

# OSHOPI CLUB

Plan de marketing digital para  
una plataforma de servicios de  
eCommerce para MiPymes

## **AGRADECIMIENTO**

*La cotidianidad de la vida te hace parecer una amalgama de actos costumbristas y repeticiones metódicas de la vida diaria, que a veces necesitan un sacudón externo para alinearse en otras direcciones.*

*Agradecer entonces a mi familia pequeña, a mi esposa, mis hijas, que han sido el sacudón motivacional para emprender cualquier proyecto de vida y en este caso académico.*

*A mis maestros durante este atípico año, atravesado por la ilusión de volver a clases, a las aulas, y que luego nos relego a descubrirnos a través de un computador.*

*A mi tutor, por sus acertadas direcciones y su afán de ayuda voluntaria.*

*Y en especial a mis papas, quienes por más edad que uno tenga, nunca dejan de decirme como debo caminar y parame recto, ahora ante la vida de la maestría.*

*Muchas gracias a todos*

## **DEDICATORIA**

A Teresa, mi esposa;  
mis hijas Valentina, Agustina;  
y al incondicional perro Tupaq.

## RESUMEN

El diseño de un negocio on line apoyado en las bases del comercio electrónico en Ecuador, que permita a miles de mypimes entrar de forma urgente en la dinámica de los negocios digitales va a permitir que estos mismo negocios, crezcan de forma exponencial y que a su vez sus economías maduren. El presente proyecto de investigación es una especie de diario de ruta de marketing del proyecto más ambicioso de comercio electrónico a nivel local y métodos de pago impulsado por emprendedores, que quieren ofrecer una opción local para hacer comercio electrónico dentro del Ecuador y con miras a la expansión global.

La propuesta real de este proyecto, la construcción de una empresa de servicios de ecommerce que oferta de soluciones de *marketplaces* y plataformas de pago, se desarrolla conforme se escribe este texto, con horas invertidas en desarrollo del modelo de negocio y el tema tecnológico, de examinar experiencias propias y ajenas de proveedores, clientes, negocios internacionales en línea, emprendedores, y tendencias mundiales. Un proyecto que crece y va tomando forma a medida que avanzan las horas, pensando en el bienestar común y el desarrollo del país sin limitaciones tecnológicas.

Key Words: Ecommerce, Marketplaces, entrepreneur, on line business, comercio electrónico, pagos en línea, tiendas virtuales.

## **ABSTRACT**

Thinking of an online business based on electronic commerce in Ecuador, which allows thousands of enterprises to get in to the world of digital businesses, will allow these to grow exponentially and improve their economies. This research project is a kind of marketing route diary of the most ambitious e-commerce project and payment methods promoted by entrepreneurs at Ecuador. A local option to do electronic commerce within Ecuador thinking to global expansion.

The proposal includes creation of marketplaces and payment platforms, developed parallelly as this text is written, with hours invested in business and tech development, resuming our experiences. From suppliers, customers, international online businesses, entrepreneurs, and global trends. A project that grows and takes shape as the hours go by thinking about the common welfare and the future of this republic.

Keywords: Ecommerce, Marketplaces, entrepreneur, online business, e-commerce, online payments, virtual stores.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>ANTECEDENTES DE LA EMPRESA</b>	<b>8</b>
<b>ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>10</b>
<b>1.1. TEMA</b>	<b>10</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA</b>	<b>11</b>
<b>1.5. OBJETIVOS GENERAL</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>13</b>
<b>2.1.1. MIPYMES</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2. Transformación digital</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3. Modelo de Negocio Digital</b>	<b>14</b>
<b>2.1.4. CANVAS Business Model</b>	<b>15</b>
<b>2.1.5. Matriz Anzoff</b>	<b>17</b>
<b>2.1.6. Sales Funnel</b>	<b>19</b>
<b>2.1.7. Marketing digital</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>25</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>3.1 Tipo y enfoque del estudio</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Población y muestra</b>	<b>25</b>
<b>3.3. Instrumento de captura de datos</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>28</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>28</b>
<b>4.1. Diseño / Rediseño de marca</b>	<b>28</b>
<b>4.2. Diferenciación (Matriz CAB)</b>	<b>28</b>
<b>4.3. Propuesta de Valor</b>	<b>29</b>
<b>4.4. Segmentación de mercado</b>	<b>29</b>
<b>4.3. Estrategia</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>40</b>
<b>5. VIABILIDAD FINANCIERA</b>	<b>40</b>
<b>5.1. Proyección de ingresos</b>	<b>40</b>
<b>Conclusiones:</b>	<b>44</b>

<b>Recomendaciones:</b>	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA / REFERENCIAS</b>	<b>46</b>

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en Latinoamérica se ha ido paulatinamente extendido a lo largo del continente, siendo México, Colombia y Brasil los lugares dónde ha crecido exponencialmente. En Ecuador, el proceso no ha logrado concretarse, por circunstancias propias de la legislación comercial y el poco interés de quienes manejan las transacciones a nivel financiero, los bancos y operadores de tarjetas de crédito. En este sentido, el universo de oferta de servicios de ecommerce es un océano azul de grandes oportunidades pero también de retos que demandan nuevas formas de transacción y lazos de confianza entre quienes ofertan servicios y sus clientes.

## ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La **EMPRESA** digital, **OSHOP CLUB**, tiene como base a Delaware, EEUU, sitio escogido para su fundación, por las facilidades que este estado brinda para la creación de empresas digitales, a emprendedores no residentes, y que a su vez estos puedan recibir apoyo intelectual, acompañamiento de negocio, asesoría y financiamiento de otras empresas de *fintech* y fondos bancarios que buscan nuevas ideas para invertir. OSHOP CLUB, opera en Ecuador desde marzo 2019, como una agencia digital de servicios de *remarketing* y publicidad en facebook, para a finales del mismo año transformarse en una agencia dedicada a ofrecer servicios de ecommerce, [www.oshop.club](http://www.oshop.club) y [www.oshop.club](http://www.oshop.club).

## ANTECEDENTES DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS

**OSHOP CLUB**, como empresa de servicios de e-commerce, funciona en línea a través de la plataforma [www.oshop.club](http://www.oshop.club), donde se simplifican los servicios en paquetes que tienen la lógica de un club, con el pago de mensualidades que van desde los 29,99 más IVA. El valor pagado incluye la asesoría, diseño del micrositio, implementación de la pasarela de pago (para cobros con todas las tarjetas de crédito, transferencia bancaria o paypal), el alojamiento dentro de una dirección (subdominio) y la posibilidad de recibir descuentos por capacitaciones en temas digitales para los miembros del club. Otro de los servicios exclusivos que ofrece **OSHOP CLUB** es la instalación de una pasarela de pagos (o botón de pago), para clientes que ya tienen un sitio web o marketplaces, pero que no aceptan

pagos con tarjetas en línea por no contar con una opción digital, y la implementación de link de pagos enmascarados en dominios alquilados.

## CAPÍTULO I

### 1.1. TEMA

Crear una **EMPRESA** digital, **OSHOPI CLUB**, para ofrecer servicios de *ecommerce* a pequeños comerciantes (pymes), que incluyan pagos en línea y la creación de *marketplaces* a pedido; que logren transformar el negocio físico hacia el comercio digital.

### 1.2. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

El proyecto está desarrollado en base a la oportunidad que representa abordar un mercado en desarrollo a nivel local, el de la transformación digital de MIPYMES, que a breves rasgos, según las investigaciones realizadas durante la ideación y el prototipado rápido de la **OSHOPI CLUB**, aparece como poco atendido por empresas locales, y que debido también a factores exógenos, propios de las circunstancias del nivel socioeconómico promedio en el país, ha sufrido las consecuencias de las brechas tecnológicas que nos han distanciado del desarrollo digital.

