

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

**1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA /
PRACTICA INVESTIGATIVA**

TITULO DEL TRABAJO	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “GLOBAL HGP COMUNICACIONES”
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Javier Sánchez Castañeda.
AUTOR (ES)	David Felipe González Vargas. Nicole Bridgitte González Sanabria. Juan Esteban Saldaña Cuéllar. Maicol Alexander Suarez Cuervo.
PALABRAS CLAVE	Marketing, digital, canal, e-commerce, outdoor recreation.
AÑO / PERIODO	2020-II
MODALIDAD	Trabajo de Grado

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

En el siguiente documento se presenta el plan de marketing digital para Global HGP Comunicaciones, comercializadora de productos electrónicos. La empresa ha disminuido sus ventas en un 51% dado a la crisis sanitaria y económica actual, es por lo anterior que se propone la creación de un canal digital que permita mitigar el impacto que ha generado el cierre parcial de sus tiendas físicas. Para el desarrollo del plan se evaluaron las siguientes consideraciones, en primer lugar, la crisis económica actual ocasionada por la pandemia del COVID-19 y, en segundo lugar, los cambios sociales que ha generado la pandemia como la tendencia al aumento de actividades deportivas al aire libre provocando el crecimiento del mercado de categorías de productos relacionados a estas actividades.

El objetivo general del plan es incrementar las ventas de Global HGP Comunicaciones en un 50% a través de una plataforma de e-commerce propia en un término de 9 meses, para lo cual basado en el funnel de ventas se plantea los siguientes objetivos específicos: Consolidar una comunidad en redes sociales superior a los 2 mil seguidores, garantizar una suma de 3 mil visitas únicas para el total de las páginas de los productos del e-commerce y garantizar en un 90% la satisfacción de los compradores.

2. INTRODUCCIÓN

(JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA
SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

De acuerdo al análisis Global HGP Comunicaciones actualmente tiene 3 grandes problemas que están afectando su actividad comercial y la rentabilidad de su negocio; la primera es el cierre parcial del canal de ventas debido a la contingencia sanitaria y económica causada por el COVID-19, del mismo modo la pérdida de clientes empresariales, como hoteles y empresas de eventos, que se vieron obligados a paralizar o disminuir su actividad económica por los decretos gubernamentales; la segunda causa es la falta de planeación de la empresa que va desde elementos esenciales como la misión y la visión hasta aspectos estratégicos y operativos como el control de ventas y la promoción del portafolio.

Se analiza que el crecimiento de las ventas digitales ha causado que una gran parte del segmento de compradores de la empresa migre a

realizar compras digitales, generando que el canal físico disminuyera sus ventas. Lo anterior se ve reflejado en la ya mencionada investigación de Mercado Libre donde se confirma que el cierre de establecimientos físicos -a causa de la pandemia- generó el incremento del 387% del comercio electrónico en América Latina, posicionando a Colombia como el país latinoamericano líder en el incremento de las ventas e-commerce, (El Tiempo, 2020).

Con relación a lo anterior La *economía nacional* logró después de unos años difíciles una tasa de crecimiento mejorada para el año 2019 del 3%, en donde las ganancias en el consumo privado, las exportaciones, la inversión en minería y la aceleración en la inversión fija contribuyeron al crecimiento de la economía y el PIB real (Dinero, 2019). Sin embargo, la *economía colombiana* seguirá siendo vulnerable debido a las condiciones financieras mundiales actuales y el aumento en las tensiones comerciales entre países desarrollados y subdesarrollados (Euromonitor, 2019), añadiendo las medidas de contingencia que genera el efecto pandémico al desarrollo de los mercados nacionales que para el mes de agosto generó una caída en la economía del 10,63% comparado con el mismo periodo del año anterior (Dinero, 2020).

Para a las *ventas a nivel digital* de acuerdo con un informe de Mercado Libre en el año 2020, para el mes de abril se registró un crecimiento del 387% en las compras en línea en toda la región latinoamericana, esto es debido al efecto que generó el covid-19 en las formas de comercialización (Portafolio, 2020). Según esta misma fuente Colombia lidera el comercio electrónico registrando un crecimiento mensual del 9,9%, seguido de Argentina con crecimiento del 7,6% y Brasil con 6,6%. Las ventas digitales continúan teniendo un crecimiento significativo impulsado por la penetración bancaria y los esfuerzos continuos para construir medidas que aumenten la confianza de seguridad en compras por este medio.

