

**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN**  
**-RAI-**  
**RELANZAMIENTO DE LA WEB PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN**  
**LA CASITA DE LOS PELUCHES\***

*CASTAÑEDA QUESADA, Juan Esteban; CASTELBLANCO SILVA, Jhon Ricardo*

**PALABRAS CLAVE**

Posicionamiento en la web, Peluches, Regalos, Ventas, Diseño, Calidad, Personalizado Y B2C.

**DESCRIPCIÓN**

Se pretende realizar esta investigación con el fin de justificar y demostrar la utilidad de las ventas en el canal online de la empresa, planteándonos la pregunta problema ¿Cómo se pueden implementar la web para incrementar las ventas en LA CASITA DE LOS PELUCHES? A partir de esta nos basamos inicialmente bajo Modelo CBBE el cual nos ayuda a conocer nuestra marca y la relación con nuestro cliente, aquí se desprende para realizar muestreo más amplio el método cuantitativo desde la encuesta como herramienta y que fue distribuida vía correo y WhatsApp la cual nos dio un resultado entre nuestro público objetivo entre mujeres y hombres de edades 25 a 45 años, con una participación alta de 66.7% por parte del género femenino y un 32.6% género masculino.

Y segundo acudimos al método cualitativo bajo la observación de la empresa de parte de uno de los colaboradores de LA CASITA DE LOS PELUCHES se encontraba en una situación donde no se tenía identificado el grupo objetivo de mercado como las líneas B2B y B2C.

El sitio web de la empresa en este momento necesita de una actualización en cuanto arquitectura e información de lo que se ofrece, las redes sociales utilizadas son Facebook e Instagram que desde su apertura han sido trabajadas de manera empírica. No ha existido un lenguaje comunicacional homogéneo entre estas plataformas la cual ha sido un elemento distractor para los usuarios que visitan cada una de ellas.

Por esta razón se basó el estudio bajo el modelo de CBBE que nos ayuda a analizar, estudiar y mejorar la relación que puede existir entre el usuario y la marca.

Llegamos a un objetivo que es relanzar la página web y para ello nos basamos en un estudio realizado por el ministerio de Tecnologías de la información de Colombia sobre Medición de Indicadores de consumo del observatorio E-commerce el cual nos arroja que el uso del internet va en aumento y es de uso diario, por ello debemos aprovechar la brecha que existe y mejorar la web para poder llegar al cliente final. También en tendencias como Adult Play, Pet Friendly, fechas especiales, marca y usuario y B2C.

Todo esto con el fin de llegar a conocer la relación que pueda existir entre la marca y el usuario.

**FUENTES**

Se consultaron un total de 9 referencias bibliográficas distribuidas así: 1 estudio Medición de Indicadores de consumo del observatorio E-commerce marzo 2019 – Min TIC y 7 referencias extraídas de SciELO - Scientific Electronic Library Online y Keller, K. (1993). Model of consumer-based Brand equity.

**CONTENIDO**

Este proyecto se llevará a cabo teniendo presente las previas investigaciones que han permitido que las empresas o empresarios tengan conocimientos fiables sobre las ventas online.

Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de un negocio emprendedor se puede

reflejar la forma concisa y precisar los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor o empresario quiere lograr con su proyecto.

Durante el proceso de investigación se detectaron elementos importantes acerca de LA CASITA DE LOS PELUCHES no había tenido en cuenta que son considerados como hallazgos y que permite entrar a indagar mucho más a fondo y uno de estos es el dirigirse y fidelizar a los clientes de la línea B2C.

Para lograr conocer más a fondo al cliente final es necesario conocer su proceso y trayecto por el cual tiene que pasar desde el momento en que concibe o le generan la necesidad para dar un regalo hasta llegar al momento después del post compra. Para esto es necesario tener un acercamiento y ver cómo se encuentra la relación entre usuario y la marca para esto se ha toma como referencia el Modelo CBBE de Keller.

Mediante el estudio que se realizó en el curso de los dos semestres sobre la marca se encontró en especial en el módulo de Social Media y Gerencia Estratégica, que la marca de LA CASITA DE LOS PELUCHES debía tener un punto de referencia frente a otras marcas para determinar ¿En qué estatus se encontraba en el mercado? y de esta manera poder encontrar una de las primeras

respuestas al ¿Por qué? No somos una de las primeras marcas a la hora de comprar un peluche.

### **METODOLOGÍA**

La investigación es de tipo mixto: cualitativo - cuantitativo en lo cual buscamos el análisis donde nuestros participantes fueron hombres y mujeres entre las edades de 18 a 48 años a nivel Bogotá, segmento al cual queremos llegar.

Desde el método cuantitativo realizamos una encuesta que contempla 9 preguntas, 6 de selección única y 3 de selección múltiple para el método cuantitativo.

Para resolver el método cualitativo lo tomamos desde la observación a nivel de empresa y etnografía para conocer más acerca de nuestro cliente un entorno cultural.

### **ANEXOS**

La investigación incluye anexos: 1. Imagen de arquitectura web, 2. Imagen Propuesta de home de la página web, 3. Mapeo, 4. Imagen del Plan Estratégico, 5. Imagen Flow Chart, 6. Plan de Control, 7. Presentación Gerencia en Marketing Digital, 8. Presentación Plan de Marketing 9. Presentación Marketing de Contenido, 10. Presentación Social Media, Presentación Medios Digitales, Diseño y Arquitectura, 11. Excel Calendario de Contenido y 12. Formato encuesta.



**RELANZAMIENTO DE LA WEB PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN  
LA CASITA DE LOS PELUCHES**

**JUAN ESTEBAN CASTAÑEDA QUESADA**

**JHON RICARDO CASTELBLANCO SILVA**

**AUTOR(ES)**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL**

**BOGOTÁ D.C., 29 MAYO 2019**



**RELANZAMIENTO DE LA WEB PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN  
LA CASITA DE LOS PELUCHES**

**DIRECTOR:**

**LUISA BETANCOURT**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL**

**BOGOTÁ D.C., 29 MAYO 2019**

**A nuestra familia y empresa que ha confiado y creído**

**Firmemente en este proyecto que permitirá**

**Traer muchas cosas nuevas.**

**Quisiéramos agradecer a nuestros jefes por el apoyo dado**

**Para sacar este proyecto adelante y especialmente**

**Y especialmente por permitirnos**

**Crecer intelectualmente.**

**A nuestros mentores y profesores que han compartido**

**Su tiempo y conocimiento para este vertiginoso**

**y cambiante mundo digital.**

## CONTENIDO

Resumen	9
Palabras claves	9
Abstract	9
Keywords	9
Introducción	10
Planteamiento del problema	12
Diagnóstico	12
Pronóstico	12
Control al pronóstico.	13
Formulación Del Problema	14
Antecedentes	15
Pregunta	17
Subpreguntas	17
Objetivos	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Justificación	19
Marco teórico	20
Marco metodológico	31
Tipo de estudio	31

Mixto: Cualitativo/Cuantitativo.	31
Método	32
Participantes	32
Herramientas o instrumentos	33
Procedimiento	33
Encuesta (Cuantitativa).	33
Observación (Cualitativa).	33
Etnografía (Cualitativa).	34
Resultados cuantitativos	35
Discusión	42
Propuesta	44
Referencias	46
Anexos	48

## **Resumen**

Esta investigación es el resultado de un análisis que evidencia los factores que influyen en la compra directa de productos en un punto de venta y no por medio de una herramienta digital. Sobre el cual están inmersos estudios, seguimientos y grupos objetivos de mercado segmentados con unos criterios de género, edad y hábitos de navegación. Todo esto fundamentado en el análisis de herramientas digitales con el fin de crear, construir y solidificar el valor de la marca basado en el cliente, mediante encuestas online a usuarios como tipo de estudio cuantitativo como de observación y etnográfico a nivel cualitativo.

**Palabras claves:** Posicionamiento en la web, peluches, regalos, ventas, diseño, personalizados, B2C

## **Abstract**

This research is the result of an analysis that shows the factors that influence the direct purchase of products at a sale point and not through a digital tool. On which are immersed studies, monitoring and target market groups segmented with criteria of gender, age and browsing habits. All this is based on the analysis of digital tools to create, build and solidify the value of the brand based on the client, through online surveys to users as a type of quantitative study as well as ethnographic observation at a qualitative level.

**Keywords:** Positioning on the web, stuffed animals, gifts, sales, design, personalized, B2C

## **Introducción**

El relanzamiento de las páginas web, sirven como instrumento o estrategia publicitaria para el incremento de las ventas, dar a conocer un producto o servicio, mostrar el funcionamiento de una empresa y su entorno laboral, así las cosas, por medio de plataformas virtuales se busca el posicionamiento de una marca haciendo una renovación de la imagen acorde a las necesidades del consumidor.

Es importante resaltar que, el relanzamiento de las páginas web implica el rediseño de la misma, haciendo un cambio de imagen generando con ello la creación de contenidos interactivos ofreciendo ventajas para el cliente, con ello es claro que el internet juega un papel relevante al momento de posicionar una marca, y es aquí, donde el diseño se convierte en una herramienta fundamental para que el sitio web de una experiencia de navegabilidad asequible para el consumidor, reflejando en sí misma la esencia del producto o servicio ofrecido.

Con el fin de identificar cómo implementar la web para incrementar las ventas de una marca, en el presente trabajo de investigación se realizó un diagnóstico al sitio web de LA CASITA DE LOS PELUCHES, posterior a ello se identificó las tendencias respecto de visitas, ventas e impacto, en segundo lugar, realizamos un pronóstico de las principales consecuencias de la no intervención inmediata a la página web de la marca y sus principales repercusiones frente a la sostenibilidad del punto de venta y canales de salida de producción de la fábrica.

En tercer lugar, y como complemento del relanzamiento del sitio web, realizamos un diagnóstico al comportamiento de las redes sociales a fin de identificar las principales falencias respecto de la interacción con los clientes.

Ahora bien, y teniendo en cuenta que como objeto de estudio se busca el relanzamiento de la página web de la marca LA CASITA DE LOS PELUCHES, entramos a visualizar el

comportamiento que existe en el B2B, para buscar fidelizar al cliente B2C, por medio de una E-commerce.

Finalmente, con el estudio realizado se busca identificar las principales estrategias para el relanzamiento de las páginas web, con el fin de lograr el posicionamiento de una marca y el aumento de sus ventas tanto virtuales como locales.