La proyección de **OSHOPI CLUB** está estimulada en un artículo publicado on-line en el site de *entrepreneur* donde cita textual “en 2017, las transacciones online generaron 800 millones de dólares en el mercado ecuatoriano y el 35% son usuarios regulares que hacen algún tipo de compra en las tiendas virtuales.” Este artículo hace referencia a las compras de usuarios ecuatorianos en tiendas digitales, que en su mayoría estaban fuera del país como Amazon, Alibaba, Aliexpress, Wish, entre otras. El artículo menciona las transacciones de compras que requieren de una logística especial extra para ser asumidas como satisfactorias; de forma desmenuzada el usuario a más de la decisión de compra y la gestión de la misma, no recibe el producto en Ecuador hasta que no contrate un courier local, que le otorga una dirección “ficticia” en alguna ciudad de EEUU a donde llegará la compra, que a su vez está limitada según los ítems comprados por peso, volumen, condición, entre otras características. Es decir el proceso de compra que vive el usuario ecuatoriano en tiendas en línea extranjeras involucra una experiencia limitada, que puede ser reemplazada o mitigada de cierta forma por opciones locales de comercio electrónico.

La tendencia contemporánea es migrar hacia lo digital, y esa noción para Ecuador ha tomado más tiempo de lo previsto, estimando un retraso de casi 10 años en temas de comercio electrónico. Hace más de dos décadas años *Amazon* ya vendía libros, cds y dvds

en línea, mientras en Ecuador aún empezaba a popularizarse lentamente el uso del internet, en base a contratar planes con velocidades de navegación limitadas, lo cual explica de cierta forma el retraso en temas digitales. También como antecedente dentro de ese lapso, el ciclo de transacciones comerciales físicas empezaban a entender los requerimientos nuevos del cliente y se intentaba popularizar las entregas a domicilio y los deliverys atendidos por líneas de teléfono, lo que provocaba relativizar la migración de negocios físicos al espacio digital.

**OSHOP CLUB**, surge pensada en toda una generación de negocio que creció con carencias de formación digital y que hoy manejan tiendas físicas, para que puedan vender más con el apoyo de las herramientas digitales. Miles de microempresarios NO nativos tecnológicos, o cuasi analfabetas digitales, a los que manejar las redes sociales o el internet aún representa un desafío diario. Todos ellos son parte de la misión de **OSHOP CLUB**, de la expansión del negocio y de cierta manera, del compromiso con el desarrollo local tecnológico, digital y económico.

### 1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo el marketing aplicado de forma digital para una EMPRESA digital de servicios, OSHOP CLUB, para ofrecer servicios de ecommerce a comerciantes (micro, pequeña y mediana empresa - mipymes), que incluyan pagos en línea y la creación de Marketplaces a pedido; logrará transformar el negocio físico al comercio digital en Ecuador?

### 1.4. DELIMITACIÓN DEL TEMA

La promoción de los servicios que ofrece **OSHOP CLUB** a través de la plataforma [www.oshop.club](http://www.oshop.club), en un primer acercamiento cubre el territorio nacional, con proyección a expandirse a nivel regional (Latinoamérica). Esta promoción va a estar construida en base la investigación de mercado, la oferta de valor y la satisfacción de las necesidades de expansión digital de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas). De igual forma el empleo del marketing digital debe posicionar **OSHOP CLUB** en el mercado de oferta de servicios digitales, con objetivos cumplibles a corto y mediano plazo.

### 1.5. OBJETIVOS GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para la promoción digital y posicionamiento de la plataforma de **OSHOP CLUB INC: [www.oshop.club](http://www.oshop.club)** y los servicios ofertados.

#### **1.5.1. Objetivo Específicos**

- a. Definir un modelo de negocio asentado en el concepto producto-mercado.
- b. Diseñar un plan de marketing digital basado en el *sales funnel*, y así conseguir *awareness* para la plataforma [www.oshop.club](http://www.oshop.club)
- c. Determinar herramientas para cumplir con objetivos Smart, para generar leds y conversiones.

## **CAPITULO II**

### **2.1. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1.1. MIPYMES**

La clasificación empresarial de los negocios avala al termino mipymes, por sus siglas para micro pequeña y mediana empresa, a aquellas compañías que por su giro o modelo de negocio tienen particulares características: monto de ventas, capital social y de trabajo, número de colaboradores y activos propios.

En el Ecuador, la desegregación de las mipyimes, sean estas pertenecientes a personas naturales -individuos con RUC o RISE- o personas jurídicas -compañías con RUC- se explica en: micro-empresa con un tope de ingresos de hasta 100 000 dólares, incluido el capital social y activos, y que emplean de 1 a 9 colaboradores. La pequeña empresa sobrepasa los 100 001 dolares de ingresos, incluido el capital social y activos, con un tope hasta un millón de dolares; emplea entre 10 a 49 colaboradores. Y mediana empresa, que dentro de esta categorización supera el 1 000 000 de dolares hasta 5 000 000 de dolares y emplea de entre 50 a 199 colaboradores. Según datos del INEC (2016), las mipymes representan más del 99 % de el total de empresa registradas en el país.

#### **2.1.2. Transformación digital**

La transformación de las empresas presentes que responden y se adaptan a nuevos escenarios para desarrollar sus actividades, emplean tecnologías y procesos que permiten trascender del negocio físico a uno digital. La “transformación digital” de los negocios está sujeta a la integración de recursos estratégicos y operativos basados en tecnologías información, comunicación -incluidos el uso del Internet y redes sociales-, procesamiento de datos, softwares contables, innovación, automatización, almacenamiento remoto, inteligencia artificial, *machine learning* y varias más, que transversalizan todo el ser empresarial.

La transformación digital comprende la cultura organizacional, pasando por el equipo humano, directivo, las operaciones diarias, los clientes finales y llegan hasta el modelo de

negocio, todo junto para promover la existencia de las empresas en un escenario digital eficiente.

### 2.1.3. Modelo de Negocio Digital

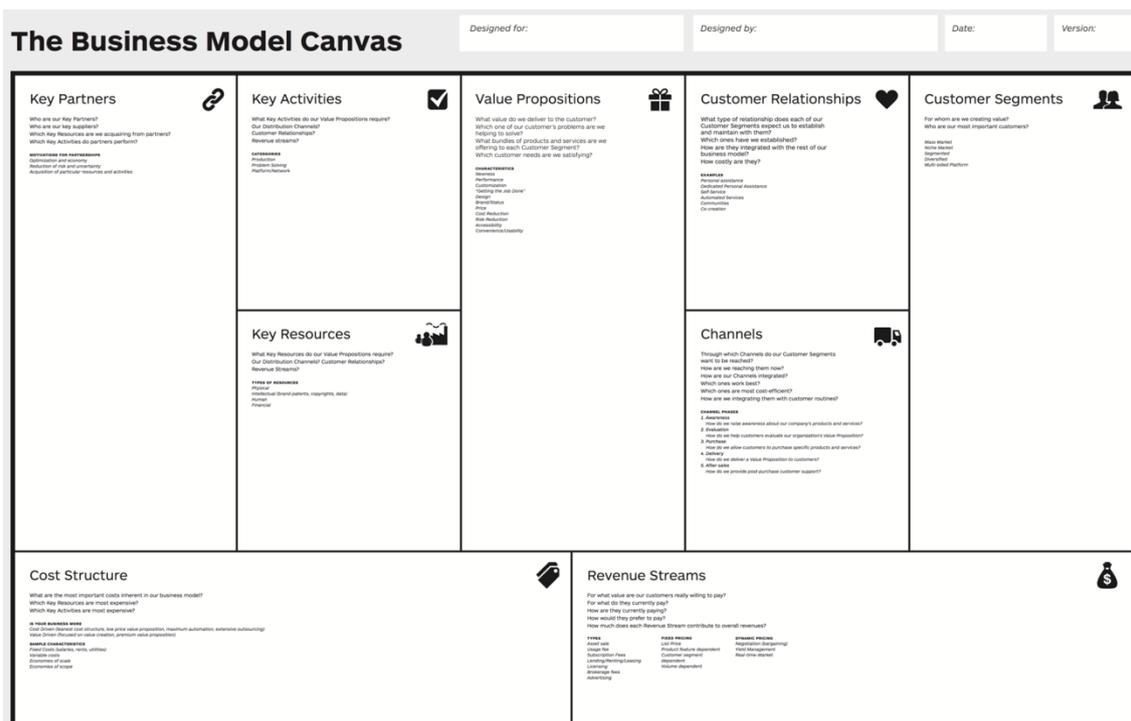
La era digital ha permitido que los negocios analógicos lleguen al espacio virtual, y así también que nuevos negocios emerjan específicamente para “existir” de forma digital. Estos negocios están vinculados con el que hacer proveniente de la utilización del Internet, las transacciones en línea y el *ecommerce*. Los “nuevos” negocios, digitales, entonces han requerido de un nuevo modelo diseñado para “enamorar” clientes en línea, y así conseguir ingresos que sustenten las operaciones y sobretodo que sean rentables para los promotores o dueños de estos.

