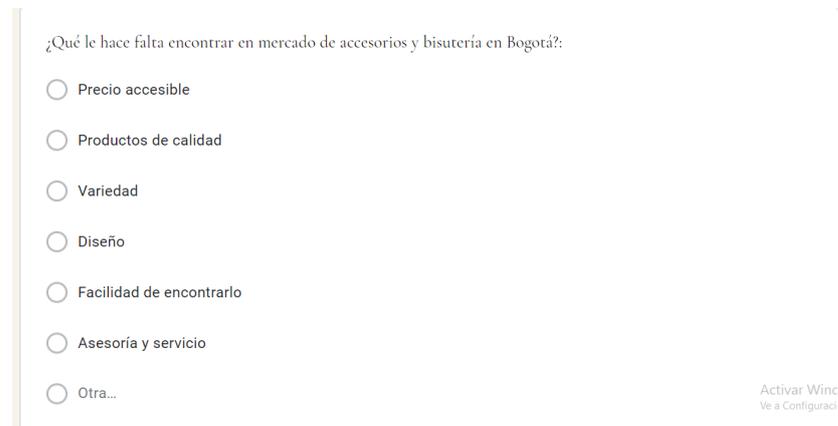


Grafico 39 – Pregunta. ¿Qué le hace falta encontrar en el mercado de accesorios y bisutería en Bogotá?

El 22.7% de la población encuestada refiere que hace falta diseños, el 22% precio accesible, el 19.7% productos de calidad, el 15.2 % variedad.

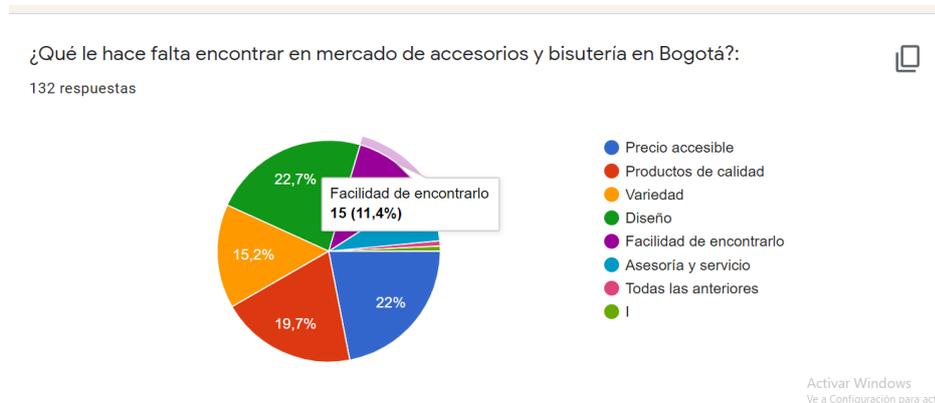


Grafico 40 – Respuesta. ¿Qué le hace falta encontrar en el mercado de accesorios y bisutería en Bogotá?

Con respecto a la proveniencia del producto el 90.2% prefiere el producto nacional y el 22% importado.

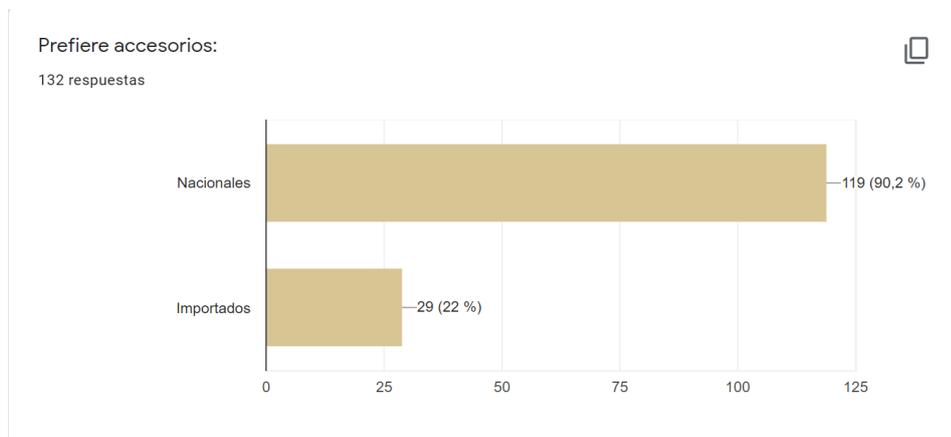


Grafico 41 – Pregunta ¿Prefiere accesorios nacionales o importados?

El uso de las redes sociales es un indicador importante para determinar estrategias y campañas a implementar de social media para la marca.

⋮

¿En qué redes sociales le gustaría encontrar información de accesorios y bisutería para mujeres en Bogotá?