## **Planteamiento del problema**

### **Diagnóstico**

Se detecta un comportamiento anormal con tendencia a la baja en la producción de peluches tanto sublimados como elaborados en corte laser, que han generado un impacto alto en los puntos de venta; los factores que permiten detectar esta situación son:

- Baja del 40% en las ventas de los locales de LA CASITA DE LOS PELUCHES
- Precios bajos en muñecos de locales contiguos.
- Volumen de peluches importados por la competencia PELANAS.
- Diseños exclusivos solicitados por unidades a LA CASITA DE LOS PELUCHES
- Estrategia de marketing digital en plataformas como Instagram y Facebook mal implementadas por parte de LA CASITA DE LOS PELUCHES.
- No actualización constante de sitio web de LA CASITA DE LOS PELUCHES

### **Pronóstico**

Una de las principales consecuencias de la no intervención inmediata es la proyección y sostenibilidad del punto de venta, el cual es el canal de salida de producción de la fábrica.

La baja significativa de ingresos para LA CASITA DE LOS PELUCHES que implicaría:

- Reducción en la producción masiva de peluches que tienen salida y circulación constante.
- Acumulación de mercancía que puede perder su vigencia, basados en el “boom” o “tendencia” de peluches en el momento.

- Fuga de clientes consolidados.
- Pérdida de posicionamiento y reconocimiento en el mercado de los peluches.

### **Control al pronóstico.**

Para lograr mantener una estabilidad y crecimiento se deben gestionar de manera efectiva a corto y mediano plazo los siguientes ÍTEMS:

- Estandarización y definición de 4 tamaños de peluches.
- Campañas de posicionamiento y recordación de marca, mediante las plataformas de Instagram y Facebook.
- Anuncios dirigidos a mercados objetivos previamente segmentados.
- Creación de campañas con página de aterrizaje que dirijan a los clientes prospectos a Facebook, los cuales permitan clasificar y segmentar que clase de mercados objetivos son a los que debe dirigirse LA CASITA DE LOS PELUCHES
- Implementación de Co-branding, con empresas afines a regalos sorpresas.
- Campañas de fidelización de clientes.
- Pauta publicitaria en plataformas como Google.

## **Formulación Del Problema**

Debido a la alta oferta de peluches en almacenes, tiendas de cadena o puntos ubicados en barrios con ventas, al por mayor o al detal, el cliente no tiene como hábito comprar el producto por medio de la web, ya que es muy fácil para el comprador adquirirlo; por lo tanto, no tiene un valor agregado que genere un mayor interés en el comprador web. Ahora bien, es necesario tener en cuenta que el cliente actual busca algo que llame más su atención y de alguna forma que le permita ser un referente y tener una diferencia a nivel social.

En este orden de ideas se ha evidenciado que los osos de felpa como producto, tienen mucha competencia en el mercado por su alta oferta y la falta de valor agregado en la web.

¿Cómo relanzar la marca LA CASITA DE LOS PELUCHES a través de la página web, bajo el modelo de Consumer Behavior Brand Equity?

Por ello y basados en este método podemos construir una marca fuerte a partir de cuatro pasos desarrollándolos desde, la importancia de la marca, rendimiento de la marca y las imágenes de la marca, juicios de marca y sentimientos de marca y resonancia de marca

Con estos cuatro puntos construimos la pirámide donde pudimos conocernos como marca y que podemos ofrecerle a nuestro cliente, nos basamos en el modelo de CBBE, de Keller et al.



**GRÁFICA 1: MODELO CBBE CONSUMER-BASED BRAND EQUITY MODEL OF (KELLER, 1993)**

## Antecedentes

Con el transcurso de los años se ha hecho una inversión en la adquisición de máquinas de coser para empezar a producir peluches de alta calidad y así no tener que importar peluches prefabricados y poder competir en el mercado con diseños exclusivos.

En el año 2010 se abrió un local ubicado en San Victorino, en el centro de la ciudad de Bogotá, con el objetivo de tener un punto de ventas abierto al público.

Para el año 2011 se construye y se da inicio a la implementación de la página web [www.lacasitadelospeluches.com/es](http://www.lacasitadelospeluches.com/es), para este mismo año, el 20 de julio se crea el fan Page en Facebook bajo el nombre de LA CASITA DE LOS PELUCHES en la categoría de tienda de regalos Bogotá.

En 2015 se crea la cuenta en Instagram con el @lacasitadelospeluches bajo la categoría de tienda de regalos.

En el año 2018, en el inicio del primer semestre, se presentó una inestabilidad en las ventas, generando alarmas en los colaboradores, téngase en cuenta que es una empresa (pyme) que genera empleo a más de 10 familias, adicional, se temía una pérdida en la inversión hecha en máquinas e infraestructura. Sin embargo, en el transcurso del segundo semestre del año en curso, se ahonda en un análisis del mercado viendo como pueden ser útiles las ventas online para la mejora de ingresos de LA CASITA DE LOS PELUCHES.

El gremio de fabricantes textiles y de peluches presenta una situación similar en ese mismo tiempo mencionado anteriormente.

Es importante ejecutar la implementación web y de redes sociales de manera integral para ingresar en la era del marketing digital que hoy en día es tendencia y que ha demostrado mediante muchos casos de éxito que es importante transformar la manera de llegar a los clientes, analizando, personalizando, clasificando y llegando a un público determinado en el mercado, permitiendo así identificar las necesidades del cliente.

La no intervención oportuna que en este caso es implementar la web y redes sociales de manera estratégica y adecuada, generaría una crisis financiera profunda dentro de la empresa, que haría reducir los puestos de trabajo y la trayectoria de esta microempresa. Porque lo que muchos grupos objetivos de clientes buscan hoy en día la manera más práctica, segura y eficiente a la hora de adquirir productos como los peluches y esto se encuentra atado al crecimiento de la era digital y el marketing digital.

**Pregunta**

¿Cómo se puede implementar la web para incrementar las ventas en LA CASITA DE LOS PELUCHES?

**Subpreguntas**

¿Cómo se puede mejorar la relación entre el usuario y la marca?

¿La gente utiliza la Web para comprar peluches?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Relanzar la web para incrementar las ventas en LA CASITA DE LOS PELUCHES.

### **Objetivos específicos**

- Implementar estrategias de promoción en la web como lo emplea la competencia directa para llegar a los clientes.
- Identificar cuáles son los clientes que generan compras online de peluches.
- Ampliar las ventas B2C por medio del E-commerce.

## **Justificación**

Se pretende realizar esta investigación con el fin de justificar y demostrar la utilidad de las ventas en el canal online ¿Cómo se pueden implementar la web para incrementar las ventas en LA CASITA DE LOS PELUCHES?

Al realizar un análisis de las ventas generadas por semestre y año se detecta como empresa una necesidad económica en LA CASITA DE LOS PELUCHES de buscar alternativas que permitan a corto, mediano y largo plazo el incremento de las ventas diferentes a los medios tradicionales que se han venido aplicando, adicional, porque haciendo una investigación de la competencia y el mercado se puede evidenciar que el cliente ha cambiado, así como sus gustos y sus formas de vida y de igual forma ha cambiado la forma de adquirir productos. Ahora bien, al ahondar en el problema de la baja en las ventas en el primer semestre del 2018, se concluyó que se debe aplicar una nueva estrategia de ventas a la ya implementada.

Los resultados del ¿Cómo se puede implementar la web para incrementar las ventas en LA CASITA DE LOS PELUCHES? generarían un crecimiento sustancial de la marca en la web y redes sociales al tener mucho más tráfico y ser más interactivo con el grupo objetivo al que va dirigida la microempresa, lo cual esto conllevaría a tener una comunidad mucho más amplia que se puede convertir en clientes potenciales y esto generaría un mayor ingreso por ventas.

Adicionalmente se estaría logrando un posicionamiento y recordación de la marca a la hora de suplir esas emociones mediante un detalle como lo es un peluche.

## **Marco teórico**

Este proyecto se llevará a cabo teniendo presente las previas investigaciones que han permitido que las empresas o empresarios tengan conocimientos fiables sobre las ventas online. Para ello se realizó el estudio bajo el modelo CBBE como lo muestra el anexo 3.

Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de un negocio emprendedor se puede reflejar la forma concisa y precisar los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor o empresario quiere lograr con su proyecto.

Durante el proceso de investigación se detectó elementos importantes que LA CASITA DE LOS PELUCHES no había tenido en cuenta y que son considerados como hallazgos y que permite entrar a indagar mucho más a fondo y uno de estos es el dirigirse y fidelizar a los clientes de la línea B2C.

Para lograr conocer más a fondo al cliente final es necesario conocer su proceso y trayecto por el cual tiene que pasar desde el momento en que concibe o le generan la necesidad para dar un regalo hasta llegar al momento después de la post compra. Para esto es necesario tener un acercamiento y ver como se encuentra la relación entre usuario y la marca para esto se ha tomado como referencia el Modelo CBBE.

Para llegar al usuario de una manera efectiva es importante estudiar su entorno, sus preferencias, hábitos, gustos, situaciones que lo llevan a sentir un nivel de identificación máxima con la marca. Por esta razón se estudiaron diferentes patrones de comportamiento de consulta de productos específicos en fechas especiales y comparando mes a mes cada uno de los posibles regalos que daría una persona.