- **Marketplace:** los marketplaces o tienda virtuales abarcan una variedad de ofertas de contenido, productos o servicios para una categoría específica de clientes potenciales, a cambio de un ingreso económico que se hace a través de una plataforma de pagos en línea. Estos negocios también suceden en transacciones *business to business*. Ejemplo Amazon.com o Shopify.com
- **Peer to peer (P2P):** los negocios p2p están diseñados para enlazar un negocio contenido, productos o servicios con un cliente a cambio de una comisión. Usualmente emplean plataformas virtuales que ofertan un sinnúmero de opciones para el cliente final en representación de otros (negocios). Ejemplo Uber.
- **Fremium:** la palabra fremium proviene del inglés free, que significa gratis. Este modelo de negocio atrae a prospectos ofreciendo parte del contenido, productos o servicios de forma gratuita. Al presentarse como “gratis” obtiene una multiplicidad de clientes, a los que busca persuadir para obtener un pago para obtener la otra parte del contenido, productos o servicio. Ejemplo spotify.
- **Crowdfunding:** este modelo de negocio emplea la “solidaridad” o “inversión” como eje para conseguir financiamiento. Los negocios que se basan en crowdfunding emplean capitales externos para su crecimiento comercial. Ejemplo Kickstarter.com

- **Suscripción:** los negocios de suscripción son una amalgama de algunos modelos, ofertan contenido, productos o servicios a cambio de un pago recurrente que es cargado al cliente final en un tiempo determinado. Ejemplo Netflix

## 2.1.4. CANVAS Business Model

El modelo de negocio CANVAS,<sup>1</sup> es una herramienta utilitaria que se emplea en la planificación estratégica de una empresa. Este simplifica de forma didáctica, la conexión entre las aristas más relevantes, divididas en 9 bloques temáticos, que componen el universo externo e interno de un negocio, y la clave del propósito -o el ¿para que?- del mismo.



- **Key partners:** Los aliados clave corresponden a todas las alianzas o socios estratégicos que permiten desarrollar la actividad del negocio de manera exitosa, facilitando entregar la propuesta de valor al cliente.

<sup>1</sup> El Canvas Business Model es un propuesta disruptiva diseñada por Alex Osterwalder y Yves Pigneur, como una respuesta para simplificar el proceso de creación o innovación del modelo de negocio. El Canvas forma parte de los capítulos del libro "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers".

- **Key activities:** Actividades clave reúne las acciones que hace el negocio para conseguir una propuesta de valor para sus clientes. ¿qué hacer? ¿que recursos técnicos, talento, tecnológicos,... se van a utilizar? ¿en que tiempo? ¿cuál es la estrategia de producción, marketing, ventas?
- **Key resources:** Recursos clave abarca todo tipo de recursos necesario para desarrollar las actividades claves. ¿qué recursos se necesitan para cumplir con las actividades claves: físicos, espacio, personal humano, logística, equipos,...?
- **Value proposition:** La propuesta de valor descubre que *job-to-be-done*/problema/dolor/ atendemos/solucionamos/resolvemos para el cliente y que ofrecemos para esto: producto/servicio. La propuesta de valor esta vinculada a la estrategia competitiva del negocio ¿precio vs costo? ¿unicidad o *me too*? ¿innovación o replica o mejoramiento?
- **Channels:** El canal por el cual llega la propuesta de valor al cliente -o segmentos de clientes-, mediante el enunciando el cómo y por que medios ¿redes sociales, tv, youtube, radio, *webinars*, conferencias,...? ¿a que hora circula el mensaje? ¿en que regiones o lugares?
- **Customer Segments:** Los clientes o el segmento de clientes son a el para quien se diseña la propuesta de valor. Este apartado topa la diversidad o heterogeneidad de los segmentos de clientes ¿cómo están divididos de forma general, geográfica, especifica, social, conductual,...? ¿son nichos de clientes, clientes potenciales? ¿captación, retención, fidelización, recuperación, *cross-selling*, *up selling*? ¿*Buyer persona* o *buyers persona*?
- **Customer Relationships:** La relación con los clientes es clave para el éxito de los negocios contemporáneos y los nuevos segmentos/públicos. ¿La propuesta de valor se ajusta a la oferta/demanda de esos clientes o segmentos? como el negocio va a “relacionarse” con ellos? ¿por qué medios hacemos la interacción Atención al cliente, líneas directas, chat de WhatsApp, bots,...?.

- **Revenue Streams:** El flujo de ingresos es la proyección de monetizar la propuesta de valor. Los ingresos o la propuesta financiera está vinculado al modelo de negocio. De donde se van a obtener los ingresos y ¿como? ¿es venta directa, modelo freemium, suscripción, membresía, comisiones o porcentajes, referidos, ...?
- **Cost Structures:** La estructura de costos determina como se vana distribuir el costo de operar el negocio, enfocados en la propuesta de valor, para cumplir con las actividades claves y cuanto se va a tomar en invertir en los recursos claves. Es esencial optimizar la parte financiera para obtener rentabilidad. En este apartado también hay que darle un valor al tiempo y al tiempo de trabajo.

#### 2.1.5. Matriz Anzoff

Las nuevas tendencias de mejoramiento de los negocios -como el *Business model CANVAS*- aparecieron apalancadas en otras herramientas existentes igual de exitosas y que permiten generar planificaciones estratégicas que develan el ¿para que? de las organizaciones, la propuesta de valor del producto/servicio y los objetivos del desarrollo de un negocio dentro de un “espacio” contextual. La Matriz de Ansoff,<sup>2</sup> también llamada Matriz de producto-mercado se compone de 4 cuadrantes, que se interceptan en si, formando un todo, que permite diseñar objetivos a corto y mediano plazo, tener coherencia entre el negocio -endógeno- y lo exógeno de una organización incluyendo el mercado, y cuan efectivos son las estrategias realizadas de penetración de mercado. Así:

---

<sup>2</sup> Igor Ansoff diseña la Matriz en el año 1957 como una herramientab para que las organizaciones analizen el contexto del negcio para mejorar las prácticas comerciales y crecer de forma sostenida.

		<b>Productos</b>	
		Existentes	Nuevos
<b>Mercados</b>	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

- **Productos:** Este primer apartado se enfoca en los productos existentes de la empresa, y como el negocio diseña el futuro de los mismos. También incluye el lanzamiento de nuevos productos o la innovación de existentes. Considerando una línea de tiempo de evolución o desaparición.
- **Mercados:** El segundo ítem hace referencia a los tipos de mercados que incluyen al negocio. ¿cuál es el mercado actual? ¿cuál es el mercado futuro? ¿a que mercados se va a mover el negocio se va a mantener en este?
- **Estrategia de penetración de mercados:** dentro del cuadrante esta primera opción considera un producto/servicio existentes para los cuales se proyecta una mayor participación de mercado -mayor número de clientes- dentro de un mercado ya existente para el negocio: *cross-selling*, *up selling*, publicidad para captación, aumento de cuota.
- **Estrategia de desarrollo de productos:** adyacente al anterior, este cuadrante contiene a los mercados tradicionales para ofrecer productos nuevos, innovados o mejorados. Clientes del negocio que buscan nuevas ofertas de productos o servicios, productos nuevos que satisfacen los *job-to-be-done* de esos clientes:

- **Estrategia de desarrollo de mercados:** el negocio busca expandirse y con ellos necesita nuevos mercados, nuevos segmentos de clientes para ofrecer los productos existentes: Marketplaces, exportaciones, expansión comercial en nuevas locaciones, nueva marca.
- **Estrategia de diversificación:** el ultimo cuadrante tiene a los nuevos merados y los nuevos productos/servicios como eje de crecimiento, pensando en nuevas oportunidades en mercados desconocidos o en los que la organización no ha incursionado.

