

EMPRENDIMIENTO JUANDACOLOMBIA



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

Trabajo de Grado para obtener el Título de Comunicador Social

PRESENTADO POR:

JUAN DAVID VÁSQUEZ SALDARRIAGA

PRESENTADO A:

LEONARDO VARGAS

Especialista en: Gerencia de Mercadeo Estratégico y Comunicaciones Corporativas

LAURA PATRICIA LEGARDA BURBANO

Mg. Gestión del conocimiento Educativo

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

POPAYÁN- CAUCA

2023

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
ANTECEDENTES	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	11
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>11</i>
MARCO TEORICO	12
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	<i>12</i>
<i>Marketing Digital</i>	<i>15</i>
<i>Estrategias de Marketing para Emprendimientos Emergentes</i>	<i>16</i>
<i>El Mercado Competitivo</i>	<i>19</i>
RESULTADOS OBTENIDOS	21
<i>Análisis de Marca</i>	<i>21</i>
<i>Creación de la marca</i>	<i>23</i>
<i>Plan Estratégico de Mercadeo</i>	<i>26</i>
<i>Estrategias de Marketing</i>	<i>27</i>
<i>Medición y Evaluación</i>	<i>29</i>
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la sociedad colombiana, se observa una creciente demanda por productos tecnológicos innovadores, especialmente aquellos centrados en la conectividad y el entretenimiento. Ante este escenario, emerge la propuesta de emprendimiento "JuandaColombia", dedicado a la importación y comercialización de productos tecnológicos a través de diversas plataformas de ventas online como MercadoLibre, Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Entre los productos ofrecidos se encuentran micrófonos inalámbricos, audífonos, relojes y trípodes para celular, representados bajo las siglas "JDC" que simbolizan a Juan David Colombia.

Este proyecto responde a la necesidad de colmar un vacío en el mercado local, donde la disponibilidad de productos tecnológicos de calidad, atractivos y funcionales se presenta como limitada. El propósito no solo es satisfacer las demandas actuales de los consumidores colombianos, sino también introducir innovaciones que respondan a las cambiantes tendencias y necesidades del mercado. La elección estratégica de la comercialización a través de plataformas online aprovecha el auge del comercio electrónico y la preferencia de los consumidores por realizar sus compras de manera virtual.

A pesar de la clara oportunidad de negocio, el éxito de "JuandaColombia" enfrenta diversos desafíos, como la falta de conocimiento profundo sobre los hábitos de compra online en el mercado colombiano, la competencia con otros vendedores, la logística de importación y distribución, así como la creación de una sólida presencia y reputación en las plataformas de ventas.

Este estudio se propone analizar en detalle el impacto y las consecuencias de la introducción de "JuandaColombia" en el mercado, investigando las causas que pueden influir en su éxito o fracaso. Se pretende entender cómo la falta de acceso a ciertos productos tecnológicos ha

generado una demanda insatisfecha y cómo la propuesta de JuandaColombia puede llenar este vacío. Asimismo, se explorarán los factores que podrían obstaculizar el desarrollo del emprendimiento, identificando estrategias para mitigarlos y garantizar un posicionamiento exitoso en el mercado de productos tecnológicos en Colombia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto actual de la sociedad colombiana, se identifica una creciente demanda por productos tecnológicos novedosos, especialmente aquellos enfocados en la conectividad y el entretenimiento. En este escenario, surge la propuesta de emprendimiento "JuandaColombia", cuya razón social se centra en la importación y comercialización de productos tecnológicos a través de diversas plataformas de ventas online, tales como MercadoLibre, Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Entre los productos ofrecidos se encuentran micrófonos inalámbricos para celulares, cámaras y PC, audífonos inalámbricos, relojes y trípodes para celular, bajo el acrónimo JDC que representa a Juan David Colombia.

La necesidad que impulsa este proyecto emprendedor radica en llenar un vacío en el mercado local, donde la disponibilidad de productos tecnológicos de calidad, atractivos y funcionales se presenta como limitada. Se busca no solo satisfacer las demandas actuales de los consumidores colombianos, sino también introducir innovaciones que respondan a las cambiantes tendencias y necesidades del mercado. La comercialización a través de plataformas online se plantea como un canal estratégico, aprovechando el auge del comercio electrónico y la preferencia de los consumidores por realizar sus compras de manera virtual.

Sin embargo, a pesar de la clara oportunidad de negocio, el éxito de "JuandaColombia" enfrenta diversos desafíos. La falta de conocimiento profundo sobre los hábitos de compra online en el mercado colombiano, la competencia con otros vendedores, la logística de importación y distribución, así como la creación de una sólida presencia y reputación en las plataformas de ventas, son aspectos críticos que deben abordarse de manera efectiva.