Para lograr persuadir a los usuarios prospectos y conducirlos mediante el embudo de conversión es importante ofrecerle alternativas que le beneficien para que este se incline a realizar transacciones online a continuación podemos ver uno de esos ejemplos Ver Fig.1



Fig.1

La importancia de conocer ese juego de variables que conlleven a una conversión exitosa puede estar determinada por las siguientes combinaciones y factores. Ver Fig.2

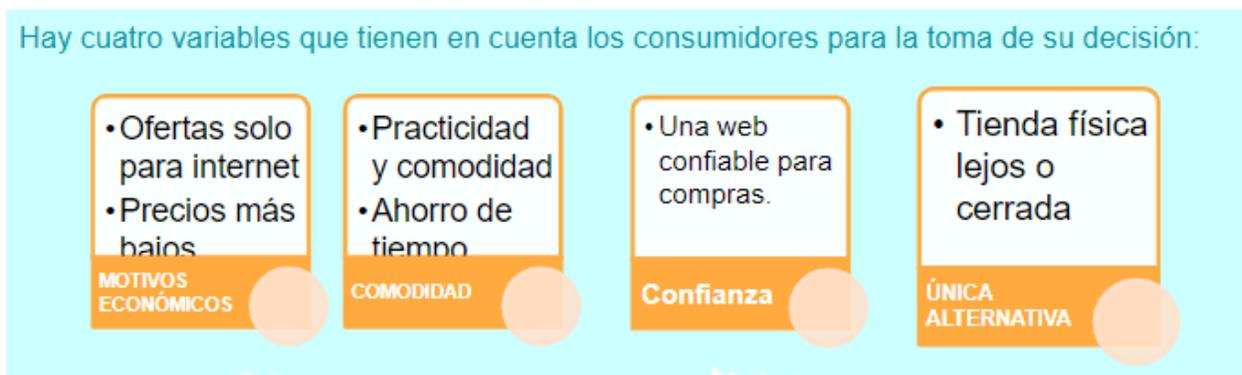


Fig. 2

Mediante el estudio que se realizó en el curso de los dos semestres sobre la marca se encontró en especial en el módulo de Social Media y Gerencia Estratégica, que la marca de LA CASITA

DE LOS PELUCHES tenía que tener un punto de referencia frente a otras marcas para determinar en ¿Qué estatus se encontraba en el mercado? y de esta manera encontrar una de las primeras respuestas al ¿Por qué? No somos una de las primeras marcas a la hora de comprar un peluche. Por esta razón, es importante tener claro los componentes de una marca como lo indica el siguiente estudio.

Al identificar una marca se puede influir la percepción de las categorías que tienen sobre sus productos, esto quiere decir, que los clientes finales tienen un imaginario colectivo y asociativo sobre los productos y el tipo de negocio a los cuales pertenecen a la hora de tomar una decisión de compra. (Gonzalez Hernández, Orozco Gómez, & De la Paz Barrios, 2010)

Por esta razón se diagnosticó que los principales competidores y directos son PELANAS, SORPRESAS COLOMBIA Y LUNNY PRODUCTOS, esto se determina porque estas dos últimas marcas mencionadas elaboran productos que en primera instancia salen del contexto decorativo y entra a jugar un factor importante como lo es la funcionalidad o utilidad, por este motivo LA CASITA DE LOS PELUCHES analiza y comprende que no debe competir con productos estrellas que estas dos marcas ya tengan posesionado en el mercado, porque lo importante no es competir y de paso arriesgarse con algo que ya existe en el mercado, si no por el contrario crear y proponer un tipo de producto totalmente diferente que permita romper ese esquema y llegar al mercado proponiendo y adquiriendo un nuevo tipo de clientes. Caso contrario sucede con la marca de PELANAS no tiene la necesidad de abrirse en el mercado con nuevas líneas de productos, porque al encontrarse posicionada en el mercado con su marca lo que hace es reforzar y mantener su imagen en la recordación de los usuarios que en el momento en que algún usuario piense en dar un regalo, este siempre tenga awareness y todo esto apoyado por su larga trayectoria.

Para ello se analizó no solamente su reputación y portafolio de productos, si no que se hizo en exhaustivo estudio de cómo se encontraban ellos a nivel web para de esta manera poder competir contra ellos empleando los medios propios, ganados y pagos mediante un benchmarking Ver Fig. 3

COMPETENCIA	WWW	RRSS				BLOG	VIDEO	
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	PINTEREST		YOUTUBE	VIMEO
 PELANAS TUS TIERNOS AMIGOS	www.pelanas.com	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
 LUNNY	www.cojinesypeluches.com	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
 SORPRESAS COLOMBIA.COM <small>(Por favor el regalo)</small>	www.sorpresascolombia.com	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗

Fig. 3

Después de entender la importancia que existe entre usuario y la marca, se entra a estudiar su nivel de interacción y cómo repercute eso en su día a día como persona, para que de esta manera se pueda dimensionar sus posibles tendencias o gustos afines como lo citan en el texto.

El aumento y auge que está teniendo el Internet, influye de considerablemente el actuar de las personas, por ende afecta considerablemente sus preferencias y hábitos de compra. Por esta razón hoy en día los usuarios se han ido amoldando a los nuevos métodos y facilidades de compra que ofrecen las empresas a través de sus portales web, mediante las pasarelas de pago. Esto lo demuestra el estudio que muestra como los usuarios se ven permeados por los avances tecnológicos en el mundo del E-commerce e influyen en sus decisiones de compra como lo demuestra el siguiente estudio en la cita (Alcántara Pilar & Del Barrio Garcia, El papel

moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web, 2017)

Saber cuál es el nicho de mercado o grupo específico al cual LA CASITA DE LOS PELUCHES debe dirigirse y se determina que las mujeres entran a jugar un rol de influenciadoras en el momento de realizar una compra porque ellas son las que generan por medio de la emotividad y los lazos afectivos un sentimiento del hombre hacia ellas, lo cual convierte automáticamente al hombre como el decisor de la compra. Todos estos factores se tienen en cuenta según el resultado de la investigación de compra online ver Fig. 4

Resultados de la investigación	Autores
Los hombres están más orientados a la conveniencia y menos motivados por la interacción social que las mujeres en la compra <i>online</i> .	Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999)
Los hombres son más propensos a usar la web para realizar compras que las mujeres. Los hombres califican la compra <i>online</i> con un nivel de confianza más alto que las mujeres, y el nivel de complejidad más bajo que las mujeres.	Van Slyke, Comunale y VaBelanger (2002)
Las mujeres perciben un nivel de riesgo más alto en las compras <i>online</i> que los hombres. La disposición de comprar <i>online</i> aumenta en las mujeres cuando reciben una recomendación sobre un sitio web.	Garbarino y Strahilevitz (2004)
Las mujeres valoran menos la utilidad de la compra <i>online</i> que los hombres.	Hasan (2010)
Las mujeres procesan mayor cantidad de información que los hombres, y más extensamente que ellos. Esto puede deberse a que las mujeres perciben mayores niveles de incertidumbre y de riesgo.	Riedl <i>et al.</i> (2010)
El efecto moderador de las críticas inconsistentes en la relación confianza emocional-intención de compra es mayor en las mujeres que en los hombres.	Zhang, Cheung y Lee (2014)
Los adultos mayores no muestran una diferencia de género en lo que respecta a antecedentes y barreras en la adopción del comercio electrónico.	Lian y Yen (2014)
El género modera el impacto de los beneficios percibidos en la intención de compra <i>online</i> . Los hombres con mayor propensión a confiar son el grupo con mayor orientación hacia los beneficios.	Chen, Yan, Fan y Gordon (2015)
Las recomendaciones de compañeros tienen una mayor influencia en las actitudes de las mujeres que en las actitudes de los hombres.	Nadeem <i>et al.</i> (2015)

Fig. 4 (Peña Garcia, Gil Saura, & Rodriguez Orejuela, Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online, 2018)

Durante el proceso investigativo se indagaba cual era ese elemento diferenciador que le hacía falta a LA CASITA DE LOS PELUCHES para generar awareness en los leads o usuarios y era

demostrar la variedad de la marca como generadores de emociones, evocando la memoria emotiva. Esto se logra mediante las emociones basadas en el Adult Play.

Otro hallazgo que se encuentra en este proceso investigativo es que los usuarios recurren a la compra online porque las personas hoy en día no cuentan con el tiempo para acercarse a un punto de venta y poder ver que regalo pueden dar y por esa razón recurren a plataformas y herramientas digitales tales como: Catálogos digitales, Instagram, Facebook y/o páginas web. Las cuales en este momento del marketing digital son sumamente influyentes para los usuarios al momento de realizar una compra, porque en ella encuentran ventajas como ver el producto (medidas, colores, materiales, olores, stock etc.) pero sobre todo el factor fundamental que es el de la comodidad de verlo donde se encuentre y tener su producto en la puerta de su casa u oficina, dándole como beneficio el ahorrarse tiempo en dirigirse al punto de venta y el de recorrer el almacén como lo cita el siguiente texto. *“Así, el valor funcional será percibido cuando haya una disminución en el sacrificio relacionado con el tiempo y el esfuerzo, y haya un aumento en beneficios relacionados con el tiempo, tales como conseguir el producto que se necesita”* (Peña Garcia, Gil Saura, & Rodriguez Orejuela, Scielo, 2018) Todo esto influiría de manera positiva en una compra siempre y cuando el proveedor de productos y/o servicios tenga y de las garantías al usuario para realizar una transacción online totalmente segura.

Lograr la confianza en los usuarios finales, precisa que la empresa aplique diferentes maneras de que reconozcan la marca. Puntualmente a la hora de construir un sitio web como lo hizo LA CASITA DE LOS PELUCHES el sitio debe ser amigable en su navegación, practico a la hora navegar entre sus páginas, dándole al usuario la facilidad de comprender y dimensionar el sitio para que este sienta comodidad y no le genere confusión y que a su vez este sentimiento le llegue a generar desconfianza. Aunque el sitio web de LA CASITA DE LOS PELUCHES

cumple con funcionalidades como web responsiva, pagos en línea y creación de usuario para entrar al carrito de compras, su galería de productos es extensa y a pesar de estar segmentada por tamaños de productos no se encuentra ese elemento diferenciador que son las categorías de sus productos. Por eso como lo indica el siguiente artículo es importante estar en la posición del usuario a la hora de entrar a un sitio web. (López Jimenez & Monroy Antón, 2012)

Para el usuario es importante tener la certeza de que el sitio o lugar de una marca donde va a adquirir un producto sea de su entera confianza, debido a condiciones ajenas y externas que se presentan en Colombia donde los fraudes electrónicos son un fenómeno que se presentan casi a diario y donde las pequeñas, medianas y grandes empresas deben combatir contra ello, de ahí viene la importancia de trabajar, cuidar y proteger su marca desde todos los aspectos en los cuales se encuentren inmersos.