Del mismo modo, *los minoristas se vienen adaptando a múltiples opciones de pago* y muchos ofrecen diferentes formas de efectuarlos, por ejemplo, el pago contra entrega, pago en línea con entrega en la tienda o en una localización determinada y el pago en línea estando en la tienda, este último aplica mayoritariamente para temas promocionales o de descuento (Euromonitor, 2019). Sin embargo, esta modalidad de comercio representa un reto ya que los usuarios siguen teniendo un alto nivel de desconfianza en el uso de métodos de pago electrónico y a las políticas de devolución fallidas.

En cuanto al *mercado de electrónicos* según la firma de mercados GFK (2019), en el año 2019 presentó un crecimiento del 15% en su valor representando un aumento de 1,4 billones en comparación al año 2018. La línea que más crecimiento de valor ha presentado desde el año 2019 es la de las telecomunicaciones con un aumento del 22,5% que representa cerca de \$809.000 millones, dentro de este

fenómeno se evidencia una tendencia de mercado a la demanda productos de mayor capacidad y con características premium enfocados en mejorar la experiencia de los usuarios (La República, 2019).

En la categoría de *productos electrónicos de consumo*, las ventas minoristas en el 2019 a nivel mundial fueron de 2.700 millones de unidades, mientras que para Latinoamérica fueron de 223 millones de unidades vendidas y en Colombia de acuerdo con el informe “Electrónica de consumo en Colombia” de Euromonitor (2019) el volumen en unidades vendidas fue de 17.8 millones, para el 2020 se espera que este valor sea superado en más de 8 millones de unidades.

En cuanto al *comportamiento del consumidor colombiano* el mismo estudio afirma que la demanda de conectividad constante por medio de redes sociales ha generado una necesidad de conexión a través de múltiples dispositivos, lo que ha llevado a que los consumidores busquen tener todos los productos de electrónica de consumo conectados entre sí, incluyendo teléfonos inteligentes, relojes inteligentes, parlantes, barras de sonido, televisores, entre otros, lo que es conocido como interoperabilidad (MinTIC, 2019). Finalmente, se encuentra que el *consumidor colombiano* es más sofisticado en su elección de productos dentro de la categoría de electrónicos de consumo, cada vez toma más confianza en realizar sus compras o transacciones a través de sus teléfonos móviles y por medio de sus computadoras personales (Euromonitor, 2019). Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea es el celular con el 58% seguido del computador portátil con el 25%, el computador de escritorio con el 15% y la tableta con el 2% (MinTIC, 2020).

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo del plan contempló en primera instancia la recolección de información primaria y secundaria para el análisis situacional de la empresa haciendo uso de datos reales y matrices analíticas que permiten entender el estado actual de Global HGP Comunicaciones, seguido de esto se propone el desarrollo de un canal de ventas online evaluando el mercado y los consumidores por medio de una investigación de mercados, posteriormente se plantean los objetivos del plan previamente descritos, que serán alcanzados por medio de estrategias y tácticas de la mezcla de marketing y por último se realiza un calendario de implementación, una estimación financiera y los KPI's del plan.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estrategia Básica de Marketing

Mediante los resultados del análisis matricial y la investigación de mercado realizada se determina que el segmento objetivo de mercado para la venta de dispositivos de medición de rendimiento físico son las personas que practican deporte de forma regular y en especial al aire libre; para la definición del target se realizó una matriz de segmentación McKinsey, en la que se definieron los nichos que practican de forma regular ciclismo, running, senderismo, escalada, entrenamiento en gimnasio, entrenamiento en casa y natación.

En la matriz se evaluaron dos criterios por un lado la atractividad del mercado objetivo como: el poder adquisitivo, la necesidad de uso de los productos y la importancia de uso percibida, entre otros, y por otro lado las ventajas competitivas de la empresa frente al segmento que evalúa criterios como: la capacidad de especialización en el nicho, la capacidad de diferenciación, el conocimiento del nicho de mercado, entre otros; finalmente el resultado de la matriz arrojó como mejor nicho de mercado a los ciclistas, seguido de los corredores y senderistas, por lo cual se define que estos tres serán el foco de las actividades planteadas en el plan de Marketing.