Este estudio se propone analizar en detalle el impacto y las consecuencias de la introducción de "JuandaColombia" en el mercado, investigando las causas que pueden influir en su éxito o fracaso. Se pretende entender cómo la falta de acceso a ciertos productos tecnológicos ha generado una demanda insatisfecha, y cómo la propuesta de JuandaColombia puede llenar este vacío. Asimismo, se explorarán los factores que podrían obstaculizar el desarrollo del emprendimiento, identificando estrategias para mitigarlos y garantizar un posicionamiento exitoso en el mercado de productos tecnológicos en Colombia.

ANTECEDENTES

JuandaColombia, un emprendimiento gestado por Juan David, emerge como una propuesta innovadora en el escenario de productos tecnológicos en Colombia. Su origen se remonta a la concepción de la marca en el año 2023, con la visión de satisfacer la creciente demanda de dispositivos tecnológicos novedosos en el mercado colombiano.

El propósito central de JuandaColombia es la importación y comercialización directa de productos tecnológicos, especializándose en micrófonos inalámbricos, audífonos, relojes y trípodes para celular. Inspirado por la identificación de una oportunidad de mercado no explorada, Juan David opta por establecer JuandaColombia como respuesta a la necesidad de acceso a productos tecnológicos de calidad y vanguardia.

JuandaColombia reconoce la relevancia de las plataformas digitales en la actualidad. Así, desde sus inicios, la marca se posiciona estratégicamente en plataformas de ventas online como MercadoLibre, Facebook, Instagram y WhatsApp Business para alcanzar a consumidores de manera eficiente. JuandaColombia amplía su espectro a dispositivos tecnológicos diversos, abordando las cambiantes necesidades del mercado tecnológico colombiano.

Hasta la fecha de este análisis, JuandaColombia ha logrado consolidar su identidad, destacándose por la diversidad de productos, la innovación tecnológica y la conexión personal a través de las siglas "JDC". JuandaColombia se embarca en la misión de consolidar una propuesta de valor única, aprovechando las herramientas digitales y las estrategias de venta personal para cautivar segmentos de consumidores atractivos en términos de crecimiento potencial a nivel nacional.; JuandaColombia busca diferenciarse a través de la oferta de productos tecnológicos de última generación y una experiencia de compra excepcional.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del trabajo propuesto, centrado en la creación y posicionamiento de "JuandaColombia" como emprendimiento de importación y comercialización de productos tecnológicos innovadores en Colombia, es de vital importancia en el actual panorama empresarial y de consumo. Este proyecto se fundamenta en la identificación y satisfacción de necesidades específicas en el mercado colombiano, siguiendo ejemplos exitosos de cómo las empresas, a lo largo de la historia, han capitalizado oportunidades al atender demandas emergentes.

La experiencia de mercado, ilustrada por la creación del walkman y la integración de la telefonía móvil en los automóviles, resalta la importancia de detectar nichos no cubiertos. En este contexto, "JuandaColombia" se presenta como una respuesta a la creciente demanda de productos tecnológicos novedosos en Colombia, abordando la necesidad de acceso a dispositivos innovadores y atractivos.

En el ámbito del marketing, la satisfacción de necesidades es esencial para el éxito empresarial. Este proyecto se enmarca en la comprensión profunda de las necesidades objetivas y subjetivas de los consumidores colombianos, ofreciendo productos tecnológicos que no solo cumplen con las funciones básicas, sino que también se alinean con sus gustos personales y las tendencias del mercado. El estudio de las necesidades en marketing, clasificadas como objetivas y subjetivas, orienta la propuesta de "JuandaColombia" hacia la atención de requerimientos esenciales para la vida cotidiana, así como hacia la satisfacción de gustos personales y aspiraciones de los consumidores en el ámbito tecnológico. Esto posiciona el proyecto como una iniciativa estratégica para ampliar la oferta disponible en el

mercado, generando un impacto directo en la satisfacción de los consumidores y, por ende, en el éxito sostenible del emprendimiento.

El trabajo propuesto no solo responde a una oportunidad de mercado evidente, sino que también se alinea con los principios fundamentales del marketing, centrándose en la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores colombianos en el ámbito de los productos tecnológicos, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo del sector empresarial en el país.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad y desarrollar estrategias para posicionar con éxito "JuandaColombia" como emprendimiento de importación y comercialización de productos tecnológicos novedosos en Colombia mediante plataformas de ventas online.

Objetivos Específicos

- Comprender el perfil y comportamiento de compra de los consumidores colombianos en el mercado de productos tecnológicos, identificando preferencias, tendencias y factores que influyan en su decisión de compra online.
- Investigar la competencia existente en el sector de productos tecnológicos, para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así desarrollar estrategias diferenciadoras para "JuandaColombia".
- Diseñar estrategias de marketing digital que fortalezcan la presencia de "JuandaColombia" en las plataformas de ventas online seleccionadas (MercadoLibre, Facebook, Instagram, WhatsApp Business), generando visibilidad, confianza y fidelidad entre los consumidores.