En muchos casos las empresas del sector de fabricación y confección de peluches se han enfocado solamente en brindar un producto de calidad o exclusivo, descuidando y dejando de un lado la cadena del proceso de adquisición de un producto de peluches, pensando que en ello han de ganar una mayor clientela que la que tiene la competencia pero para poder ingresar en el mercado digital se debe tener en cuenta un factor muy importante que es el de la confianza y seguridad que la empresa debe gestar en el usuario para poder lograr un reconocimiento y un posicionamiento de su marca. Para ello es importante que la parte comercial de una empresa genere un ambiente y un ecosistema agradable, que seduzca y atrape al prospecto de cliente y hacerle sentir que al elegir su marca va a ganar más que el simple hecho de adquirir un producto como como lo indica el siguiente estudio (...) *“el factor reputación mitiga los miedos por los negocios a través de Internet y contribuye a la construcción de confianza; es decir, la*

*reputación del vendedor sí influye positivamente en la confianza de los compradores online antioqueños.”(...) (Sánchez Alzate & Montoya Restrepo, 2017)*

La importancia de llegar a ese público objetivo está determinada por los usuarios que utilicen Mobile marketing para sus operaciones y transacciones diarias por que es importante que esa nueva captación de usuarios o clientes prospectos se encuentren en un ecosistema digital y que se sienta identificado con la marca en todos los aspectos. Por esta razón es importante tener bien estudiado los grupos o segmentos de mercados a los cuales se pretenden llegar como lo muestra el siguiente estudio (...) “2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan E-commerce (Compra y pago en línea) Número de internautas que hacen E-commerce 2. 425.927” (...) (MINTIC, 2019) Para ello es fundamental que nuestros usuarios cuenten con un dispositivo móvil y que naveguen o consulten todos los días de la semana, porque esto permite diseñar una comunicación gráfica simple, practica y concisa como los son los catálogos digitales livianos de peso.

Colombia es el segundo país en el mundo en búsquedas de la palabra peluche y de los cuales conllevan posteriormente a ejecutar el M-commerce (transacciones por dispositivos móviles)

Ver Fig.4

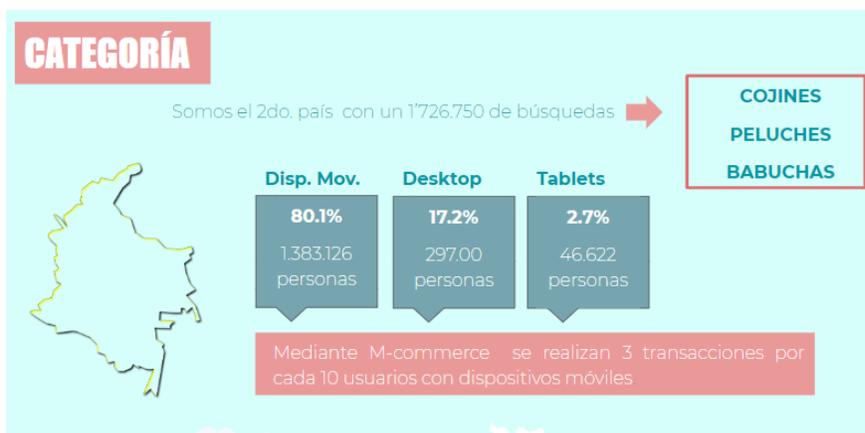


Fig. 4

También se realizó un hallazgo el cual acercaba a esa búsqueda y conocimiento de comportamiento del usuario en cuanto a productos específicos y arrojó como resultado que los cojines personalizados mantienen un promedio alto de palabra clave en los motores de búsqueda. Adicionalmente en la categoría de regalos y ocasiones especiales se mantiene la tendencia de productos como los son los cojines. Ver Fig. 5

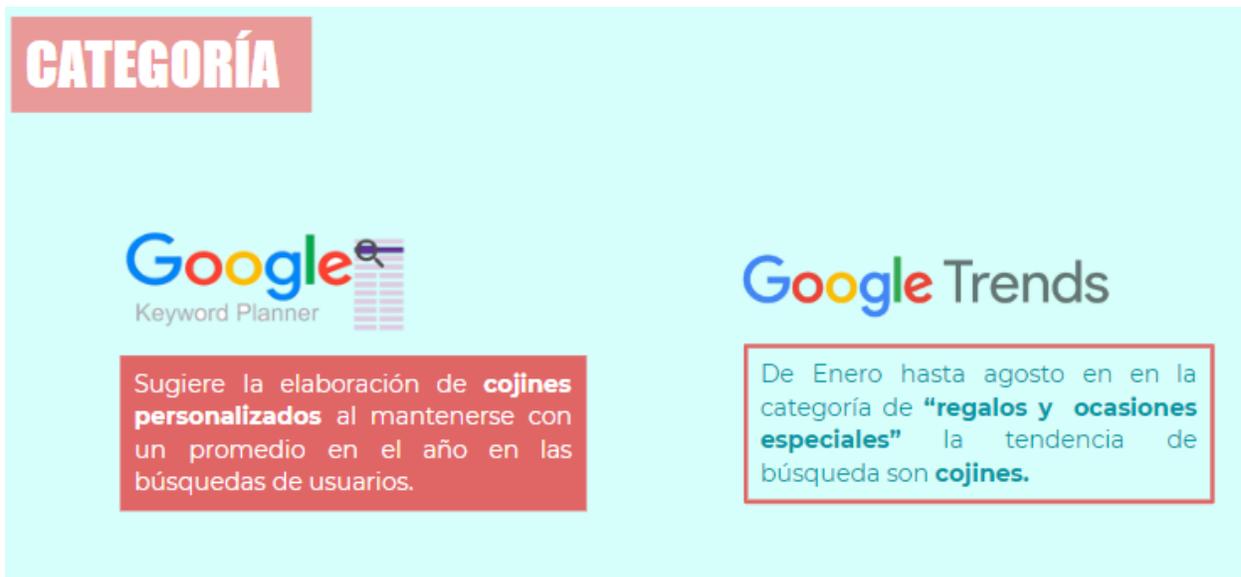


Fig. 5

Dentro de los diferentes grupos objetivos se pueden encontrar comunidades que tienen un gusto o una pasión en particular por una temática, personaje, forma etc. Todo esto se encuentra influenciado por tendencias, algunos de los clientes de LA CASITA DE LOS PELUCHES pertenecen a Geek, Adult Play y los Pet Lover, dejando a un lado a usuarios que pueden pertenecer a una de estas comunidades, pero con un gusto o tendencia unipersonal. Por eso en las diferentes segmentaciones y en los clientes que han llegado al punto de venta buscando productos personalizados como lo refiere la siguiente cita(...) *“así, en la literatura de marketing, queda establecido que los consumidores adquieren productos y servicios teniendo*

*en cuenta cómo sus atributos y sus marcas refuerzan la identidad” (...) (Luna Cortés, 2017), nos hace creer que es un mercado inexplorado, sobre el cual se puede tener un mayor alcance. Para ello es necesario generar contenido web personalizado para lograr una conversión.*

La posición que asumen los usuarios finales de diferentes culturas que pertenecen a una colectividad, en cuanto a la manera de usar Internet como canal o medio de transacción, pareciera ser no tan fructuoso como de los usuarios finales que hacen parte de culturas más específicas, todo esto está motivado por su interpretación de los beneficios que pueden llegar a acontecer sobre él y su proceso de visita al sitio web, como lo refiere el estudio realizado (Alcántara Pilar & Del Barrio Garcia, El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web, 2014)

Dentro del proceso de segmentación que se realizó en el módulo de gerencia estratégica del marketing se presentó un caso particular cuando se buscaba los grupos objetivos a los que se debe dirigir LA CASITA DE LOS PELUCHES, se detectó un grupo objetivo que son los abuelos, pues ellos son decisores y compradores, pero son un grupo segmento a tratar de manera mucho más especial, debido a que es una generación la cual está denominada como Baby Boom (generación nacida entre 1949 y 1968) y son usuarios que se están familiarizando con el internet y los hábitos de navegación y reconocimiento de herramientas digitales pero que en el transcurrir de los años a corto plazo pueden ser un grupo objetivo importante. De ahí la importancia de crear una estrategia comunicacional clara, práctica y confiable para lograr conversiones en un plazo inmediato teniendo en cuenta las recomendaciones anteriormente mencionadas y que a su vez están soportadas por el siguiente estudio en España (...) *“en nuestro país, los mayores de 55 años no solo han incrementado su uso de Internet, sino que*

*también han propiciado un incremento de 3,8 puntos porcentuales en la proporción de compradores online” (...)* (Villarejo Ramos, Rondan Cataluña, & Revilla Camacho, 2016)

También hay usuarios que pertenecen a esta generación y dan detalles a sus nietos en fechas especiales como cumpleaños, día del niño y navidad, pero al no tener un hábito de compra online se descartan como clientes finales como lo muestra el estudio realizado en la siguiente cita

Hay usuarios que rondan entre los 60 a 69 años y han cursado secundaria y la universidad pero actualmente ya se encuentran en sus hogares retirados de sus profesiones, por lo cual disponen de suficiente tiempo e indagar cómo funciona la tecnología mediante el uso de internet y a pesar de esto comprar vía online no es de su preferencia por no tener la costumbre y hábito cotidiano de hacerlo. Es natural que puedan llegar a sentir incertidumbre y desconfianza por experiencias vividas o escuchadas de compras de manera online, lo cual los convierte en no compradores potenciales. (Villarejo Ramos, Rondan Cataluña, & Revilla Camacho, 2016)

## **Marco metodológico**

Se aplicó una encuesta para determinar la percepción de los usuarios frente a la marca y el modo de adquisición de un producto a la hora de dar un detalle o presente a otra persona

## **Tipo de estudio**

### **Mixto: Cualitativo/Cuantitativo.**

El tipo de estudio cualitativo se basó en la observación por parte de uno de los colaboradores de la empresa LA CASITA DE LOS PELUCHES que se encontraba en una situación donde no tenía identificado los diferentes grupos objetivos de mercado como tampoco las líneas B2B y B2C. El sitio web se encuentra en estos momentos sin actualizar desde el momento de su creación, sus redes sociales como lo son Facebook e Instagram se han manejado de manera empírica. No ha existido un lenguaje comunicacional homogéneo entre estas plataformas la cual ha sido un elemento distractor para los usuarios que visitan cada una de ellas.

Por esta razón se basó el estudio bajo el modelo de CBBE para analizar, estudiar y mejorar la relación entre el usuario y la marca, porque mediante este modelo se está empezando a conocer al usuario y también la marca se empieza a conocer así misma en cuanto a sus ventajas y habilidades no desarrolladas.

Mediante la etnografía que se hace con base en el conocimiento del consumo cultural de los clientes, se puede determinar que los clientes tienen un gusto, hábito y preferencias a la hora de realizar una compra de peluches y esto se encuentra determinado por factores emocionales, comerciales y de tendencia.

Los clientes de LA CASITA DE LOS PELUCHES son clientes personas que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad, están en un nivel socioeconómico del 3 al 6. Los hombres tienen un

gusto particular por géneros de películas en especial de comic, caricaturas y ciencia ficción, son personas que gustan de tener productos personalizados y no genéricos. Su mayoría de compras son para dar detalles a sus parejas y en ocasiones especiales como lo son cumpleaños, día de la mujer, día de la madre, día de la secretaria y navidad.