De acuerdo con el planteamiento expuesto por O'Guinn (1999) en su libro *Publicidad* se determina que la estimulación de la demanda primaria se llevará a cabo a través de estrategias **de content marketing**, detalladas en el plan de medios con las que de manera general se pretenderá **educar e interactuar con los compradores potenciales**, generando conciencia de la importancia de tener información detallada de los terrenos y del rendimiento físico cuando se realizan actividades deportivas, en especial cuando son al aire libre.

Con lo anterior se pretende persuadir a los nichos definidos a iniciar su proceso de consideración de compra generando la búsqueda de información a través de internet, etapa en la cual el **posicionamiento del e-commerce y de los medios sociales** de la empresa entrarían a jugar un papel muy importante, ya que como se evidencio en la investigación estas son unas de las fuentes de indagación más valoradas por los compradores de la categoría.

Posteriormente para estimular la demanda selectiva se busca impactar a estos clientes potenciales con campañas de **retargeting a través de medios pagos**, resaltando los aspectos más valorados por los compradores potenciales de relojes inteligentes por internet de acuerdo a los resultados de investigación de mercados, además de comunicar fuertemente las **actividades promocionales** de la empresa persuadiendo directamente la compra de los productos por medio del e-commerce y los medios digitales dispuestos para lograrlo, como las redes sociales o directamente por WhatsApp.

Propuesta de Valor.

Se determina que la mejor propuesta de valor para el nuevo e-commerce de Global HGP Comunicaciones es *“Ofertar productos de outdoor recreation de alto nivel tecnológico en un e-commerce confiable, con excelente servicio al cliente, tiempos de entrega mínimos y a un menor precio.”*

Nace del análisis del valor del cliente realizado a través de la investigación de mercados en la que se pudo identificar que el nicho de los deportistas espera equipos de alto nivel tecnológico que les permita precisión y multifuncionalidad, por lo tanto el e-commerce debe brindar productos de avanzada, del mismo modo este nicho realiza su búsqueda a través de distintos canales de compra, razón por la cual el e-commerce debe brindar una excelente relación costo/beneficio e información precisa sobre las especificaciones de los equipos. El aspecto que más valora este nicho en las compras a través de canales digitales es la seguridad que les brinde el sitio, desde la compra hasta la entrega y la garantía, es por ello que se hace énfasis en que el e-commerce debe ser confiable en los métodos de pago, tener tiempos de entrega cortos y brindar un excelente servicio al cliente desde la precompra hasta la post compra logrando transmitir una comunicación amigable, constante y que genere confiabilidad.

Producto.

No se presentan estrategias de producto en el presente plan, en tanto Global HGP Comunicaciones es una comercializadora y por tanto no puede influir en el desarrollo y diseño de los productos, del mismo modo actualmente la empresa no se plantea abrir otras líneas.

Fijación de precios.

Para la fijación de precios se adoptará una **estrategia de penetración**, esto debido a que la empresa busca posicionarse en un nuevo mercado a través de una propuesta de valor que implica precios bajos, para ello debe realizarse un proceso de benchmarking de precios que permita generar una política basada en la competencia de acuerdo a la estrategia de seguidor; debe mencionarse también que no se contará con intermediarios lo que permitirá la reducción de costos, de esta manera se logrará en los primeros meses generar utilidades a través de las venta por volumen. Las tácticas para esta estrategia son:

Logística y distribución.

Para la logística y distribución se plantean 4 estrategias relacionadas con la definición del canal de venta digital que de acuerdo con los diferentes análisis será a través de un e-commerce propio que garantice una excelente experiencia de compra, brindando cortos tiempos de respuesta y de entrega de los productos.

La primera es **consolidar el canal de e-commerce de la empresa**, esta es la estrategia core del plan de marketing como lo mostró el análisis matricial, ya que garantiza el cumplimiento del objetivo general; para la construcción del canal debe tenerse en cuenta los atributos más apreciados por los clientes previamente identificados en la investigación de mercados, como lo son los plasmados en la propuesta de valor, del mismo modo debe tenerse en cuenta un diseño sólido que transmita seguridad y garantice la conversión de los visitantes de la página.