MARCO TEORICO

El presente marco teórico se erige como la columna vertebral conceptual del proyecto, ofreciendo una revisión exhaustiva de las teorías, modelos y prácticas relevantes que guiarán la toma de decisiones estratégicas. En este contexto, se exploran las complejidades del comportamiento del consumidor, desentrañando teorías sobre la toma de decisiones de compra y examinando los factores que influyen en el mercado de productos tecnológicos en Colombia.

Comportamiento del Consumidor

En el artículo de Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), se destaca la relevancia del estudio del comportamiento del consumidor, subrayando que este es de interés para toda la sociedad debido a que todos somos consumidores. Desde la perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben comprender a fondo los factores que afectan a su mercado para desarrollar políticas comerciales exitosas. Un elemento crucial en este proceso es el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, lo que facilita la correcta segmentación del mercado.

El término "comportamiento" se define como la dinámica tanto interna como externa del individuo, manifestándose cuando busca satisfacer sus necesidades a través de bienes y servicios. En el ámbito del marketing, se describe como el proceso de toma de decisiones y la actividad física relacionada con la búsqueda, evaluación y adquisición de bienes y servicios para satisfacer dichas necesidades. Este enfoque resalta la importancia de entender las motivaciones y acciones de los consumidores en el proceso de compra, proporcionando a las empresas una base sólida para la formulación de estrategias efectivas.

Según Kotler (2002), el comportamiento del consumidor está influenciado por diversas variables que pueden agruparse en categorías. En el ámbito cultural, se destaca la importancia de

la cultura, que abarca conocimientos, creencias, rituales, normas morales y costumbres, y contribuye a la formación de valores y creencias en el consumidor. La subcultura, a su vez, representa grupos culturales distintos dentro de una sociedad más amplia, influyendo en las creencias y valores de sus miembros.

En el contexto de la clase social, es importante destacar que esta categorización no solo refleja similitudes en términos de valores y conductas, sino que también está jerárquicamente ordenada. Los miembros de una clase social comparten no solo características culturales, sino también factores económicos como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de educación. Esta jerarquía social no solo define el estilo de vida, sino que también influye en las decisiones de compra y en la percepción de status y prestigio asociada a ciertos productos o marcas. En relación con los grupos de referencia, su impacto en las actitudes y comportamientos de los individuos es multifacético. Los grupos primarios, como la familia y los amigos con relaciones frecuentes, ejercen una influencia directa y continua en la formación de preferencias y elecciones de consumo. Por otro lado, los grupos secundarios, con interacciones menos frecuentes, también tienen un impacto, aunque de manera más sutil. Los grupos simbólicos y de interés cumplen funciones emocionales y ocasionales, respectivamente, contribuyendo a la identidad individual y a objetivos específicos.

En cuanto a los factores personales, estos desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra. La edad, por ejemplo, no solo determina las preferencias de productos, sino que también está vinculada a diferentes etapas del ciclo de vida, lo que afecta las necesidades y prioridades del consumidor. La ocupación y las circunstancias económicas influyen directamente en el poder adquisitivo y en la disposición a gastar, definiendo así el tipo de productos o servicios que un individuo puede considerar. El estilo de vida, por su parte,

va más allá de las características demográficas, abarcando las actividades, intereses y opiniones que definen el patrón general de comportamiento. La personalidad y el concepto de uno mismo son factores psicológicos que añaden una capa adicional de complejidad al comportamiento del consumidor. La personalidad, con sus características distintivas, como la confianza en uno mismo o la autoridad, se convierte en un elemento que los mercadólogos analizan para comprender mejor las motivaciones de compra.

En el ámbito psicológico, la motivación es un motor fundamental que impulsa el comportamiento del consumidor, dando dirección y propósito a sus acciones. Las teorías de destacados psicólogos como Freud, Herzberg y la jerarquía de necesidades de Maslow ofrecen perspectivas diversas sobre los impulsos subyacentes que guían las decisiones de compra. Según Freud, las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento son en gran medida inconscientes, lo que implica que las motivaciones a menudo operan a niveles profundos de la psique del consumidor. En contraste, la teoría de Herzberg destaca la presencia de factores disatisfactorios y satisfactorios, señalando que la ausencia de insatisfacción no es suficiente para impulsar una compra; deben existir elementos satisfactorios. La jerarquía de necesidades de Maslow, por su parte, clasifica las motivaciones en niveles, desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización, sugiriendo que las necesidades de nivel superior solo surgen después de satisfacer las de nivel inferior.

La motivación, la percepción desempeña un papel clave en la toma de decisiones de compra. Este proceso, que implica la selección, organización e interpretación de la información, es influenciado por factores como la atención selectiva, donde el consumidor filtra estímulos relevantes; la distorsión selectiva, que implica interpretar la información de manera que se ajuste a las creencias existentes; y la retención selectiva, donde se recuerda selectivamente la

información que respalda las propias ideas. El aprendizaje, como variable psicológica, representa un cambio relativamente permanente en el comportamiento o la memoria del consumidor debido a la experiencia. Este proceso puede ser tanto por experiencia directa como conceptual, donde las experiencias de otros influyen en las decisiones de compra. El refuerzo y la repetición son elementos esenciales para potenciar el aprendizaje y consolidar las asociaciones entre experiencias y marcas.