Las mujeres son amantes de diseños orgánicos, decorativos de peluches de tamaño grande a gigante por lo general van acompañadas de su pareja, lo cual las convierten en influenciadoras de compra.

Para el tipo de estudio cuantitativo se han realizado 160 encuestas sobre una muestra de 384 en Bogotá.

NC: 95%

ME: 5%

Total Muestra: 384

Se depuraron 160

## **Método**

De análisis

Diseño: Descriptivo

## **Participantes**

Los criterios de selección fueron basados en la segmentación realizada durante el transcurso de los diferentes módulos en los que se definieron tres rangos de edad

Hombres de (18 - 28), (28 - 38), (38 - 48+)

Mujeres de (18 - 28), (28 - 38), (38 - 48+)

También se eligió como criterio de segmentación personas que contaran con un dispositivo móvil tipo Smartphone, porque mediante WhatsApp enlazando a Google Forms se realizó la encuesta.

Se tomó como criterio los análisis arrojados en Facebook sobre los visitantes a la página de LA CASITA DE LOS PELUCHES los cuales muestran que los hombres de 25 a 35 años son los que realizan compras por medio de la página.

### **Herramientas o instrumentos**

Se realiza una encuesta mediante Google Forms vía WhatsApp y mail. Para obtener un registro sobre las preferencias de los usuarios a la hora de dar un detalle en una ocasión especial y el canal por el cual influye y adquiere el producto.

### **Procedimiento**

#### **Encuesta (Cuantitativa).**

Se elabora una encuesta con 9 preguntas tipo selección única y opción múltiple basada en el modelo CBBE de Keller en función de conocer al usuario, la marca y la relación entre los dos.

Se elabora en Google Forms y se envía vía E-mail y WhatsApp

#### **Observación (Cualitativa).**

La observación se realiza por la experiencia aportada por uno de los colaboradores que trabaja en LA CASITA DE LOS PELUCHES y el cual detecto que la parte digital de la empresa se encontraba funcionando de manera empírica y no contaba con una estrategia comunicacional dirigida a un grupo objetivo. Apoyados en el transcurso de los módulos y de los conocimientos adquiridos en la especialización en Marketing Digital por el colaborador fue identificando que

no tenían conocimiento de las líneas B2B y B2C y por ende empezó a elaborar un cronograma que se revisó con el profesor de Marketing Financiero para poder replicarlo e implementarlo el año 2020. Todo esto se hace con el propósito de ir organizando las actividades de implementación que sirvan al objetivo de relanzar la marca de LA CASITA DE LOS PELUCHES.

### **Etnografía (Cualitativa).**

Los clientes que tiene LA CASITA DE LOS PELUCHES son los adquiridos por el punto de venta y los que llegan por medio de la página web y las redes sociales, dentro de los cuales están clasificados como B2B y B2C. Los clientes B2B pertenecen a ciudades principales del país como Cúcuta, Medellín, Cali, Cartagena y Pasto y tienen un hábito de compra semanal máximo quincenal, en cambio los B2C son usuarios que visitan el punto de venta. Diariamente se acercan de 21 a 25 personas y 10 de ellas son compradores efectivos.

En el caso de los B2B son clientes que gustan de productos que son tendencia en el momento como estilos y modas. Los B2C son clientes que gustan de productos personalizados y que se identifique mucho con su personalidad.

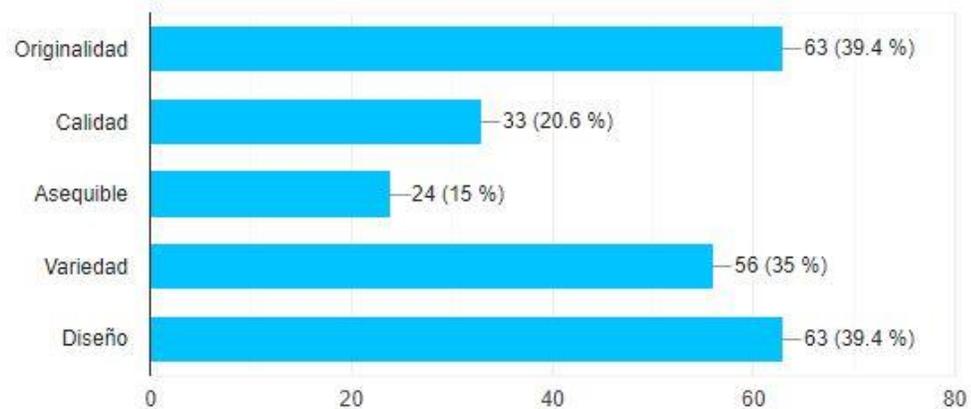
Todo esto se ha detectado por el colaborador que trabaja en LA CASITA DE LOS PELUCHES el cual ha tenido contacto directo de manera presencial y telefónico con los clientes y por medio de los comerciales de los puntos de venta los cuales le comunican los gustos y preferencias que tiene los usuarios a la hora de adquirir un producto.

## Resultados cuantitativos

De acuerdo a la herramienta utilizada como encuesta la cual fue aplicada desde Google Forms con un número de 9 preguntas las cuales fueron aplicadas y donde obtuvimos una cantidad de respuestas de 160 personas las cuales nos arrojaron los siguientes datos.

### ¿Que sensación despierta en usted al ver nuestra marca?

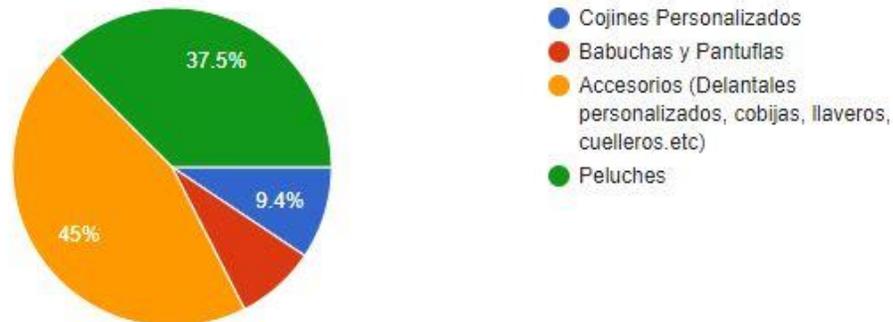
160 respuestas



De acuerdo con la información recopilada desde la sensación que puede llegar a transmitir un producto ofrecido en LA CASITA DE LOS PELUCHES vemos que el 39.4% de las personas se encuentra identificada con la originalidad, 39.4% les gusta el diseño que podrían encontrar, 35% les gusta la variedad que se ofrece, 20.6% busca calidad y 15% ve que nuestro producto es asequible. Con esta información evidenciamos que los clientes prefieren un producto que posea las características de originalidad y diseño.

## ¿Que tipo de regalo da en una ocasión especial?

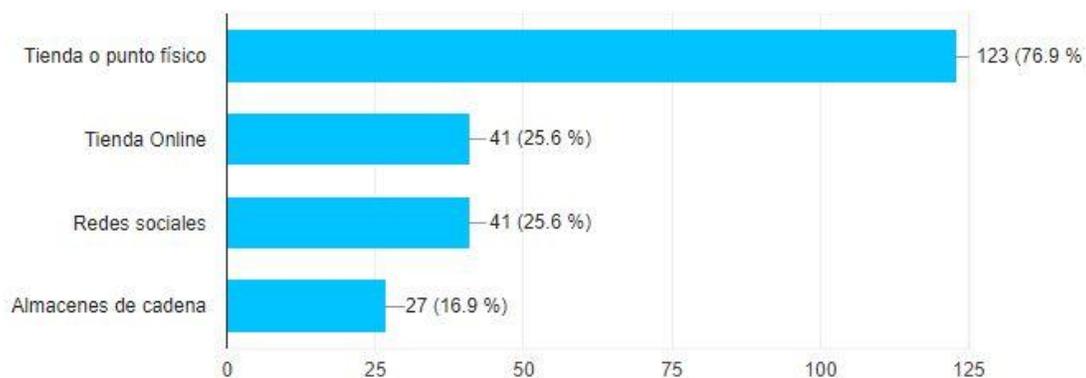
160 respuestas



Para esta respuesta recopilamos que con un 45% al momento de querer dar un regalo para una ocasión buscan más un accesorio como delantales personalizados, cobijas, llaveros, cuellos entre otros, fabricados y se podrán encontrar en LA CASITA DE LOS PELUCHES.

## Cuando ve la oportunidad de regalar un peluche ¿Porqué medio realizó la compra?

160 respuestas

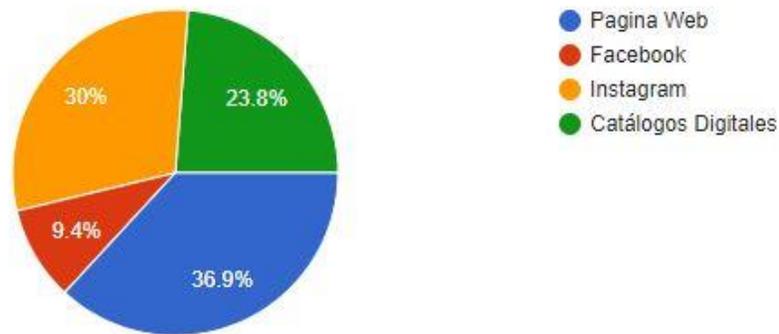


Evidenciamos que con un 76.9% al momento de querer realizar una compra de nuestros productos ofrecidos prefiere la tienda o punto físico, 25.6% usa las redes sociales, 25.6% la tienda online

y 16.9% almacenes de cadena. La información nos demuestra que los encuestados prefieran realizar la compra directa desde la tienda o punto físico.