La segunda estrategia está intrínsecamente relacionada con la anterior ya que con ella se busca el perfeccionamiento del canal; esta es **realizar procesos de optimización del e-commerce**, para ello debe asegurarse que la página esté constantemente actualizada y sea de fácil navegabilidad, por medio de lo cual se garantizará un excelente user experience y por consiguiente que los visitantes lleguen de forma efectiva a las páginas de los productos ofertados dentro de la página.

La tercera estrategia está enmarcada en **reducir los tiempos de respuesta de la empresa** a fin de lograr un nivel alto nivel de satisfacción de los clientes en su proceso de compra, con esta se pretende que el e-commerce sea reconocido por su alta capacidad de respuesta y soluciones brindadas a los compradores.

Finalmente, la cuarta estrategia es **garantizar altos niveles de seguridad en la compra** para generar un mayor grado de confianza en los clientes, ya que como se logró identificar en la investigación, una de las características principales que debe poseer un e-commerce es la seguridad, debido a que para el usuario este es un factor con gran relevancia en el proceso de compra. Con esto se pretende asegurar el cierre de las ventas por medio del canal.

Comunicaciones integradas de marketing.

En cuanto a comunicaciones integradas, se implementarán 4 estrategias relacionadas al cumplimiento de la propuesta de valor que buscan unificar la forma en la que se presenta la información a los clientes en los diferentes puntos de contacto con la empresa dentro del funnel de ventas digital.

La primera estrategia está relacionada al proceso de branding de la empresa y es la de **construir una marca que transmita la propuesta de valor**, puesto que con la marca que actualmente posee la empresa no se genera una conexión con el nicho de mercado, es por ello que se hace crucial el diseño de una marca enfocada en el cliente que transmita en su personalidad tecnología y deporte.

La segunda estrategia es **generar recordación de marca a través de los physical evidence**, con esta se pretende lograr un posicionamiento de la marca en los compradores, logrando así estar en su *top of mind* de empresas comercializadoras de dispositivos tecnológicos para outdoor recreation, ya que según lo evidenciado en la investigación la mayoría de los futuros compradores de estos dispositivos buscarían información en allegados o conocidos antes de tomar su decisión de compra.

La tercera estrategia es **alcanzar clientes potenciales a través de social selling**, buscando el posicionamiento de las cuentas las redes sociales, ya que como se evidenció en la investigación estas son uno de los medios en los que las personas buscan información, además de cumplir en la actualidad un papel fundamental en el relacionamiento de las marcas con sus clientes, lo que está estrechamente ligado al objetivo de consolidación de una comunidad digital.

La última estrategia es **aumentar la frecuencia y el ticket promedio de compra a través de actividades promocionales**, con acciones que tendrán tres propósitos: la recompra, la fidelización y la seducción de nuevos clientes, lo que contribuirá al objetivo general del aumento de ventas.

Discusión

Al evidenciar la difícil situación que tienen que afrontar gran parte de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica debido a la pandemia del COVID-19 y a las medidas de contingencia que gobiernos e industrias han tenido que instaurar para garantizar el distanciamiento social, y que ha generado como efecto secundario que durante el primer semestre de 2020 al menos el 30% tuviera que cerrar definitivamente (Dinero, 2020), resulta de gran valor que una disciplina como el mercadeo intervenga con sus herramientas reduciendo al mínimo el impacto negativo de estas afectaciones económicas para las pymes en el continente y a nivel mundial.

Es por lo anterior que el presente plan de marketing para Global HGP Comunicaciones tiene gran relevancia práctica en la profesión del

mercadeo, al demostrar la viabilidad de la aplicación de las herramientas de marketing, usualmente generadas por grandes consultoras y multinacionales del mundo, a pequeñas empresas colombianas que actualmente tienen que hacer frente a rápidos cambios en el mercado, que incluyen una alta migración de la demanda a canales digitales y constantes cambios tecnológicos de la industria (Euromonitor, 2019).