### 2.1.6. Sales Funnel

El embudo de ventas o embudo de conversión es un sistema concatenado mediante el cual la propuesta de valor del producto pasa por etapas múltiples hasta conseguir llegar al cliente para conseguir una acción. Este embudo está diseñado para conseguir resultados que puedan ser *trackeables* en un periodo y que cumplan con ciertos objetivos para conseguir clientes, clientes potenciales, conversiones o ventas.



- **Interés:** la propuesta de valor a través de una comunicación, promoción, diseñada para llamar la atención del cliente en una primera fase: web site, contenidos, promoción publicidad.
- **Conversión:** El cliente muestra interés y deja una huella -sus datos, el requerimiento, el porque de su interés, que puede el producto o servicio hacer por este: *landing pages*, blog, información del producto o servicio, comentarios.
- **Decisión:** Convencer al cliente o segmento de cliente que la propuesta de valor convertida en producto o servicio es la mejor opción/decisión, y que cumple con el *job-to-be-done*: *call to action*, persuasión, promoción directa, botón de pagos, llamada de seguimiento.
- **Venta:** Concreción de la propuesta de valor, “materialización” del productos o servicio: entrega, delivery, *thank you page*, facturación.
- **Post-venta:** la fidelización es esencial para el éxito del cierre de la propuesta de valor. No solo basta con la venta, el mismo cliente puede recomendar, sugerir o gestionar otra venta si se siente a gusto: llamada, servicio al cliente, promociones por recompra, tarjetas de afiliación, descuento en nuevos productos.

### 2.1.7. Marketing digital

El marketing en general se enfoca en generar una propuesta de valor dentro de el universo de un segmento de clientes, para concretar ventas, posicionar marcas o comunicar algún servicio, entre otras bondades. Así el marketing digital reúne todos los procesos generados desde el marketing mix y la estrategia empresarial para ser explotados usando el Internet, las redes sociales, web sites, email, inteligencia artificial y las nuevas formas de comunicación, diseñadas para dispositivos electrónicos, móviles, computadoras o Kindle.

El marketing digital está definido en tácticas y estrategias programáticas, que incluyen el diseñado de contenidos especiales para ser difundido en nuevos espacios de interacción virtual, bajo un presupuesto fijo, objetivos específicos, segmentación más precisa -con

*insights* dedicados- y un lapso determinado, todo medible en campañas que responden al ROI.

#### **2.1.7.1. Objetivos SMART**

El marketing digital requiere de objetivos que acompañen las campañas y estrategias lanzadas para expandir la propuesta de valor en los diversos tipos y segmentos de clientes. Así los objetivos SMART u objetivos inteligentes, se ajustan a parámetros establecidos en:

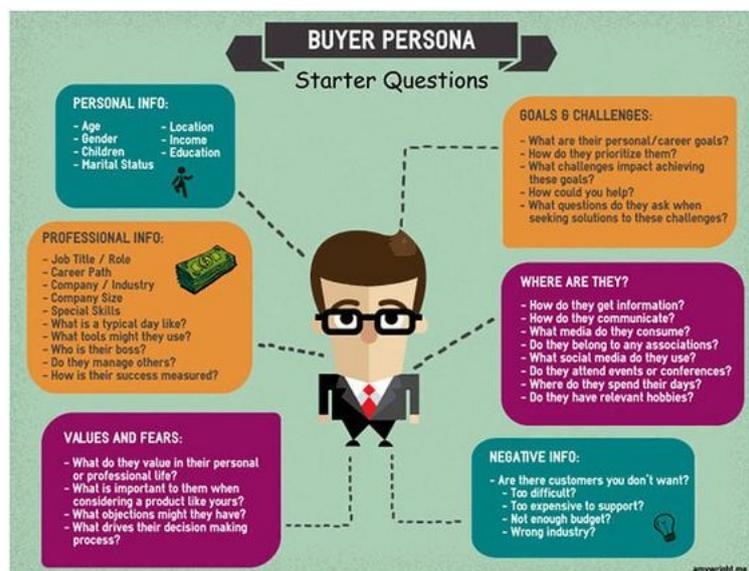
- **Specific:** Los objetivos establecidos deben estar claros y vincularse con un propósito del negocio.
- **Measurable:** Es primordial que los objetivos que sean medibles, para obtener un balance en torno al ROI.
- **Achievable:** todos los objetivos del negocio deben tener relación a las posibilidades de éxito del mismo, por ello en los objetivos Smart es primordial que sean conseguibles y no utópicos o arriesgados.
- **Realistic:** al igual que en el modelo de CANVAS es importante contar con recursos reales y disponibles: humanos, técnicos, tecnológicos, para concretar los objetivos.
- **Time-related:** “el tiempo es oro” los objetivos deben tener un lapso determinado, y que este sea inflexible en cuanto al inicio y finalización, sea cual fuere el resultado -éxito vs fracaso-. El tiempo límite ayuda a la retroalimentación y corrección frente al modelo de negocio apoya en marketing digital.

#### **2.1.7.2. Buyer persona**

El *buyer persona* es un modelo que enfoca los objetivos del marketing digital versus la propuesta de valor para pensar la personificación del “cliente ideal”.

El *buyer persona* se construye para que el negocio obtenga una representación etnográfica imaginada -a diferencia de la segmentación- con información de la edad, que costumbres culturales debería tener, cuales son sus motivaciones, que dolores posee, creencias, que

edad, cual es perfil psicológico, como decide una compra, cual es su comportamiento social,...; para enfocar campañas, tipo de contenido, plataforma de interacción, temas, determinar presupuestos, locaciones o lugares de lanzamientos -on line- de productos o servicio, y todo lo que se relaciona al proceso de marketing digital.



### 2.1.7.3. Marketing Mix

El marketing mix hace referencia un tipo de estrategia que basa su modelo de acción en la descripción de las 4 P's: *product*, producto o servicio que se ofrece o comercializa; *Price*, el precio del productos y como se ofrece el pago; *place*, la distribución comercial del producto o servicio; y *promotion*, que es la promoción que se ejecuta para enlazar con los clientes o usuarios. La estrategia del *Marketing Mix* determina los objetivos de negocio.

El marketing Mix que se ejecuta centrada en el usuario incluye el uso de las 4 nuevas P's,: *Personalization*, que es la experiencia personalizada con el producto o servicio; *Participation*, la inmersión del cliente en el proceso del desarrollo del producto o servicio -a medida-; *Peer-to-peer*, ala par de la reputación de internet o la huella digital del producto o servicio; *Predictive modelling*, análisis de las actitudes comportamentales de los buyers con el producto o servicio. (Espinoza, 2018)

#### **2.1.7.4. Inbound Marketing.**

El *inbound marketing* es una metodología diseñada para atraer, involucrar y deleitar a al *buyer persona* o al segmento de clientes determinado por el negocio. El inbound se centra en redondear la experiencia del cliente desde la etapa de interés, gestionando contenido, blogueando, enlazando anuncios emergentes *pops*, con recompensas, videos *fast*, correos electrónicos; hasta la etapa postventa buscando lealtad a la marca y con ellos a la propuesta de valor de un determinado producto o servicio.

#### **2.1.7.5. Awareness**

El *Awareness* o conciencia de marca es un indicador que se relaciona cuanto sabe el cliente de la marca o si este sabe de la existencia dela misma. *Awareness* se e foca en la perseverancia de la marca como vinculo a la propuesta de valor y a su vez la productos o servicio de un negocio. "Destacarse entre la multitud es el principio para construir una marca exitosa y reconocida..." (Kiyosaki) Por ello uno de los objetivos del *awareness* es conseguir notoriedad para así conseguir más conversiones, clientes y con ellos ventas, al igual que participación de mercado.