Marketing Digital

La llegada del internet ha transformado significativamente el mundo, afectando tanto a las organizaciones como a las personas. Esta herramienta ha generado cambios constantes en la tecnología, acercando a las personas a través de comunicaciones sin importar la ubicación geográfica. Además, ha facilitado la interacción directa entre las organizaciones y los compradores, derribando barreras comunicativas y brindando a los clientes una amplia gama de opciones para elegir productos o servicios.

El internet se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de empresas y naciones, ofreciendo nuevas oportunidades para los especialistas en marketing. Su adecuado uso, como parte de las tecnologías de información y comunicación (TIC), puede mejorar los resultados económicos y tener un impacto positivo en la economía de un país. Adaptarse a los cambios tecnológicos es crucial para cumplir con las metas empresariales de generar ingresos y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Según Ivoskes (2009), citado por Bricio, Calle, y Zambrano (2018), el marketing digital posibilita la integración de diversos medios, aprovechando las oportunidades tanto de métodos tradicionales como de nuevos enfoques, generando mayor interacción y atracción de usuarios.

MDMarketingDigital (2015), citado por Bustos et al. (2017), define el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales, permitiendo la compartición de información en tiempo real, la ejecución de estrategias publicitarias y la identificación del impacto en los usuarios. En conclusión, el marketing digital se posiciona como una herramienta esencial para adaptarse a la era digital, fomentando la interacción, la visibilidad y la efectividad en las estrategias comerciales.

Chunque (2021) destaca la importancia del marketing digital al afirmar que busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas en los mercados. La presencia digital se posiciona como una estrategia fundamental para lograr una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores. Mejía (2020), citado por Condori (2020), respalda esta afirmación al señalar que la relevancia del marketing digital radica en su capacidad de medición más fácil que el marketing tradicional, permitiendo una comunicación más personalizada con los usuarios.

Entre los aspectos destacados por Mejía (2020) se encuentra la medición, la personalización, la visibilidad de la marca, la captación y fidelización de clientes, el aumento de ventas, la creación de comunidades a través de las redes sociales, el amplio alcance proporcionado por internet y las redes sociales, la posibilidad de experimentación constante, y el bajo costo asociado al marketing digital.

Estrategias de Marketing para Emprendimientos Emergentes

Kuczmarski (1997) señala que, aunque muchos gerentes expresan entusiasmo y compromiso hacia la innovación, en realidad, en numerosas ocasiones, también sienten temor ante ella. Los líderes de nivel superior a menudo perciben la innovación como un riesgo organizacional con costos elevados y retornos inciertos, lo que les genera temor de convertirse en defensores de la

innovación. Esta reticencia, aunque no siempre reconocida, crea un ambiente en el que se dificulta aceptar formas o ideas nuevas de hacer negocios, generando un miedo al fracaso que obstaculiza la necesidad urgente de innovar. La negación de la innovación tiene consecuencias perjudiciales, ya que puede llevar a la formulación de políticas carentes de justificación y socavar incluso las estrategias de negocio mejor desarrolladas. Aunque no todo lo nuevo es necesariamente mejor, la innovación bien ejecutada puede generar una diferencia competitiva que posicione a una organización como líder en su sector.

Para fomentar la innovación, se destaca la importancia de adoptar una mentalidad innovadora en todos los niveles de la organización, desde los jefes y gerentes hasta los trabajadores por horas. Esta mentalidad impulsa a los individuos y equipos a tener fe en la creación de novedades, abarcando nuevos mercados, productos, segmentos de clientes, métodos de venta, negocios, direcciones estratégicas, servicios, formas de liderazgo, adaptaciones y mejoras de productos existentes. En este contexto, el replanteamiento de los componentes básicos del marketing moderno se presenta como un aspecto fundamental que el emprendedor innovador debe considerar al ingresar o comercializar sus productos.

La estrategia en el ámbito empresarial abarca un conjunto diverso de medidas competitivas y enfoques de negocios cruciales para el éxito de nuevas empresas. Thompson y Strickland (2001) subrayan la importancia de una dirección estratégica desde los inicios del desarrollo de una idea de negocio competitivo, destacando que la administración eficiente implica la elección de formas particulares de hacer negocios entre varias alternativas. La estrategia empresarial va más allá de las ciencias administrativas y financieras, ya que no solo implica la toma de decisiones sobre aspectos operativos y financieros, sino que también determina el compromiso organizacional con segmentos de mercados específicos, enfoques competitivos y modos de operación según la

naturaleza única de cada idea.