### ¿Que plataforma digital usa para tomar una decisión de compra?

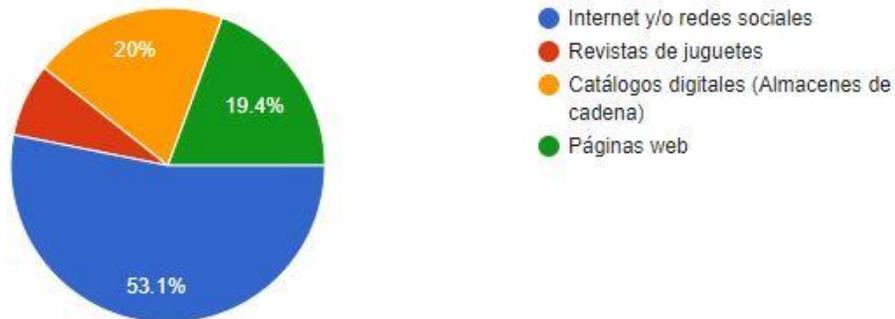
160 respuestas



Queriendo usar medios de difusión para que futuros clientes puedan adquirir alguno de nuestros productos evidenciamos que un 36.9% usaría la página web como medio de consulta, en segundo lugar 30% usarían Instagram, 23.8% la recepción de catálogos digitales y en ultimas con un 9.4% usaría Facebook. De acuerdo con esto vemos que se le da una mayor importancia a una página web como medio decisorio al querer realizar una compra.

Al momento de querer conocer de los productos en peluche para compra su fuente de consulta es:

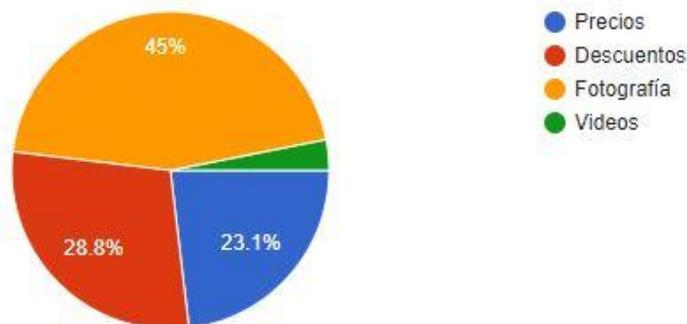
160 respuestas



La información recopilada de nuestros encuestados nos arroja que con un 53.1% las redes sociales son las más utilizadas para conocer un producto de peluche, un 20% catálogos digitales, 19.4% usaría páginas web y un 7.5% revistas de juguetes. Este resultado nos demuestra que la conexión que hay con las redes sociales se da por el vínculo que existe en un dispositivo móvil y una red social.

¿Qué elementos cree que llamarían su atención en un aviso publicitario de venta?

160 respuestas

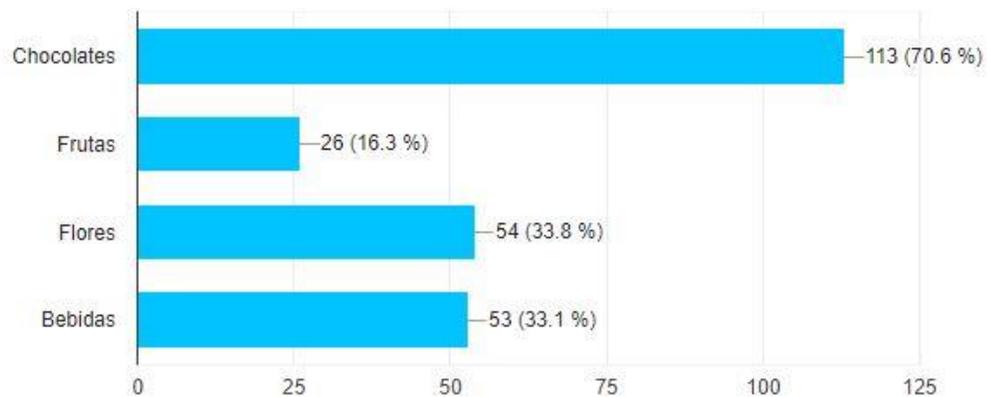


De acuerdo a los datos recaudados para los elementos que llamarían la atención en un aviso publicitario con un 45% fotografía, 28.8% descuentos, 23.1 precios y por último 3.1% videos.

Evidenciando que un factor importante de publicidad está en la fotografía del producto.

### ¿Que otro producto desearía conseguir como complementario?

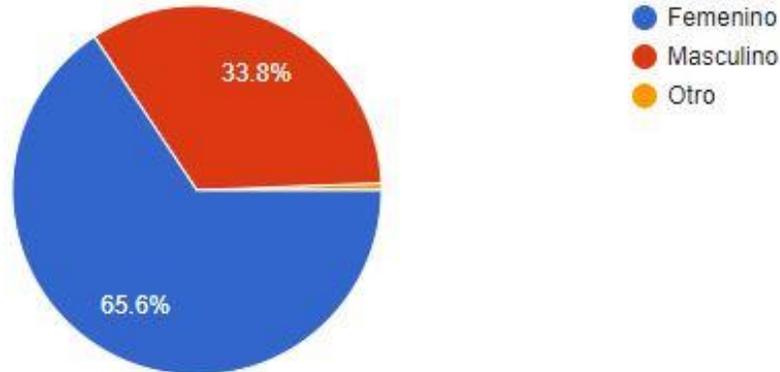
160 respuestas



Queriendo conocer que producto complementario podría acompañar a la inicial evidenciamos que con un 70.6% chocolates, 33.1% bebidas, 33.8% flores, 16.3% frutas, donde los chocolates podrían llegar a ser un excelente producto complementario al momento de dar un detalle ofrecido por LA CASITA DE LOS PELUCHES.

## Género

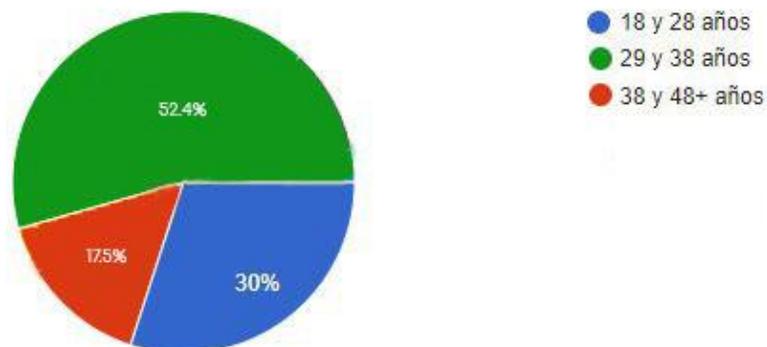
160 respuestas



En esta última pregunta recopilamos información por genero con un 33.8% es masculino y un 65.6% es femenino y 0.6 otro, evidenciando que las mujeres son más participes a la hora de tomar una decisión y elección de compra.

## Usted está entre las edades de:

160 respuestas



Evidenciamos que existe una mayor participación de un 52.4% edades entre 28 y 38 años, 30% edades entre 18 y 28 años, 17.5/ edades entre 38 y 48 años o más, dada esta información notamos que nuestro grupo objetivo al que queremos llegar se demuestra en esta encuesta.

## **Discusión**

Basado en el resultado de la etnografía nos da una solución para rediseñar productos personalizados y dirigidos a mujeres de 25 a 45 años que se identifican con elementos que estimulan la memoria emotiva como lo son diseños estilizados y orgánicos que identifiquen y mantengan vivo el recuerdo de una fecha especial y en los hombres de 25 a 35 años diseño de productos tipo Adult Play.

En el resultado de la observación se realizó un diagnóstico y análisis de cómo se encontraba actualmente el sitio web y este a pesar de contar con una pasarela de pagos debe incluirse en el footer del sitio web mapa del sitio, aviso de privacidad, PQRS y habeas data, por esta razón se propone en nuevo front page de LA CASITA DE LOS PELUCHES. Ver anexo 2.

La información recolectada y enfocada al modelo CBBE arroja los siguientes datos:

La muestra arroja que el rango de edad de 28 a 38 representa la mitad de los usuarios a los cuales se dirigirá LA CASITA DE LOS PELUCHES son los mismos segmentados en Facebook.

En el género confirma que las mujeres son el factor influyente en una compra al obtener un 65.6% del total de los encuestados, lo que permite diseñar y dirigir las estrategias de campañas a ellas despertando y evocando la memoria emotiva para poder llegar a ese cliente final.

Un elemento común que arroja la encuesta en productos complementarios fue el de los chocolates, esto sigue demostrando que son los preferidos por las mujeres a la hora de recibir un obsequio, lo cual permite al cliente de género masculino darle una variedad más amplia en cuanto a tipos de chocolates.

El elemento diferenciador para un usuario en la parte visual es la presentación del producto en una fotografía como los descuentos esto aporta al estudio realizado durante el último semestre donde

se puede diseñar una estrategia dirigida a fechas especiales tales como, San Valentín, día del niño, día de la madre, día del padre día de la mujer día de la secretaria, amor y amistad, Halloween y navidad.

Las redes sociales son las primeras fuentes de consulta y de decisión para la compra de un producto de peluche y como segunda opción los catálogos. Esto confirma que este estudio e investigación realizada hasta la fecha sobre el relanzamiento de la web para la marca de LA CASITA DE LOS PELUCHES es supremamente importante porque el mercado tradicional ya está migrando a esta nuevas plataformas y herramientas digitales y gran parte del mercado se encuentra allí donde permitirá realizar un análisis más exhaustivo sobre los gustos y preferencias que tienen los hombres y las mujeres a través de las búsquedas realizadas en internet.

Al momento de tener una decisión de compra los usuarios usan las plataformas digitales como página web, Instagram y catálogos digitales como elementos de apoyo. Esto permite enfocar esfuerzos en reestructurar la página web a corto plazo para poder lograr un lenguaje comunicacional grafico coherente y elocuente con las herramientas digitales como Instagram y los catalogo digitales. Estos dos últimos ya se están culminando y están próximos a implementarse basados en una comunicación integral y homogénea.

La preferencia de los encuestados al momento de realizar una compra sigue siendo un punto de venta físico porque aún no se ha logrado un lenguaje y una comunicación que demuestre los beneficios que le puede traer como lo son el tiempo, esfuerzo y seguridad al momento de realizar una transacción, esto da un enfoque más claro de elaborar una estrategia que lleve al usuario final realizar una compra de manera online haciendo énfasis en generar las mismas sensaciones y emociones de los atributos mencionados anteriormente.

## Propuesta

Para lograr crear un hábito de compra online en los usuarios, basados en la investigación es importante estudiar, analizar y ofrecer beneficios y/o valor agregado al momento de realizar una compra vía online a los usuarios.