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Pinterest

LinkedIn

Grafico 42 – Pregunta ¿En qué redes sociales le gustaría encontrar información de accesorios y bisutería para mujeres en Bogotá?

La red social de preferencia para encontrar accesorios y bisutería es Instagram con un 42.4%, seguido de Facebook con un 41.7%.

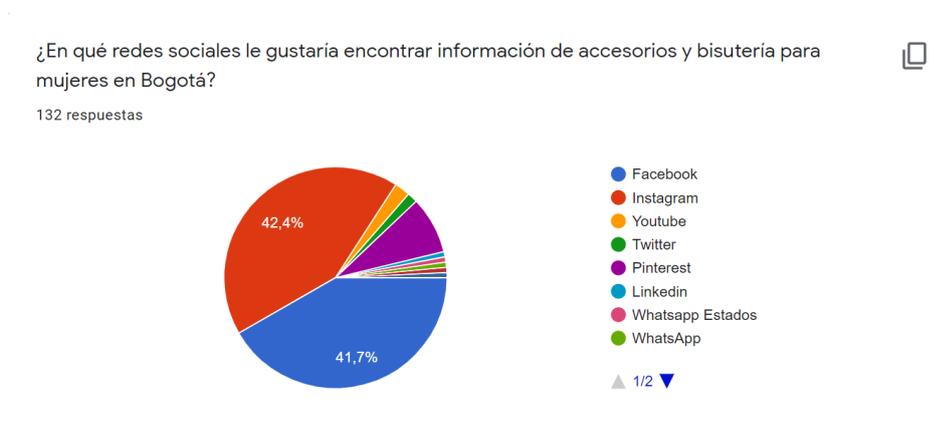


Grafico 43 – Respuesta ¿En qué redes sociales le gustaría encontrar información de accesorios y bisutería para mujeres en Bogotá?

Finalmente con una pregunta abierta se cierra la encuesta con la pregunta de un web ideal para la compra de accesorios.

Las respuestas indican las siguientes características:

- Fotos y precios
- Que tenga buenos productos y a precio fácil de acceder lo más importante es el cumplimiento y la atención del cliente
- Experiencia interactiva y diseño
- Accesible, llamativa en su fotografía de producto, con atención personalizada
- Muy buenas fotos
- Mucha variedad y creatividad
- Atención inmediata
- Sencilla de entender colorida
- Exclusivos
- Buena calidad a un precio cómodo
- Creativa, fácil acceso, dinámica y con excelentes productos y ofertas
- Atractiva y fácil de ubicar
- Debe tener fotos en diferentes perspectivas precio diferentes medios de pago
- Explicación exacta de materiales usados, tamaño de la joya e imagen de esta puesta en una modelo
- Diseño llamativo, atención personalizada

- Que sea clara, atractiva y que tenga las muestras de los productos con sus respectivos precios.
- Primero que el producto en verdad sea nacional no chino, hay mucha bisutería incluso joyería china barata de pésima calidad, así que si es mano de obra colombiana debe ser resaltada en la página web con el material en el cual está elaborado, venden mucho oro golfi o baño de oro dónde realmente la joya o la bisutería termina siendo más costosa de lo que es realmente. Engañan mucho al consumidor.
- Fácil forma de pago y que me muestre constante actualización de productos
- Relación de los precios, detalle de entregas, material, imágenes variadas, pago contra entrega en efectivo o tarjeta.
- Fotos atractivas, variedad, fácil manejo
- Sencilla, información de calidad, precio, colores y como poderlo adquirir
- Buena calidad, buen precio, exclusividad, entrega a domicilio
- Fotos y precios
- Que tenga de todo los accesorios y de todos los materiales
- Rapidez de consulta
- Una página con precios actualizados que permita hacer órdenes sencillas
- ni se
- Variedad, asesoría, comentarios, buenas imágenes
- Que tengan deferentes diseño
- Garantía

- Foto atractivas
- agilidad y facilidad
- Página segura.
- Pago contra entrega catálogo con su precio
- Excelente variedad y precios cómodos
- Ser llamativa
- Sencilla, accesible y disponible
- Que sea visible imagen precio, posibles combinaciones, garantizado, seguro
- No tengo ninguna preferencia
- Clara con buenas fotos
- Que contenga la información clara, que permita las ventas a domicilio, q se mantenga actualizada y q tengan buenos precios
- Un buen catálogo, disponibilidad, buenos precios y buena atención.
- No se entiende la pregunta
- Seguridad en la transacción , navegabilidad, fácil acceso
- Una página que indique material, medidas y valor del producto y fotos muy llamativas.
- Variedad
- Que tenga fotos que la aplicación sea sencilla para realizar la compra
- Que tenga respuestas inmediatas Diseños calidad y buen servicio
- Imágenes y precios atractivos
- Variedad y formas de pago variadas