Los emprendedores de negocios se ven motivados a idear estrategias competitivas por dos necesidades apremiantes. En primer lugar, la necesidad de modelar proactivamente cómo se llevarán a cabo los negocios, evitando la deriva pasiva de la estrategia, que podría resultar en acciones inconsistentes y mediocridad competitiva. En este sentido, el liderazgo moderno es esencial para dirigir de manera astuta y calculada, asegurando un rendimiento óptimo en diversas situaciones. En segundo lugar, la necesidad de idear e implementar un plan formal que involucre decisiones y acciones independientes, iniciadas estratégicamente e integradas con procedimientos coordinados. La falta de una estrategia competitiva deja a los emprendedores sin un marco referencial coherente para dirigir las iniciativas empresariales y mantener el ciclo económico y financiero en armonía.

La estrategia empresarial debe cumplir con ciertas características fundamentales, siendo aceptable para satisfacer los requerimientos de los inversionistas en cuanto a riesgo y rendimiento, posible al considerar los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos necesarios, y pertinente al alinearse con los objetivos generales establecidos previamente. En última instancia, la aplicación de estrategias competitivas implica encontrar un equilibrio entre el curso de acción propio de los emprendedores y la estrategia global del negocio de acuerdo con los objetivos establecidos.

Kuczarski (1997) destaca varios factores cruciales a considerar al elegir la estrategia más adecuada para un negocio emergente. Estos factores incluyen el análisis del mercado competitivo, la naturaleza del producto o servicio, la producción estimada, los elementos de comercialización y servicio, los factores clave de éxito, el análisis FODA empresarial y la

elaboración de un plan de negocios. Estos elementos proporcionan una guía integral para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a los emprendedores evaluar y seleccionar la estrategia más conveniente en función de las circunstancias específicas del negocio.

El Mercado Competitivo

La incorporación de los principios de competitividad en las funciones y operaciones de las empresas tiene un impacto significativo en sus niveles de talento, según lo señalado (autor, año). La efectividad en la aplicación de estos principios determina el grado de competitividad que la empresa puede alcanzar, dependiendo del tipo de mercado en el que se encuentra. La planificación estratégica, como parte fundamental del proceso, sistematiza y coordina los esfuerzos de las unidades organizativas para maximizar la eficiencia global a largo plazo.

La competitividad se divide en interna y externa. La interna se centra en la capacidad de la organización para optimizar el rendimiento de sus recursos y procesos internos. Implica una competencia continua contra sí misma para lograr una mejora constante. En contraste, la competitividad externa se orienta hacia los logros de la organización en el contexto del mercado o sector. La empresa debe considerar variables tanto internas como externas para estimar su competitividad a largo plazo.

En cuanto a las etapas de evolución de la competitividad, se identifican cuatro: Bajo Perfil, Aceptable, Superior y Sobresaliente o Altamente Competitivo. Cada etapa tiene características específicas, desde la vulnerabilidad a los cambios hasta la posición de liderazgo y la generación acelerada de tecnología directiva.

Al establecer estrategias competitivas para una empresa emergente, es crucial considerar factores como los mercados deseados, la promoción y las estrategias de marca, según la misma

fuelle. Estos elementos contribuyen a la formulación de estrategias efectivas que permiten a la empresa adaptarse y sobresalir en su entorno competitivo.

METODOLOGIA Y RESULTADOS OBTENIDOS

Para realizar la siguiente propuesta se tuvo en cuenta una metodología cualitativa con el fin de construir en detalle las características de la marca, su identidad, sus atributos y estrategias a implementar en el mercado. Asimismo, se basó en tipo de investigación descriptiva para comprender la descripción, propiedades de este proceso de construcción de marca. También, fue de gran ayuda la aplicación de la matriz DOFA para analizar las posibles debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y así tomar los correctivos en pro de la mejora del servicio y aprovechar las ventajas y oportunidades.

Análisis de Marca

Identidad de la marca

- Nombre y Razón Social: "JuandaColombia" destaca por su nombre distintivo y fácil de recordar, que fusiona de manera efectiva el nombre propio "Juan David" con la identidad nacional, enfatizando su origen colombiano. La razón social comunica de manera clara la actividad principal del emprendimiento, centrada en la importación de productos tecnológicos novedosos en Colombia.

Posicionamiento y Propuesta de Valor

- Importación de Productos Tecnológicos Novedosos: La marca se posiciona como una fuente confiable para la adquisición de productos tecnológicos innovadores en el mercado colombiano. La propuesta de valor radica en la introducción de productos novedosos y de alta calidad, destacándose entre la competencia y satisfaciendo la

demanda de consumidores ávidos de productos tecnológicos vanguardistas.

Gama de Productos:

- Micrófonos Inalámbricos, Audífonos, Relojes, Trípodes: La diversidad de productos ofrece a "JuandaColombia" la oportunidad de llegar a un amplio segmento de consumidores interesados en diferentes categorías tecnológicas. La inclusión de micrófonos inalámbricos, audífonos, relojes y trípodes para celular demuestra una estrategia integral para abordar diversas necesidades de los clientes.

Siglas (JDC) y Personalización:

- Identificación con el Fundador: El uso de las siglas "JDC" (Juan David Colombia) personaliza la marca, estableciendo una conexión directa con el fundador y resaltando su compromiso con la calidad y autenticidad colombiana. Este enfoque contribuye a la construcción de una identidad fuerte y memorable.