#### **2.1.7.6. Google ads**

Adwords de Google se ha convertido en la plataforma de publicidad en línea más importante, considerando el número de visitas y búsquedas que pasan por el buscador de la marca. Esta herrmaita posee prestaciones que incluyen el uso de keywords, publicidad en displays o anuncios pagados en las busuquedas, cobrando por cada click que rediriga a un sitio web o enlace al productuo o servicio.

"Google Ads (anteriormente Google AdWords y Google AdWords Express) es una solución de publicidad en línea que las empresas utilizan para promocionar sus productos y servicios en la Búsqueda de Google, YouTube y otros sitios en la Web. Google Ads también permite que los anunciantes elijan objetivos específicos para sus anuncios, como generar llamadas telefónicas o visitas al sitio web. Con una cuenta de Google Ads, los anunciantes pueden personalizar sus presupuestos y orientación, y publicar o detener sus anuncios en cualquier momento." (Google)

#### **2.1.7.7. Social media advertising: Facebook ads**

En el marketing digital las redes sociales ocupan gran parte de las preocupaciones de la planificación estratégica y los objetivos Smart. La promoción a través de plataformas digitales promueve la marca de un negocio -y con ello la propuesta de valor-, generando contenido gráfico para ser difundido por los diversos canales que componen el universo de las redes sociales -Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok, Pinterest,..- y lograr tráfico para lograr leads, clientes, conversiones o posicionamiento.

Dentro de esta modalidad el marketing digital, los anuncios en Facebook cobran vital importancia desde el punto estratégico, al ser la red social que aglutina a gran parte de la población occidental y con esto la más utilizada en el mundo. Una red social que reúne millones de clientes potenciales en un mismo lugar -no lugar-, distribuidos al redor del mundo, que se encuentran al alcance de un par de clicks, y a los cuales se puede llegar mediante un proceso de segmentación automatizado por la plataforma que puede ser programado por un usuario, logrando que quienes vean el anuncio sean quienes el mismo negocio determine que sean. Facebook ads ofrece segmentaciones, que no dependen del tipo de contenido-video, texto, imágenes, gifs,..-, sino de los filtros que contienen características como la edad, sexo, preferencias, intereses, lugares geográficos, entre otros. Otra ventaja de Facebook es que se conecta con Instagram y a su vez con WhatsApp, permitiendo multiplicar una misma campaña o anuncio en otros espacios.

#### **2.1.7.8. Keywords**

Una *keyword* o su traducción al español palabra clave, es el término descriptivo que utilizan los usuarios que navegan en los buscadores de internet para ubicar, tratar de encontrar o describir determinada necesidad. Una *Keyword* es principalmente el enlace de búsqueda con un determinado sitio web de productos o servicios, sin la digitación directa de una URL. Las *keywords* facilitan la conexión de usuarios con una página web, blog o post, y el contenido de estos. Los buscadores leen las *keywords* y muestran al usuario específicamente el contenido que revela el concepto en concreto.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo y enfoque del estudio

El proyecto incluye la metodología de tipo deductivo y se ha basado en un enfoque de investigación cualitativo.

#### 3.2 Población y muestra

La población se ha definido con base a las estadísticas recopiladas de la existencia de empresas MIPYMES, y clientes activos de oShop Club, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato. La población fue seleccionada y filtrada siguiendo los siguientes criterios: I) Tomador de decisiones MIPYME II) clientes de oShop club activo III) ecommerce vigente.

##### 3.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula de población finita:

Tabla 1

*Valores para la fórmula de la muestra*

Error máximo (e)	5 %	0,05
Población (N)	Total, población	10
Confianza	95 %	1,96
(p)	50 %	0,5
(q)	50 %	0,5

*Nota.* Adaptado de Gallo Mendoza (2017).

**Dónde:**

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = tamaño de la población

$\theta$  = nivel de confianza, al no tener su valor, se toma con relación al 95 % de confianza, que equivale a 1,96.

$e$  = error máximo permitido 5 % = 0,05.

$$n = \frac{\theta^2 \cdot p \cdot q \times N}{e^2(N - 1) + \theta^2 \times p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 10}{0,05^2(10 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 10}{0,0025 \times 9 + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{9,604}{0,9829}$$

$$n = 9,7710$$

De acuerdo con el resultado de la fórmula 10 serán entrevistados.

Adaptado de (Gallo Mendoza, 2017).

### 3.3. Instrumento de captura de datos

Se utiliza la entrevista como herramienta de recolección de las opiniones y las fuentes de información han sido primarias, y el proceso de empatía de la metodología de Design Thinking

#### 3.3.1 Diseño del cuestionario

1. ¿Hace cuánto tiene ecommerce o Marketplace en línea?
2. ¿Qué oportunidades y beneficios asumen de su ecommerce?
3. ¿Qué desventajas encuentra el ecommerce?
4. ¿Qué medios de pago en línea ofrecen?
5. ¿Qué pasarelas de pago en línea conoce?

6. ¿Ha intentado contratar otros servicios de ecommerce/de pagos? ¿Qué requerimientos les solicitan? ¿Han tenido problemas con el proceso de pago?
7. ¿Cuántas personas realizan compras en su portal de ventas?
8. ¿Qué perspectivas tienen a futuro de su compañía en el comercio electrónico?

## CAPÍTULO IV

### 4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

#### 4.1. Diseño / Rediseño de marca

La marca **oShop**, manifiesta a la utilización de una palabra en ingles que engloba transacciones comerciales “SHOP”, que significa comprar. A esta se suma la letra “O”, que representa la espacialidad donde se desarrollan esta transacciones comerciales: On-line.



El Isologo de la marca emplea la palabra “oshop” y se junta con una representación iconográfica de una tarjeta de crédito. Estos dos elementos componen la imagen de la marca, para funcionar juntos e indivisibles.

#### 4.2. Diferenciación (Matriz CAB)

La marca oShop en su espectro comercial, tiene un nivel comparativo con otras marcas presentes en la oferta local para ecommerce, y que representan la competencia. Así:

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN				
CARACTERÍSTICAS DE VALOR + ATRIBUTOS DE VALOR = BENEFICIOS				
	oShop Club	Kushki	Paymentez	Datafast
Comisión Pagos Tarjeta Credito	5.9% + USD 0.50	1.5 % y USD 0.50 + IVA	1.5% y USD 0.50 + IVA	4.5 % y USD 0.20 + IVA
Comisión Pago Tarjeta Débito	5.9% + USD 0.51	1.5 % y USD 0.50 + IVA	USD 0.50 + IVA	4.5 % y USD 0.20 + IVA
Comisión Link de Pagos	5.9% + USD 0.52	1.5 % y USD 0.50 + IVA	n/a	4.5 % y USD 0.20 + IVA
Tranferencia bancaria / contra entrega	0.00%	3% + USD 0.3	n/a	2.0 % y USD 0.20 + IVA
Diseño de Market Place	Diseño de marketplace	NO	NO	NO
Link de pagos	Ilimitado*	n/a	n/a	Aprobación
Derecho Conexión	NO	n/a	SI / USD 200 x año	SI / USD 114 x año
One Click Buy	SI	NO	SI	NO
Aceptación	Todas	Visa, Mastercard, Diners	Todas	Todas
Aprobación	24 horas	Depende del banco	Depende del banco	48 horas
Mínimo Transaccional	\$0,00	\$ 50 K / Base mínima en comisión mensual \$200 + IVA	Base mínima en comisión mensual \$200 + IVA	Contrato Datafast / Base mínima en comisión mensual \$100 + IVA
Contrato	0 año	1 año	1 año	1 año
Integración	API a cargo de oShop	API acargo del cliente	API acargo del cliente	API acargo del cliente
Pago comisiones	5 días	8 días	15 días.	72 horas
Soporte	Whastapp, Telefono, Email	Telefono, Email	Teléfono, Email	Whastapp, Telefono

### 4.3. Propuesta de Valor

Las compañías de servicios de ecommerce ofertan una serie de características similares en funcionamiento y márgenes de cobro por prestar un servicio. La propuesta de valor de oShop incluye una serie de beneficios pensados en función de las condiciones comerciales del mercado de las Mipymes y la búsqueda de soluciones inmediata, que no requieren mayores papeles, implantaciones técnicas o mínimos de facturación semanal para ser valorados como prospectos.