Para ello se construyó un análisis de fortaleza, situación, insight y oportunidad ver Fig.6

FORTALEZA	SITUACIÓN	INSIGHT	OPORTUNIDAD
La categoría se puede potencializar al ser un mercado poco explorado.	La competencia está enfocada únicamente en ventas B2B y no está teniendo en cuenta las ventas B2C.	Las personas no dimensionan la capacidad que tienen de sorprenderse con los productos de peluche.	Mediante las emociones basados en el el adult play, se debe despertar en el usuario mediante su memoria emotiva la decisión de compra.

Fig. 6

Para lograr esto uno de los puntos a mejorar e implementar en el corto a mediano plazo es relanzar la marca de LA CASITA DE LOS PELUCHES teniendo en cuenta ciertos factores tales como:

- Realizar estudios mensuales sobre tendencias en el mercado.
- Crear contenido y productos basados en el Adult Play evocando la memoria emotiva.
- Actualización de la página web
- Actualizar fotografía de productos mes a mes.
- Insertar buscador en el home page.
- Insertar en el footer, aviso de privacidad, PQRS, mapa del sitio, y habeas data con el fin de generar una experiencia de usuario amigable y confiable.
- Insertar iconos de Facebook, Instagram y WhatsApp.

- Crear contenido diario y calendarizado para las redes mencionadas anteriormente para empezar a construir comunidad y/o leads. Ver anexo 4
- Actualizar catálogos cada 4 meses.
- Diseñar, y producir productos de muestra personalizados para incluir en catálogos y tener en punto de venta.
- Elaborar un plan estratégico diseñado para 12 meses. Ver anexo 5
- Diseñar estrategias de alcance y conversión en Facebook e Instagram mediante creación de contenido.
- Elaborar un plan de control definiendo roles, fechas, cumplimiento y porcentaje de avance para lograr medir los riesgos y tiempos de ejecución. Ver anexo 6

## Referencias

Alcántara Pilar, J. M., & Del Barrio Garcia, S. (Diciembre de 2014). *El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512017000100011&lang=es#B23](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000100011&lang=es#B23)

Alcántara Pilar, J. M., & Del Barrio Garcia, S. (Marzo de 2017). *El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512017000100011&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000100011&lang=es)

Gonzalez Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2 de Septiembre de 2010). *Scielo; Artículo de investigación*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lang=es)

Keller, K. (1993). Model of consumer-based brand equity. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, pp. 1-22. Journal of Marketing.

López Jimenez, D., & Monroy Antón, A. J. (Diciembre de 2012). *El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512013000100005&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512013000100005&lang=es)

Luna Cortés, G. (Junio de 2017). *La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias*. Obtenido de Scielo:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512017000200037&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200037&lang=es)

MINTIC. (27 de Marzo de 2019). *Medición de indicadores de consumo*. Obtenido de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf)

Peña Garcia, N., Gil Saura, I., & Rodriguez Orejuela, A. (Septiembre de 2018). *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512018000300117&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300117&lang=es)

Peña Garcia, N., Gil Saura, I., & Rodriguez Orejuela, A. (Septiembre de 2018). *Scielo*. Obtenido de *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512018000300117&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300117&lang=es)

Sánchez Alzate, J. U., & Montoya Restrepo, L. A. (Junio de 2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512017000200011&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200011&lang=es)

Villarejo Ramos, A. F., Rondan Cataluña, F. J., & Revilla Camacho, M. Á. (Marzo de 2016). *Tipología de compradores online mayores de 55 años*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512016000100061&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512016000100061&lang=es)

Anexos



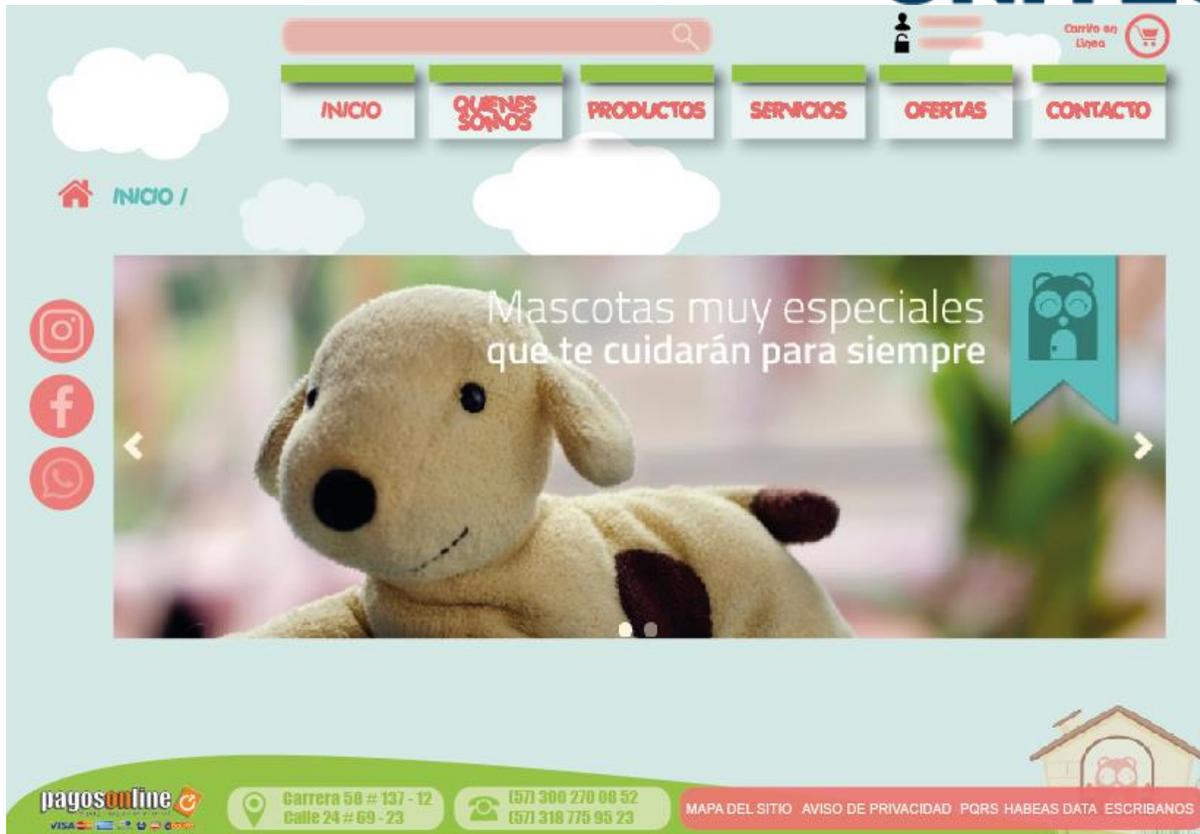
# Arquitectura Info

## 1. LA CASITA DE LOS PELUCHES (HOME)

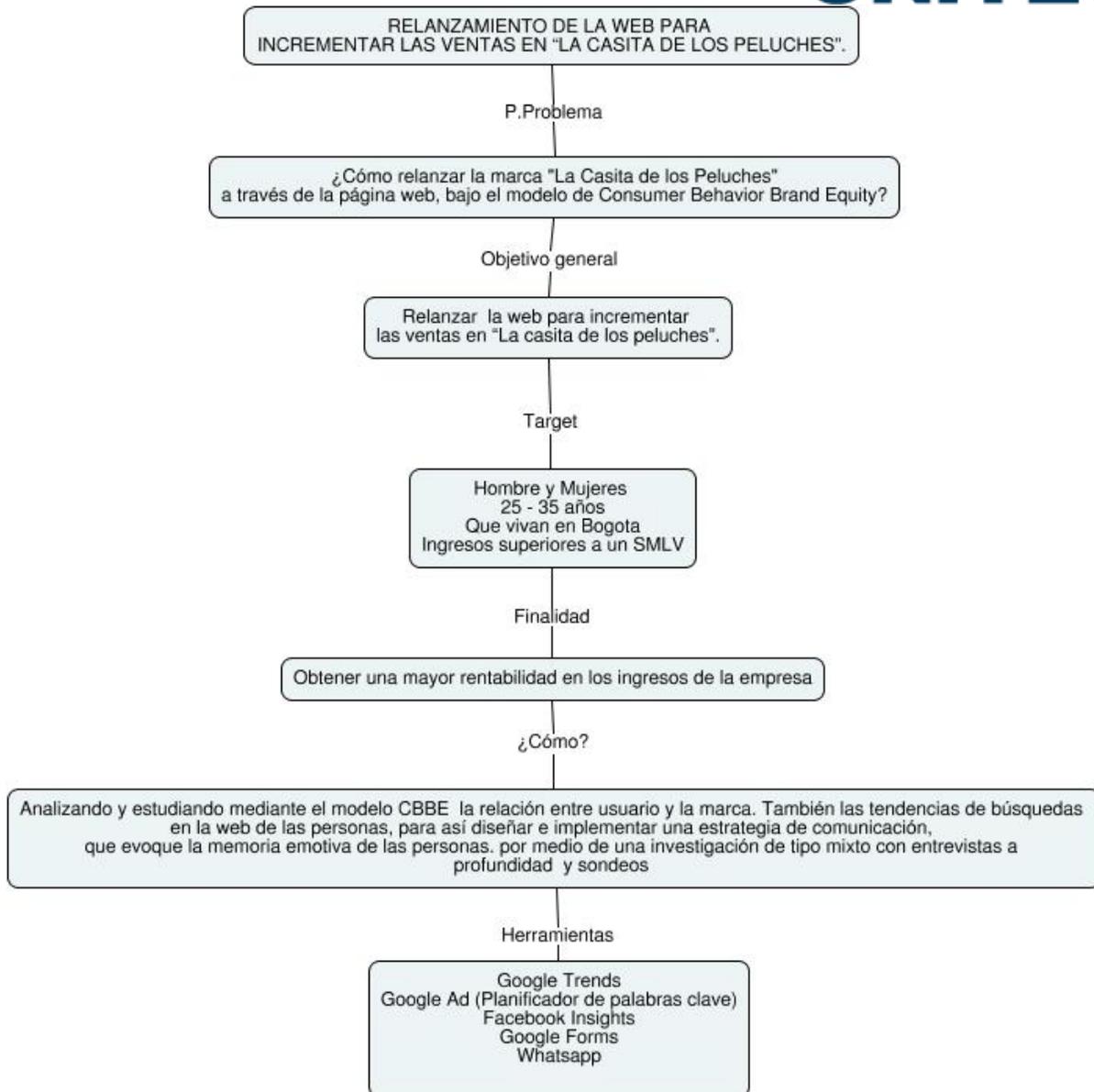
1. Datos Generales (User)	2. Productos (User, Item)	3. Servicios (User, Item y Item)	4. Oferta y promociones (User, Item)	5. Datos de contacto (User, Item, Item)	6. Opiniones (User, Item)	7. Ofertas (User, Item)	8. Recomendaciones (User, Item, Item, Item)	9. Noticias (User)	10. Perfiles (User, Item)
2.1 Información general de la empresa (User, Item)	2.1.1 Peluches (User, Item)	3.1 Documentos de la tienda (User, Item, Item)	4.1 Cuentas cuentas (User, Item)	5.1 Contacto (User, Item)	6.1 Comentarios (User)	7.1 Exoneraciones (User)	8.1 Chat virtual (User, Item, Item)	9.1 Política de privacidad (User)	10.1 Perfiles de usuarios (User, Item)
2.2 usuarios registrados (User, Item)	3.1.1 Edificios (User, Item)	4.2 Tipos para cada usuario (User, Item)	5.2 Datos de contacto (User, Item)	6.2 Opiniones (User, Item)	7.2 Exoneración (User, Item)	8.2 Datos de la cuenta (User, Item)	9.2 Noticias de (User)	10.2 Noticias de (User)	10.3 Noticias de (User)
	3.1.2 Grupos (User, Item)		5.3 Datos (User, Item)	6.3 Datos de contacto (User, Item)		8.3 redes sociales (User, Item)	9.3 Noticias de (User)	10.4 Noticias de (User)	
	3.1.3 Datos privados (User, Item)		5.4 Datos de contacto (User, Item)			8.4 Noticias de (User, Item)	9.4 Noticias de (User)		
	3.1.4 Noticias (User, Item)								
	3.1.5 Peluches (User, Item)								
	3.2 Acciones (User, Item)								
	3.2.1 Acciones (User, Item)								
	3.2.2 Noticias (User, Item)								
	3.2.3 Noticias (User, Item)								
	3.2.4 Noticias (User, Item)								
	3.2.5 Noticias (User, Item)								
	3.2.6 Noticias (User, Item)								
	3.2.7 Noticias (User, Item)								
	3.2.8 Noticias (User, Item)								
	3.2.9 Noticias (User, Item)								
	3.2.10 Noticias (User, Item)								
	3.2.11 Noticias (User, Item)								
	3.2.12 Noticias (User, Item)								
	3.2.13 Noticias (User, Item)								
	3.2.14 Noticias (User, Item)								
	3.2.15 Noticias (User, Item)								
	3.2.16 Noticias (User, Item)								
	3.2.17 Noticias (User, Item)								
	3.2.18 Noticias (User, Item)								
	3.2.19 Noticias (User, Item)								
	3.2.20 Noticias (User, Item)								
	3.2.21 Noticias (User, Item)								
	3.2.22 Noticias (User, Item)								
	3.2.23 Noticias (User, Item)								
	3.2.24 Noticias (User, Item)								
	3.2.25 Noticias (User, Item)								
	3.2.26 Noticias (User, Item)								
	3.2.27 Noticias (User, Item)								
	3.2.28 Noticias (User, Item)								
	3.2.29 Noticias (User, Item)								
	3.2.30 Noticias (User, Item)								