- Imágenes
- Una donde muestre los productos reales... Por qué en el momento de mostrar con filtros se ve muy bonita pero cuando llega es otra cosa muy diferente
- Calidad y buen precio
- Que sea fácil de acceder a ella.
- Que tenga muchas maneras de filtrar
- Respuestas inmediatas servicio y calidad
- Asequible
- Variedad en diseños y facilidad de acceso
- Tener muchos diseños y buena calidad
- Debería tener sitio en donde comprarlos específicos precios y la calidad
- Diseño y buen precio.
- Debería tener imágenes reales e información tamaño
- Muy fotográfica
- Precios razonables, diseños innovadores
- Deberá mostrar los modelos. Decir en que material están fabricados y en precio
- Diseño, imagen, precios y servicio a domicilio
- Información, buen servicio
- Súper de variedad, buen precio y diversidad de cosas
- Haría una página en la red social de cómo diseñar mis productos los elaboraría en materiales que sean de buena calidad y a un precio asequible al cliente.
- Buenos productos y precios

- Organizada
- Innovadora
- Con variedad de diseño y precios
- Internet
- Diseño , precio , calidad ,
- Productos por categoría precio material calidad opciones de pago servicio a domicilio.
- Buena calidad y un buen precio y gran variedad
- Formas de pago variadas, ficha técnica del producto y poco tiempo de entrega
- Navegabilidad y Responsive
- Que existan varias opciones
- Fácil acceso. Que el precio se pueda ver sin necesidad de ponerse en contacto con la tienda.
- Que tenga los precios de un vez
- Buen precio
- Relación calidad - precio, diseño llamativo, variedad, producto nacional, elegancia, sofisticación, sobriedad.
- Pago en línea, catalogo e información de los productos
- Debería tener muy buena organización
- Fácil acceso, rapidez para encontrar el producto y amigable para el pago o pedido.
- Un buen catálogo con diversidad de figuras y tamaños y se pueda comprar y que lo envíen a la casa

- Variedad, buen precio, entrega rápida y confiable
- Web sencilla pero completa y de fácil comprensión y acceso
- Precios razonables, diseños innovadores
- Un buen muestrario
- Que sea de buena calidad y sea exclusiva, precio accesible
- Fotos, detalles del producto, precio, cómo adquirirlo, garantía del producto
- Buen diseño de la página, variedad de productos, atención y servicio al cliente.
- Tener buena calidad, que el trabajo sea accesible con el presupuesto.
- me encantaría
- Con el diseño y el precio
- Información sobre el producto, precios , tamaño, donde fue echo y calidad
- Accesibilidad
- Novedad

DISCUSIÓN

Con el fin de generar estrategias exitosas y dar cumplimiento al objetivo propuesto en la investigación, es importante entender como a través de la encuesta se pudo determinar los diferentes factores sociales, de preferencia de producto y compra que nos llevan a generar las mejores estrategias de conocimiento y posicionamiento para el e-commerce de accesorios y bisutería.

El segmento se aclara en donde el enfoque son estratos de 2 a 4. El rango de edad se puede llegar a ampliar hasta los 50 años teniendo en cuenta factores de calidad de vida sana y expectativa de vida.

El experto con su amplia y detallada información hace un recorrido por las estrategias ideales durante las diferentes etapas del negocio, acompañado de campañas de expectativa, información y fidelización, para lograr así el posicionamiento requerido para la marca.

Igualmente la encuesta da luces del desarrollo de una página web, indicando las características de offline y on line que beneficiarían a la marca.

Las recomendaciones del experto también brinda una excelente recomendación de interacción entre el social media y la página web, siendo este un factor importante para el posicionamiento incluyendo el uso de WhatsApp bolsines.

Finalmente el tema del diseño, la fotografía y el posicionamiento pago son factores muy necesarios para que la viabilidad del negocio y el retorno de la inversión son se vayan a tan largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DANE. (2005 - 2018). Censo Series de población. Obtenido

DANE:<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/series-de-poblacion>.

Fenalco. (Marzo de 2015). Obtenido de Fenalco Antioquia:

<https://www.fenalcoantioquia.com/publicaciones/boletin-sectorial41>

Pro Colombia. (2018). Inversión en el sector sistema moda. Obtenido de PROCOLOMBIA:

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Serrano, E. (17 de Septiembre de 2014). Historia de la Bisutería. Obtenido de Slide Share:

<http://www.slideshare.net/EneidaSerrano/historia-de-la-bisutera>.

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **ESTRATEGIA DIGITAL DE POSICIONAMIENTO PARA E-COMMERCE DE VENTA DE ACCESORIOS Y BISUTERIA EN LA CIUDAD DE BOGOTA**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre ZULMA PATRICIA ROLDAN DUEÑAS
CC. 52268875