Si bien el plan está completamente pensado y estructurado para Global HGP Comunicaciones, el desarrollo del mismo puede servir como guía para que pymes dedicadas a la comercialización de productos, y en especial de la categoría de tecnología, puedan evaluar las diferentes posibilidades con las cuales mediante el uso práctico de instrumentos de marketing, en su contexto individual, puedan adaptarse y crecer al contemplar el canal digital como una opción viable y muy atractiva para escalar su negocio.

Finalmente es importante destacar que la aplicación de planes de marketing a Pymes con la finalidad de aumentar su competitividad en el mercado representa un aporte significativo a la economía del país, debido a que es precisamente la pequeña y mediana empresa la que aporta el 80% del empleo del país y representa el 90% del sector productivo nacional (DANE, 2019); dicho lo anterior y como profesionales de mercadeo, exhortamos a futuros profesionales de esta disciplina a velar por el desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial del país contenido en las empresas en crecimiento.

5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS. TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA (AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

- Arenas, I. (2020). Tendencias tecnológicas para 2020. Bogotá: El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/tecnologia/tendencias-tecnologicas-para-2020/>
- Cuevas, A. (2018). Más de 835.000 personas se mueven en bicicleta en Bogotá. Bogotá: Alcaldía de Bogotá. Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/cuanta-personas-se-mueven-en-bicicleta-en-bogota#:~:text=M%C3%A1s%20de%20835.000%20personas%20se%20mueven%20en%20bicicleta%20en%20Bogotá%20,-CicloRuta%20de%20la&text=%E2%80%9CEstos%20n%C3%BAmeros%20evidencian%20el%20compromiso,Ingenier%C3%ADa%20de%20la%20Universidad%20Libre.>
- Colombia Fintech. (2020). ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para el 2020?. Colombia: Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/impacto-del-coronavirus-en-las-empresas-latinoamericanas/293928>

DANE. (2020). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral. Informe julio 2020. Colombia: DANE. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=En%20julio%20de%202020%20la,pasado%20\(10%2C3%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=En%20julio%20de%202020%20la,pasado%20(10%2C3%25).).

Dinero. (2020). Consumidores están cada vez más preocupados por el medioambiente. Colombia. Bogotá: Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/medio-ambiente-preocupa-cada-vez-mas-a-los-consumidores/296354>

Dinero. (2020). Colombia es el único país de la región que creció por encima del 3% en el 2019. ¿Cuál fue el crecimiento de Colombia en 2019?. Bogotá: Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cual-fue-el-crecimiento-de-colombia-en-2019/280611#:~:text=Pero%20no%20solo%20el%20FMI,del%20pa%C3%ADs%20en%20el%202019.&text=Proyectamos%20una%20s%C3%B3lida%20expansi%C3%B3n%20del,la%20regi%C3%B3n%20E2%80%9D%2C%20Manifest%C3%B3%20Gurria.>

Dinero. (2020). Covid-19: no hay que bajar la guardia. Reapertura económica en Colombia. Bogotá: Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/reapertura-economica-en-colombia/297761>

Dinero. (2020). Economía colombiana volvió a caer más del 10% en agosto. ¿Cuánto cayó la economía colombiana en agosto de 2020?. Bogotá: Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanto-cayo-la-economia-colombiana-en-agosto-de-2020/303986>

Dinero. (2020). Al menos el 30% de las pymes latinoamericanas cerró por el coronavirus. Bogotá: Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/impacto-del-coronavirus-en-las-empresas-latinoamericanas/293928>

El Espectador. (2020). Relojes inteligentes, un mercado que crece y se posiciona en la pandemia. Bogotá: El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/novedades/relojes-inteligentes-un-mercado-que-crece-y-se-posiciona-en-la-pandemia/>

El Tiempo. (2019). Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo. Bogotá: El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>

El Tiempo. (2020). Disparado el comercio electrónico por el coronavirus y Colombia lidera. Colombia. Bogotá: El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/coronavirus-colombia-lidera-crecimiento-del-comercio-electronico-en-america-latina-494906>

El Tiempo. (2020). Mayo, otro mes muy difícil para la industria y el comercio colombiano. Bogotá: El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-hoy-asi-le-esta-yendo-a-la-industria-y-el-comercio-minorista-en-2020-518392>