La propuesta de valor de oShop se resume en “Diseñamos una solución que facilita a personas o negocios para vender y cobrar en línea”.

### 4.4. Segmentación de mercado

El mercado potencial engloba cuantificación del total de las empresas Mipymes en el Ecuador, que representan el 99,55 % del total de empresas en el Ecuador (EKOS, 2018). oShop estima la operación en las principales provincias el Ecuador: Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay; donde se concentran el 55 % del total de Mipymes, un total de ochocientos noventa y cinco mil empresas.

La segmentación aborda al macro del total de empresas representadas en valores numéricos, que se contrasta con las referencias de cuenta de ellas emplean el internet o los canales online para el diario. Según un informe del INEC de 2017, el 28 % de empresa

emplean herramientas basadas en internet, sin ahondar en detalles técnicos, por ejemplo, de poseer un ecommerce o un Marketplace. Así la decisión de abordar un grupo objetivo, emplea la herramienta del *buyer persona* para identificar el perfil del cliente deseado.

#### 4.4.1. Grupo objetivo: Buyer Persona

## Claudia



**Edad**  
Entre 45 y 54 años

**Nivel de educación más alto**  
Licenciatura

**Redes sociales**



**Industria**  
Retailer

**Tamaño de la organización**  
Entre 11 y 50 empleados

#### Consideraciones previas

- ¿cuántas personas están involucradas?
- ¿Quién es la persona de más alto rango cuando se trata de tomar una decisión?
- ¿Quién tiene la decisión final?
- ¿Quién realiza la investigación preliminar?
- ¿Qué miembros del equipo evaluarán el producto de forma práctica?

#### Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Redes sociales. Whatsapp

#### Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas contables y de finanzas
- Correo electrónico
- Software de facturación
- Programas de procesamiento de texto

#### Responsabilidades laborales

- Decisión de compras y ventas
- Fija precios y estrategias
- Aumentar las ventas. Crecimiento.

**Su trabajo se mide en función de**

Resultados en ventas físicas y canal on line.  
Métricas generales o de área.  
ROI.  
Life Time Value.

**Su superior es**

PRESIDENTE

**Metas u objetivos**

Realizar negocios éticos  
Agregar valor a los clientes  
Abordar los puntos débiles y satisfacer los deseos de los clientes.  
Solución de pago segura.

**Obtiene información a través de**

Internet

**Dificultades principales**

- Relaciones y comunicaciones con el cliente
- Comunicación y marketing digital
- Colaboración y creatividad
- Gestión del cambio
- Requiere mucha capacitación para usar una pasarela de pago.

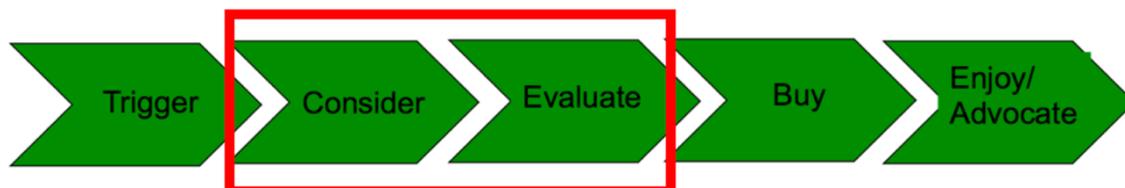
### 4.3. Estrategia

La estrategia de marketing para oShop se plantea en tres escenarios, que son cíclicos y que responden a una periodicidad sujeta a resultados.

- Comunicación: para generar interés, basados en los concepto de “e-commerce”.
- Branding: Aumentar el conocimiento de marca, para validar el isotipo con el quehacer de la oferta y propuesta de valor.
- Awareness: Generación de leads, para atraer a los clientes a contratar un servicio.

#### 4.3.1. Fases de mercadeo

La marca oShop dentro del espectro del mercadeo se encuentra después de la fase del “disparador” de necesidades, exponiendo el *job to be done* “para vender y cobrar en linea”

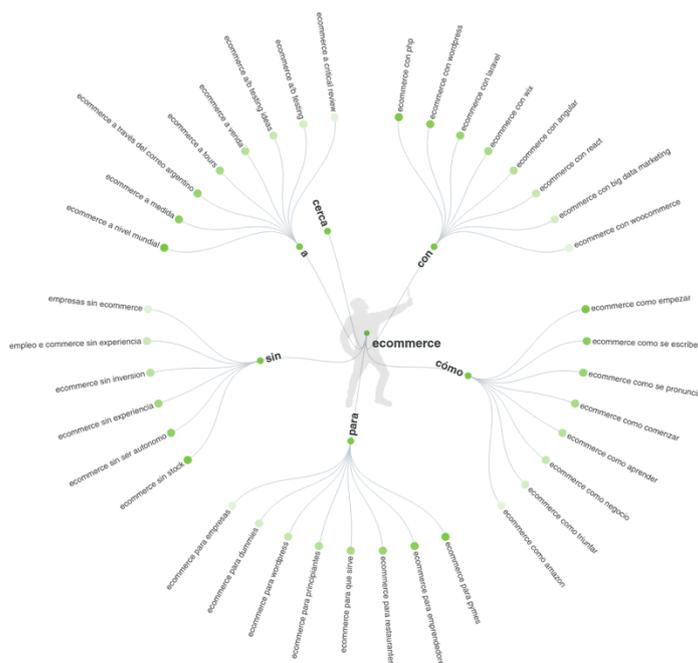


En este sentido se considera emplear los canales online de la marca, apoyados en las herramientas de SEO, AD Words y FB Ads con el empleo de Keywords, cuyo funcionamiento corroboran la presencia digital de oShop.

- Páginas vistas: medir y analizar tráfico Páginas v del sitio web para optimizar contenido. Número de visitas, de donde vienen, que buscan del sitio.
- Search de marca: medir y analizar número búsquedas directas de la marca en google. proyectar la probabilidad de compra con base en la búsqueda: leads.
- Leads. ROI: Número y porcentaje de conversiones desde campañas de pago en Adwords o Ads, referidos y afiliados.

#### 4.3.2. Definición de keywords

La fase de mercadeo requiere identificar cuáles son las palabras clave que se vinculan con el la oferta de negocio de oShop Club, para identificar conceptos relevantes que puedan surgir a partir de la búsqueda del buyer persona. El desarrollo de la definición emplea la herramienta en línea “Answer The Public”,<sup>3</sup> que sirve de escucha simulada para determinar arboles conceptuales para mejorar el SEO.



Figura, ATP.

<sup>3</sup> Link al sitio <https://answerthepublic.com/>

### 4.3.3. Árbol de keywords

prepositions,a,ecommerce a nivel mundial
prepositions,a,ecommerce a medida
prepositions,a,ecommerce a través del correo argentino
prepositions,a,ecommerce a tours
prepositions,a,ecommerce a venda
prepositions,a,ecommerce a/b testing ideas
prepositions,a,ecommerce a/b testing
prepositions,a,ecommerce a critical review
prepositions,cómo,ecommerce como empezar
prepositions,cómo,ecommerce como se escribe
prepositions,cómo,ecommerce como se pronuncia
prepositions,cómo,ecommerce como comenzar
prepositions,cómo,ecommerce como aprender
prepositions,cómo,ecommerce como negocio
prepositions,cómo,ecommerce como triunfar
prepositions,cómo,ecommerce como amazon
prepositions,con,ecommerce con php
prepositions,con,ecommerce con wordpress
prepositions,con,ecommerce con laravel
prepositions,con,ecommerce con wix
prepositions,con,ecommerce con angular
prepositions,con,ecommerce con react
prepositions,con,ecommerce con big data marketing
prepositions,con,ecommerce con woocommerce
prepositions,para,ecommerce para pymes
prepositions,para,ecommerce para emprendedores
prepositions,para,ecommerce para restaurantes
prepositions,para,ecommerce para que sirve
prepositions,para,ecommerce para principiantes
prepositions,para,ecommerce para wordpress

prepositions,para,ecommerce para dummies
prepositions,para,ecommerce para empresas
prepositions,sin,ecommerce sin stock
prepositions,sin,ecommerce sin ser autonomo
prepositions,sin,ecommerce sin experiencia
prepositions,sin,ecommerce sin inversion
prepositions,sin,empleo e commerce sin experiencia
prepositions,sin,empresas sin ecommerce