Canales de Venta Online:

- Presencia Estratégica en Plataformas Digitales: La elección de plataformas de ventas online como MercadoLibre, Facebook, Instagram y WhatsApp Business refleja una estrategia de distribución moderna y adaptada a los hábitos de compra actuales. La presencia en estas plataformas permite un alcance amplio y diversificado.

Segmentación de Mercado:

- Enfoque en Tecnología y Entretenimiento: La oferta de productos tecnológicos para

celular, cámaras y PC indica un enfoque específico en la tecnología y el entretenimiento. Este enfoque podría atraer a consumidores interesados en productos de última generación y experiencias tecnológicas mejoradas.

Comunicación de Marca:

- Marketing Digital y Redes Sociales: La elección de comercializar a través de plataformas digitales sugiere un fuerte enfoque en el marketing digital. Se espera que la marca utilice activamente las redes sociales para construir una comunidad en línea, interactuar con los clientes y promover sus productos de manera efectiva.

Desafíos Potenciales:

- Competencia y Posicionamiento: Dada la naturaleza competitiva del mercado de productos tecnológicos, "JuandaColombia" deberá enfocarse en estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento para destacarse entre otros vendedores y garantizar la preferencia del consumidor.

Creación de la marca

La gestación de la marca "JuandaColombia" surge de la visión emprendedora de Juan David, quien, imbuido por el deseo de aportar innovación tecnológica al mercado colombiano, concibió un proyecto con identidad propia y arraigo nacional.

Identificación del Propósito

En las primeras etapas, Juan David identificó una brecha en el mercado colombiano de productos tecnológicos: la necesidad de acceso a dispositivos novedosos y de calidad. Este vacío

se convirtió en el catalizador para la creación de "JuandaColombia", con la misión de satisfacer esta demanda insatisfecha y ofrecer una experiencia única a los consumidores.

Definición del Nombre

La elección del nombre "JuandaColombia" refleja la fusión entre el nombre propio de su fundador, Juan David, y la identificación directa con el país. Este nombre no solo es distintivo, sino que también establece una conexión personal y auténtica con la audiencia colombiana, resaltando el compromiso de la marca con la calidad y la innovación local.

Desarrollo de la Propuesta de Valor

La esencia de "JuandaColombia" radica en la importación de productos tecnológicos novedosos, posicionándose como una fuente confiable para aquellos consumidores que buscan experiencias tecnológicas avanzadas. La propuesta de valor se cristaliza en la garantía de calidad, autenticidad y satisfacción del cliente.

Diseño del Logotipo

El logotipo de "JuandaColombia" se concibió con líneas modernas y colores representativos de la bandera colombiana, simbolizando la fusión de innovación y orgullo nacional. La inclusión de las siglas "JDC" personaliza la marca, añadiendo un toque distintivo y estableciendo una conexión directa con el fundador.

Ilustración 1. Logotipo



Selección de la Gama de Productos

La elección estratégica de ofrecer micrófonos inalámbricos, audífonos, relojes y trípodes para celular responde a una cuidadosa consideración de las necesidades y preferencias del mercado colombiano. La diversidad de productos permite a "JuandaColombia" abordar un amplio espectro de intereses tecnológicos y de entretenimiento.

Estrategia de Distribución en Plataformas Online

Consciente de la importancia del comercio electrónico, Juan David optó por comercializar los productos de "JuandaColombia" a través de plataformas online líderes como MercadoLibre, Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Esta elección estratégica busca maximizar el

alcance, aprovechando las tendencias de compra en línea.

Enfoque en la Experiencia del Consumidor

La creación de "JuandaColombia" no se limita a la oferta de productos, sino que se extiende al compromiso activo con los consumidores. La marca se propone ofrecer una experiencia de compra integral, desde la selección de productos innovadores hasta la atención al cliente personalizada, consolidando así relaciones duraderas y fomentando la fidelidad.

Plan Estratégico de Mercadeo

Análisis DOFA

Tabla 1 DOFA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none">• Variedad de Productos Tecnológicos: La diversidad de productos, como micrófonos inalámbricos, audífonos, relojes y trípodes, permite a JuandaColombia llegar a un amplio segmento de consumidores interesados en tecnología.• Identidad y Personalización (JDC): El uso de las siglas "JDC" personaliza la marca, creando una conexión directa con el fundador y resaltando su compromiso con la calidad y autenticidad colombiana.• Presencia en Plataformas Online: La estrategia de venta a través de plataformas online líderes como MercadoLibre, Facebook, Instagram y WhatsApp Business facilita el alcance masivo y la adaptación a las tendencias de compra en línea.• Conocimiento del Fundador: La visión emprendedora y el conocimiento del fundador sobre las necesidades del mercado tecnológico colombiano son activos valiosos para la marca.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del Comercio Electrónico: El crecimiento continuo del comercio electrónico en Colombia brinda oportunidades para expandir la presencia y las ventas de JuandaColombia en plataformas digitales.• Innovaciones Tecnológicas Emergentes: La rápida evolución de las innovaciones tecnológicas presenta oportunidades para introducir productos novedosos y mantenerse a la vanguardia en el mercado.• Colaboraciones con Influencers: La colaboración con influencers y creadores de contenido puede ampliar significativamente la visibilidad de la marca y generar confianza entre los consumidores.

Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia Intensa: El mercado de productos tecnológicos es altamente competitivo, lo que puede representar un desafío para destacar entre otros vendedores y marcas similares. • Logística de Importación: Desafíos potenciales en la logística de importación pueden afectar la disponibilidad y el tiempo de entrega de los productos. • Dependencia de Plataformas Online: La dependencia de plataformas online puede exponer a JuandaColombia a cambios en políticas y algoritmos que podrían afectar la visibilidad y las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la Legislación: Cambios en la legislación colombiana relacionada con importaciones y comercio electrónico pueden impactar negativamente las operaciones de JuandaColombia. • Tendencias de Consumo Cambiantes: Las rápidas fluctuaciones en las tendencias de consumo pueden hacer que algunos productos pierdan relevancia rápidamente, afectando las ventas. • Imitación por Competidores: La introducción exitosa de productos novedosos puede atraer la atención de competidores que podrían imitar rápidamente estas ofertas.

1. Fortalecimiento de Marketing Digital: Aprovechar las fortalezas en marketing digital para maximizar la visibilidad y la participación del cliente.
2. Diversificación de Productos: Continuar innovando y diversificando la gama de productos para adaptarse a las tendencias y mantener el interés del consumidor.
3. Optimización Logística: Mejorar la eficiencia en la logística de importación para garantizar la disponibilidad oportuna de productos.
4. Monitoreo Constante de Tendencias: Mantener una vigilancia constante sobre las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor para ajustar rápidamente la oferta de productos.
5. Colaboraciones Estratégicas: Explorar colaboraciones estratégicas con influencers y socios comerciales para expandir la base de clientes.

Estrategias de Marketing

Este plan estratégico de marketing para JuandaColombia busca no solo fortalecer la presencia de la marca en el mercado colombiano de productos tecnológicos, sino también construir relaciones sólidas con los clientes, impulsando el crecimiento sostenible y la fidelidad a largo plazo.

Marketing Digital:

- Desarrollar una sólida presencia en redes sociales con contenido relevante y atractivo.
- Implementar campañas pagadas en plataformas como Facebook e Instagram para ampliar el alcance.

SEO y SEM:

- Optimizar el sitio web y las listas de productos para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- Ejecutar campañas de búsqueda pagada (SEM) para aumentar el tráfico y las conversiones.

Alianzas Estratégicas:

- Explorar colaboraciones con influencers y creadores de contenido para promocionar productos y ampliar la visibilidad de la marca.

Campañas Temáticas:

- Diseñar campañas temáticas relacionadas con eventos especiales, fechas festivas o tendencias tecnológicas para generar interés y participación.

Atención al Cliente Personalizada:

- Implementar un sistema de atención al cliente ágil y personalizado para fortalecer las relaciones y resolver problemas de manera eficiente.

Implementación

Cronograma de Actividades:

- Establecer un calendario mensual de campañas, promociones y contenido en redes sociales.
- Programar lanzamientos de productos y eventos temáticos.

Capacitación del Equipo:

- Proporcionar capacitación continua al equipo de atención al cliente para garantizar un servicio de calidad y conocimiento actualizado de los productos.

Medición y Evaluación

Indicadores de Desempeño:

- Seguimiento de las métricas de redes sociales (engagement, seguidores).

- Evaluación del tráfico web, tasas de conversión y ventas trimestrales.

Retroalimentación del Cliente:

- Recopilar y analizar comentarios y reseñas de clientes para realizar ajustes continuos en las estrategias.

Revisión de Resultados:

- Realizar revisiones trimestrales del desempeño del plan estratégico y ajustar las estrategias según sea necesario.

CONCLUSIONES

La experiencia con el proyecto JuandaColombia ha sido una travesía profundamente enriquecedora, aportando valiosas lecciones a mi crecimiento tanto personal como profesional en el ámbito del marketing y la comunicación. A medida que culmina este trabajo, varias conclusiones y aprendizajes destacan como pilares fundamentales:

Inmersión en el Mercado Tecnológico: El estudio detallado de JuandaColombia ha fortalecido mi comprensión del dinámico mercado de productos tecnológicos en Colombia. Analizar tendencias, evaluar la competencia y entender el comportamiento del consumidor ha sido esencial para diseñar estrategias efectivas.

Estrategias de Marketing Digital: La experiencia con JuandaColombia ha ampliado mis habilidades en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital. Desde la gestión de redes sociales hasta el uso eficaz de plataformas de ventas online, he adquirido conocimientos valiosos sobre cómo optimizar la presencia digital de una marca.