Anexo 1 Arquitectura Web



Anexo 2 Propuesta Home



Anexo 3 Mapeo



## Plan Estratégico/Pauta

Día	Tipo de Publicación	Copy	Formato Publicación
Lunes	Conversión	"Nada como empezar la semana pensando en el peluche que regalaras a quien tanto quieres"	Imagen JPEG
Martes	Conversión	Recuerda que tus detalles hablaran de quien eres	Imagen JPEG
Miércoles	Conversión	Así como esa persona que tanto quieres tendra un regalo, nosotros tenemos uno para ti.	Imagen JPEG
Jueves	Conversión	Actualiza tus datos para obtener información y descuentos para botar la casita por la ventana	Imagen JPEG
Viernes	Conversión	Llega el viernes y lo mejor es no llegar con las manos vacías (haz clic aquí)	Imagen JPEG
Sábado	Conversión	Aprovecha las últimas promociones de esta semana, no te quedes sin tu regalo (haciendo clic aquí)	Imagen JPEG

### Anexo 4 Plan Estratégico



## Plan Estratégico/Flow Chart

Mes	Producto	Fecha importante
Enero	peluches y cojines	
Febrero	cojines, peluches y mascotas	Día de san valentin Día del gato
Marzo	peluches y cojines	Día de la mujer, Día de los amigos poker, Día del hombre
Abril	cojines y mascotas	día del niño, día de la secretaria
Mayo	Cojines y peluches	día de la madre, día de la enfermera
Junio	peluches y cojines	día del padre
Julio	peluches y cojines	Día mundial del perro
Agosto	Cojines, mascotas, peluches, babuchas	Festival de verano en Bogotá.
Septiembre	Cojines, peluches	Amor y amistad
Octubre	Cojines, mascotas, peluches, babuchas	día mundial de los animales
Noviembre	Cojines, peluche y mascota	
Diciembre	mascotas, cojines. cobijas.	navidad

### Anexo 5 Flow Chart



## Plan de Control

Acciones	Inicio	Ejecución	Replanteamiento	Cierre	Cumplimos %	Responsable
Fotografía	Enero	Ene / Feb / Jun / Jul	Junio	Feb / Jul	80%	Fotógrafo
Diseño y edición - piezas digitales (RRSS, Pag. Web y catálogo)	Año 2019	Año 2019	Año 2019	Año 2019	40%	Diseñador Gráfico
Actualización Web (Pago hosting y dominio)	Enero	Enero	N/A	enero 2020	100%	Web Designer / Gerente
<b>Estrategia RELANZAMIENTO</b>						
Identificar y utilizar los medios propios	Enero	Enero		Diciembre	50%	
Identificar y utilizar los medios pagos	Enero			Diciembre		
Identificar y utilizar los medios ganados						
<b>Estrategia POSICIONAMIENTO</b>						
Diversificar la línea de fabricación con productos que tengan usabilidad	Enero	Marzo	Julio	Octubre	50%	Diseñador Gráfico
Implementación de productos sustitutos o complementarios	Enero	Feb /Abr / May / Sep / Oct / Nov / Dic	Feb /Abr / May / Sep / Oct / Nov / Dic	Octubre	50%	Gerencia General
Diseño de productos personalizados	Enero	Feb /Abr / May / Sep / Oct / Nov / Dic	Feb /Abr / May / Sep / Oct / Nov / Dic	Octubre	50%	Diseñador Gráfico

Anexo 6 Plan de Control

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada RELANZAMIENTO DE LA WEB PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA CASITA DE LOS PELUCHES, 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: JUAN ESTEBAN CASTAÑEDA  
CC. 1.015.396.597 DE BOGOTÁ

Firma

---

Nombre: JHON RICARDO CASTELBLANCO SILVA  
CC. 1.033.680.914 DE BOGOTÁ

FECHA: MAYO 29 DE 2019

**CARTA DE AVAL PARA LA PRESENTACIÓN DEL  
ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El presente anteproyecto ha sido revisado encontrando que el problema de investigación propuesto se enmarca en los objetivos de la línea y los intereses investigativos del grupo de investigación. Se evidencia que el documento ha sido realizado siguiendo los parámetros de la *“Guía para la elaboración de anteproyecto de investigación”*, acogiendo los estándares internacionales para la presentación de trabajos establecidos en el manual de Unitec para la presentación de escritos académicos con propósitos de indexación (normas APA)

**AUTOR(ES) DEL ANTEPROYECTO:**

**JHON CASTELBLANCO SILVA - JUAN ESTEBAN CASTAÑEDA Q**

PROFESOR:  ESTUDIANTE:

**NOMBRE DE LA ESCUELA: Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas**

**PROGRAMA DE: Especialización en Marketing Digital**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN AL QUE PERTENECE EL PROYECTO:**

\_\_\_\_\_

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN A LA QUE SE ADSCRIBE EL PROYECTO:**

\_\_\_\_\_

En calidad de directores: del grupo de investigación y de la línea de investigación mencionada, me permito proferir el aval del presente anteproyecto, para ser presentado y estudiado en el respectivo Consejo de Escuela.

\_\_\_\_\_  
**Nombre y Firma**  
**Director del Grupo**

\_\_\_\_\_  
**Nombre y Firma**  
**Director de Línea**

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL ANTEPROYECTO

<b>Fecha:</b> mayo 29 de 2019		
<b>Nombre de (los) investigador (es):</b> Jhon Castelblanco Silva / Juan Esteban Castañeda Q. C.C. 1033680914 - 1015396597		
<b>Correo electrónico(s):</b> <a href="mailto:jhonrcs@gmail.com">jhonrcs@gmail.com</a> <a href="mailto:juaneslash@gmail.com">juaneslash@gmail.com</a>		
<b>Teléfono:</b> 350 731 99 96 - 305 290 68 31		
<b>Dirección de correspondencia:</b> Carrera 5 No. 96ª – 29 s / Calle 75b No. 58-65		
<b>Programa Profesional:</b> Especialización en Marketing Digital		
<b>Tema de la investigación:</b> Relanzamiento de la web		
<b>Título del Anteproyecto:</b> Relanzamiento de la web para incrementar las ventas en La Casita de los Peluches		
<b>Nombre del grupo de investigación:</b>		
<b>Línea de investigación:</b>		
<b>Área de conocimiento:</b>		
Ciencias Naturales <input type="checkbox"/>	Ciencias Agrícolas <input type="checkbox"/>	
Ingeniería y tecnología <input type="checkbox"/>	Ciencias Sociales <input checked="" type="checkbox"/>	
Ciencias Médicas <input type="checkbox"/>	Humanidades <input type="checkbox"/>	
<b>Tipo de Proyecto:</b>		
Investigación Básica: <input checked="" type="checkbox"/>	Investigación Aplicada: <input type="checkbox"/>	Desarrollo Tecnológico o Experimental: <input type="checkbox"/>
<b>Lugar de ejecución del proyecto:</b>		
Ciudad: Bogotá	Departamento: Bogotá D.C.	
<b>Duración del proyecto (en meses):</b> 12 meses		
<b>Financiadores:</b> La Casita de los Peluches		
<b>Tipo de financiación:</b>		
Recuperación contingente <input checked="" type="checkbox"/>	Cofinanciación: <input type="checkbox"/>	Reembolso Obligatorio <input type="checkbox"/>

Firma de los autores

Juan Esteban Castañeda Q.

Jhon R. Castelblanco S.