#### 4.3.4. Metodología Inbound

- **Atraer** al buyer persona hacia la página web de oShop Club en base a contenido vinculado a los keywords, para empatizar con las necesidades directas de búsqueda y el job to be done. Canales de enlace: Google Ads, Facebook Ads, y SEO.
- **Convert** lograr enlazar los dolores del buyer persona con la oferta concretas de la página web de oShop Club. Obtener la mayor cantidad e leads o prospectos, base de datos para descargar o ampliar la información resumida en el site.
- **Educate** para lograr evaluar el servicio de forma positiva previo compra o contratación, nutriendo de información a la base de datos y determinando, según un repuesta, quienes están listos para la conversión..
- **Delight** plan de fidelización de clientes oShop Club, que aborde soporte 24 / 7, acompañamiento progresivo o postergando la conversión vía contacto permanente.

#### 4.4. Marketing Mix

##### 4.4.1 Product o servicio

- Tienda virtuales, 100 % transaccionales, que incluyen carrito de compras y botón de pagos.
- *Payment Gateway*, adaptable a cualquier sistema de ecommerce (magento, woocommerce, prestashop,...) para cobrar en línea y recibir el dinero de los cobros directamente en una cuenta bancaria. Este proceso lo gestiona directa mente oshop.
- Link de pagos, para ser compartidos según requisitos del cliente, para generar cobros.

#### 4.4.2. Price

- Planes recurrentes desde 9,99 usds por el diseño y mantenimiento de market place, dentro de un subdominio oShop. Ejemplo: [www.negocio.oshop.club](http://www.negocio.oshop.club)
- Comisiones del 5,9 % por transacciones con tarjeta de crédito y debito, dentro de la pasarela de cobro.
- Plan de link de pago ilimitados desde 9,99 usds.

#### 4.4.3. Promotion

La promoción de oShop Club se divide en dos escenarios generadores de leads, para usuarios que buscan vía keywords soluciones a sus *job to be done*, y obtienen resultados de búsqueda en Google y las campañas publicitarias establecidas en redes sociales:

- **Campaña Google Ads**

Las campañas en Google Ads van de la mano con los keywords provenientes del árbol de keywords, y están enfocadas en awareness de marca y en el crecimiento de leads del mercado objetivo hacia el site.

 Google Ads						
<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
Ideas de palabras clave						
<input type="checkbox"/> e commerce		De 1 K a 10 K	Bajo	—	USD0.11	USD0.81
<input type="checkbox"/> woocommerce		De 1 K a 10 K	Bajo	—	USD0.12	USD1.21
<input type="checkbox"/> ecomere		De 1 K a 10 K	Bajo	—	USD0.11	USD0.81
<input type="checkbox"/> e business		De 100 a 1 K	Bajo	—	USD0.10	USD1.50
<input type="checkbox"/> magentos		De 100 a 1 K	Bajo	—	USD0.39	USD0.90

## Redactemos tu anuncio

Destaca los productos y servicios que ofreces, así como los aspectos que hacen que tu empresa sea única.

### Anuncio n.º 1

Título 1

Crea tu web de ecommerce

24/30

Título 2

Vende

5/30

Título 3

Cobra

NUEVO

5/30

Descripción 1

Vende en la web, móvil o en redes sociales

42/90

### Vista previa del anuncio

Crea tu web de ecommerce | Vende | Cobra

[Anuncio] pay.oshop.club ▾

Vende en la web, móvil o en redes sociales. Descripción 2.

🔍 VER MÁS POSICIONES DEL ANUNCIO

- **Campaña Facebook Ads**

El empleo de Ads de facebook específicamente ensado en la penetración d mercado determinado por el rango etario del buyerpersona, además de fortalecer el posicionamiento de marca e incrementar la conversión. Copy: Venda en la Web, Movil o Redes / Titulo: Crea tu Web de Ecommerce



### Contenido del anuncio

[Usar una publicación](#)

¿Qué aspecto quieres que tenga el anuncio?

Descripción

Venda en la Web, Móvil o Redes

1/5 · Selecciona varias imágenes o videos para crear una secuencia.

Editar opciones ▾

Título

Crea tu Web de Ecommerce

24/25 caracteres

### Vista previa del anuncio

Imagen no encontrada: La imagen que seleccionaste no está disponible. Es posible que se haya eliminado o que no tengas permiso para usarla en anuncios. Selecciona otra imagen.

Todas las vistas previas

### Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ⓘ 4,8 mil - 14 mil

Clics en el enlace ⓘ 91 - 262

### Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total \$25,00 USD  
\$5,00 al día durante 5 días.



Etiqueta del botón  
Más información

URL del sitio web  
http://www.oshop.club

**Categoría de anuncio especial** [Más información](#)  
Anuncios sobre temas sociales (como economía o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas.

**Público**  
¿Quién quieres que vea tu anuncio?  
Personas que eliges por medio de la segmentación

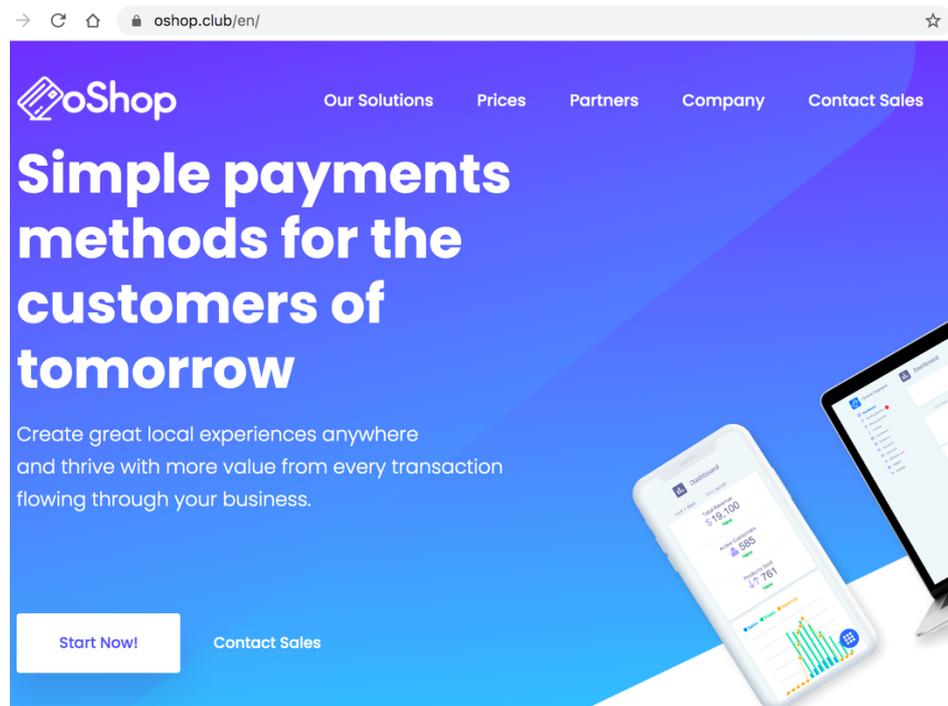
**Características del público**  
Lugar - Viviendo en Ecuador: Guayaquil (+40 km) Guayas Province; Quito Pichincha Province  
Edad 45 - 55

**Resultados diarios estimados**  
Personas alcanzadas 4,4 mil - 12,6 mil  
Clics en el enlace 89 - 258

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.  
Presupuesto total \$25,00 USD  
\$5,00 al día durante 5 días.