Importancia de la Diversificación de Productos: La diversidad de productos ofrecidos por JuandaColombia ha destacado la importancia de adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado. Este enfoque no solo amplía la base de clientes potenciales, sino que también asegura la relevancia continua en un entorno de consumo dinámico.

Construcción de Identidad de Marca: La creación y desarrollo de la marca JuandaColombia ha subrayado la importancia de construir una identidad sólida y auténtica. Las siglas "JDC" se convierten en un elemento distintivo que personaliza la marca, estableciendo una conexión directa con los consumidores.

Integración de Estrategias de Venta Personal y Digital: La combinación de estrategias de venta personal junto con la presencia digital ha demostrado ser poderosa. La interacción directa con los clientes, respaldada por un sólido marketing digital, contribuye a construir relaciones duraderas y fomentar la fidelidad.

Aportes a Nivel Personal y Profesional: A nivel personal, este proyecto ha fortalecido mi capacidad de liderazgo y toma de decisiones. La responsabilidad de llevar a cabo todas las fases del emprendimiento JuandaColombia ha sido un desafío gratificante que ha contribuido al desarrollo de habilidades gerenciales. A nivel profesional, las lecciones aprendidas se traducen en

una mayor versatilidad y adaptabilidad en el entorno empresarial, ampliando mi perspectiva y capacidad para abordar desafíos específicos del sector de productos tecnológicos.

Perspectivas Futuras: Al concluir este proyecto, se visualiza un camino de continuidad y crecimiento para JuandaColombia. La implementación constante de estrategias innovadoras, la adaptación a las tendencias del mercado y la atención centrada en el cliente son claves para el éxito continuo de la marca.

RECOMENDACIONES

Optimización Continua del Marketing Digital:

Se recomienda realizar análisis periódicos de las estrategias de marketing digital, enfocándose en la eficacia de las campañas publicitarias, el contenido en redes sociales y la interacción con los usuarios. La adaptabilidad a las tendencias cambiantes garantizará una presencia online relevante y atractiva.

Expansión de la Gama de Productos:

Considerar la introducción gradual de nuevos productos tecnológicos que complementen la oferta existente. La diversificación puede captar nuevos segmentos de mercado y mantener el interés de los clientes actuales.

Refinamiento de la Experiencia del Cliente:

Evaluar constantemente la experiencia del cliente en todas las etapas, desde la navegación en plataformas online hasta la recepción del producto. Implementar retroalimentación del cliente para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia integral y satisfactoria.

Exploración de Alianzas Estratégicas:

Considerar la posibilidad de establecer colaboraciones con influencers, creadores de contenido o asociaciones estratégicas que amplíen la visibilidad de la marca. Estas alianzas pueden abrir nuevas oportunidades de mercado y fortalecer la imagen de JuandaColombia.

Implementación de Programas de Fidelización:

Desarrollar programas de fidelización para incentivar la repetición de compras y la retención de clientes. Descuentos exclusivos, promociones especiales y recompensas pueden contribuir significativamente a la lealtad del cliente.

Análisis de Datos para la Toma de Decisiones:

Utilizar análisis de datos más avanzados para obtener información más detallada sobre el comportamiento del consumidor, preferencias de productos y eficacia de las estrategias de marketing. La toma de decisiones informada basada en datos optimizará la efectividad de las operaciones.

Evaluación de la Logística de Importación:

Realizar una evaluación detallada de la cadena de suministro y la logística de importación para identificar posibles eficiencias. Esto incluye examinar tiempos de entrega, costos asociados y posibles socios logísticos que mejoren la rapidez y la calidad del servicio.

Monitoreo Activo de la Competencia:

Mantener una vigilancia constante sobre las estrategias y ofertas de la competencia. Analizar las tendencias del mercado y las acciones de los competidores permitirá a JuandaColombia ajustar sus propias estrategias para mantenerse competitivo.

Desarrollo de Estrategias Regionales:

Considerar la posibilidad de adaptar las estrategias de marketing y ventas para diferentes regiones de Colombia. Un enfoque regionalizado puede maximizar la relevancia de la marca y adaptarse a las particularidades de cada mercado local.

Investigación de Tendencias Tecnológicas Emergentes:

Mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas emergentes y evaluar su viabilidad para la inclusión en la oferta de productos. La innovación constante asegurará que JuandaColombia permanezca a la vanguardia del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alizo, M. A., Graterol, A., & Hernández, R. (2007). Emprendimiento emergente y estrategias gerenciales para lograr el éxito en el mercado. *Revista de Formación Gerencial*, 6(1), 113-146.

Arias, P. S. (2015, abril 23). *Marketing / Mercadotecnia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Bolívar Vicente L, Diego J., Calderón-A., Marcos F., Toro E. (2021). Digital marketing: current tools and trends. Vol. 7, núm. 6, Octubre-Diciembre 2021, pp. 907-921. *Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818

Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020).

Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>

de Investigación, T. (s/f). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*.

Cloudfront.net., de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926>.

López, J. F. (2015, junio 18). *Publicidad*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>