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Legget, R. (2020). La calidad y la eficacia pueden superar la sensibilidad al precio en medio de las preocupaciones por el coronavirus. Nielsen Global Intelligence. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-calidad-y-la-eficacia-pueden-superar-la-sensibilidad-al-precio-en-medio-de-las-preocupaciones-por-el-coronavirus/>
- Marciales, L. (2019). Este año las ventas de productos electrónicos han subido 15% en Colombia. Bogotá: La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/este-ano-las-ventas-de-productos-electronicos-han-subido-15-en-colombia-2934141>
- MinAmbiente. (2020). ¿Qué son los Negocios Verdes? Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Colombia: MinAmbiente. Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/negocios-verdes/que-son-los-negocios-verdes>
- MinCIT. (2020). ¿Cómo importar a Colombia?. Colombia: MinCIT. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/como-importar-a-colombia>
- MinTIC. (2019). Con 58% los smartphones son los dispositivos más usados para hacer compras en línea. Colombia: MinTIC. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/98237:Con-58-los-smartphones-son-los-dispositivos-mas-usados-para-hacer-compras-en-linea>
- Mora, F. (2001). Análisis de rentabilidad en Mercadeo. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/analisis-de-rentabilidad-en-mercadeo/>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). Publicidad y Promoción integral de Marca (Sexta ed.). (M. Treviño, Trad.) México: Cengage Learning. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Passport. (2018) CE2018: Increased Digitalisation will Boost Sales of Electronics. Latino America.
- Passport. (2019). Consumer Electronics in Colombia, Country Report.
- Passport. (2019). Wearable Electronics in Colombia. Country Report.
- Pinzón, E. (2020). Colombia impacto económico, social y político de la covid-19. Fundación Carolina. Colombia. Recuperado de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-24.-2020.pdf>
- Portafolio. (2020). Colombia lidera ventas de 'e-commerce' en la región durante el covid. Bogotá: Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-lidera-ventas-de-e-commerce-en-la-region-durante-el-covid-540750>
- Ria, C. (2020). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. Bogotá: La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Rincón, M. (2020). La bicicleta se impone como mejor opción de transporte en más de 100 ciudades. Bogotá: La República.

Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/la-bicicleta-se-impone-como-mejor-opcion-de-transporte-en-mas-de-100-ciudades-2997736>

Rubio, P. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. Bogotá: La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Von Stackelberg, H. (2010). Market structure and Equilibrium. Springer Science & Business Media.

Universidad Libre. (2018). Estudio de la Universidad Libre revela completa radiografía del uso de la bicicleta en Bogotá. Bogotá: Unilibre. Recuperado de: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/3651-estudio-de-la-universidad-libre-revela-completa-radiografia-del-uso-de-la-bicicleta-en-bogota>

Vanguardia. (2020). Relojes inteligentes, un mercado que crece en la pandemia. Colombia. Bucaramanga: Vanguardia. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/tecnologia/relojes-inteligentes-un-mercado-que-crece-en-la-pandemia-BY2771074>

Vanguardia. (2020). COVID-19 provocó el cierre definitivo de 80.000 negocios formales en Colombia: Fenalco. Bucaramanga: Vanguardia. Recuperado de: www.vanguardia.com. <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/covid-19-provoco-el-cierre-definitivo-de-80000-negocios-formales-en-colombia-fenalco-KF2430268>

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

Anexo 1. Categorías/Líneas/Productos/Marcas comercializadas

Anexo 2. Ventas anuales

Anexo 3 Análisis matriz PESTEL

Anexo 4. Brief de investigación de mercados

Anexo 5. Instrumento de medición cualitativo

Anexo 6. Resultados de la aplicación del instrumento de medición cualitativo

Anexo 7. Instrumento de medición cuantitativo

Anexo 8. Resultados de la aplicación del instrumento de medición cuantitativo

Anexo 9. Análisis situacional

Anexo 10. Aplicación completa del análisis situacional
Anexo 11. Resultados matriz de segmentación McKinsey
Anexo 12. Cotización E-commerce
Anexo 13. Calendario Plan de Medios
Anexo 14. Cronograma y Presupuesto
Anexo 15. Retorno de la inversión