#### 4.4.4. Place

La promoción generará tráfico al site de oShop Club, donde consta la información básica, resumen de planes, detalle de salaciones, construido en menús desplegables para facilitar la navegación los leads.



En el emplazamiento del sitio es indispensable que la URL de oShop Club coincida con el nombre de la marca, y guarde relación con la oferta.

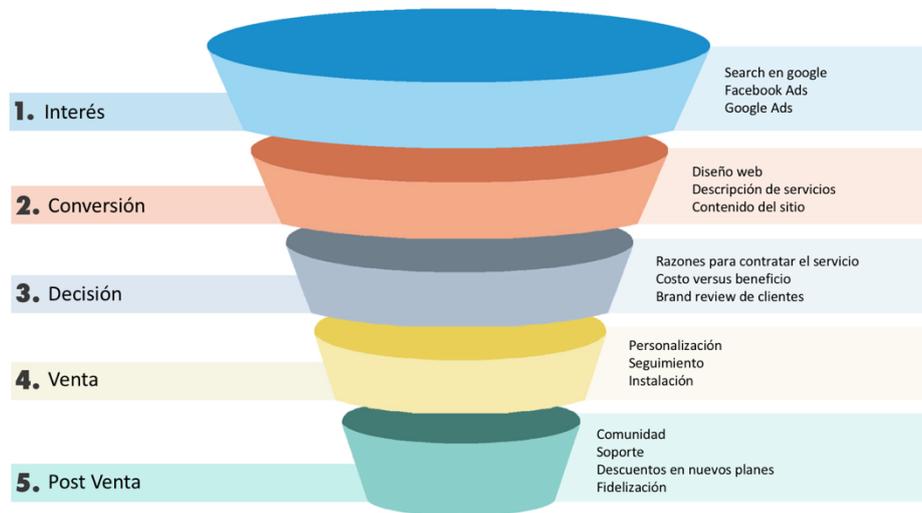
#### **4.4.5. Participation**

oShop Club pretende integrar a los clientes como parte activa de una comunidad de “oshoppers” que forman un club de microempresarios que apuestan por la transformación digital de sus empresas -mipymes-. La comunidad de oShop Club está invitada a los seminarios, charlas y conferencia de la marca y de la Academia oShop, una iniciativa para que los usuarios aprendan soluciones complementarios para mejorar su ecommerce.

#### **4.4.6. Personalization**

En oShop Club los detalles y la personalización son una norma de trabajo., cada tienda, micro sitio o soluciones de ecommerce poseen componentes de creación, diseño, y enfoque pensados no en estandarizar productos sino ofrecer servicios a medida.

### **4.5. Funnel de Ventas**



#### 4.6. Modelo de Negocio en CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Vendedores particulares y empresas.</p> <p>Pasarela de pago (Stripe, Nuvei, PaymentCloud,...).</p> <p>Agencias de prestación de servicios de publicidad.</p> <p>Figuras públicas usuarios de oShop Club.</p>	<p>Desarrollo y mantenimiento del sitio web oshop.club</p> <p>Marketing del sitio y estrategias promocionales.</p> <p>Relación proveedor de servicios PSP e ISO.</p>	<p>Facilitador soluciones de ecommerce a medida.</p> <p>Facilitación de los procesos de transacción entre vendedores y compradores: marketplaces transaccionales incluyen pasarelas de pago.</p>	<p>Actividades promocionales para usuarios de oShop o leads.</p> <p>Atención 24 horas.</p> <p>Garantía en el sistema de pago</p>	<p>Personas a cargo de mipymes, con un estilo de vida activo.</p> <p>Edades que van desde 45 en adelante.</p> <p>Facturación de mipyme mensuales estimadas desde 10.000 a 100.000.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Experiencia en equipo.</p> <p>Capital humano a cargo del desarrollo Tech.</p>	<p>Garantía de satisfacción: pruébelo 30 días free.</p>	<p><b>Canales</b></p> <p>Sitio web, responsive, para móviles.</p> <p>Email y Whatsapp Business.</p>	<p>Sector retail o productos físicos.</p>
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <p>Salario de los empleados</p> <p>Costos de marketing.</p> <p>Costos operativos.</p>			<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>Comisión porcentaje por ventas.</p> <p>Suscripciones de servicio.</p> <p>Planes mensuales.</p>	

## CAPÍTULO V

### 5. VIABILIDAD FINANCIERA

La oferta de oShop Club, como empresa digital esta proyectada en una rentabilidad sustentable, capaz de iniciar las operaciones a corto plazo, sostener las mismas en mediano plazo y obtener un ganancias a largo plazco, capitalizando la empresa a la par.

#### 5.1. Proyección de ingresos

Los ingresos de oShop Club está ajustada en base a la oferta de productos dividido en 3 opciones que se ofertan actualmente a los usuarios. *Starter* \$9,99, *Entrepreneur* \$29,99 y *Business* \$59,99.

CARATERITICAS	STARTER	ENTREPRENEUR	BUSINESS
Productos	5	20	ilimitado
Dominio	subdominio	propio	propio
Comision Tarjetas	4,9 % + 30 ctvs	3,9 % + 30 ctvs	2,9 % + 30 ctvs
Payment Links	N/A	SI	SI
Integration	N/A	Free	Free
Pagos OUT	10 dias	5 dias	2 dias
Payment gateway	N/A	SI	SI

Así los estimados de ventas proyectadas, se reflejan en el contraste durante doce meses, con un incremento periódico basado en metas mensuales y en los resultados de la proyección la comisiones en efectivo por las transacciones.

MES	VENTAS	COMISIONES
1	29,99	500
2	44,99	600
3	67,48	720
4	101,22	864
5	151,82	1.036,80
6	227,74	1.244,16
7	341,60	1.492,99
8	512,41	1.791,59
9	768,61	2.149,91
10	1.152,92	2.579,89
11	1.729,37	3.095,87
12	2.594,06	3.715,04
	<b>7.722,21</b>	<b>19.790,25</b>

## 5.2. Proyección de costos y gastos

La empresa oShop Club al ser una empresa digital, posee costos de operaciones no desagregados en la tabla de costos variables. Sin embargo estos se proyectan en la carga mensual de esos costos fijos. Así se calcula el margen de contribución por producto, basado en el costo unitario de los mismos y en un escenario perfectible destinado a la generación de ingresos, para cubrir los gastos de operación.

PRECIO ESTIMADO (A)	9,99	29,99	59,99
<b>COSTO UNITARIO</b>			
Comisiones	0,48	1,46	2,93
INSUMO 2	-	-	-
INSUMO 3	-	-	-
INSUMO 4	-	-	-
INSUMO 5	-	-	-
INSUMO 6			
INSUMO 7			
INSUMO 8			
INSUMO 9			
INSUMO 10			
<b>TOTAL COSTO UNITARIO VARIABLE (B)</b>	<b>0,48</b>	<b>1,46</b>	<b>2,93</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO POR PRODUCTO (C = A - B)</b>	<b>9,51</b>	<b>28,53</b>	<b>57,06</b>
<b>VENTAS ESTIMADAS EN UNIDADES POR PRODUCTO (D)</b>	<b>100,00</b>	<b>75,00</b>	<b>70,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (E = C x D)</b>	<b>951,00</b>	<b>2.139,75</b>	<b>3.994,20</b>
<b>TOTAL DE VENTAS EN UNIDADES</b>	<b>245,00</b>		
<b>PONDERADOR (F)</b>	<b>40,82%</b>	<b>30,61%</b>	<b>28,57%</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO PONDERADO (G = C x F)</b>	<b>3,88</b>	<b>8,73</b>	<b>16,30</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL PONDERADO (H)</b>	<b>28,92</b>		

El proceso de factibilidad incluye la verificación de costos dentro de la formulación de un hipotético escenario donde no se especifica el tiempo invertido, resultante en dinero, la capacitación técnica o los procesos previos legales.

COSTOS FIJOS				
Hosting		300,00		
Software contable		60,00		
Software link de pagos - plug and pay		33,00		
Sueldos		1.200,00		
Servicio de Internet		60,00		
COSTO FIJO 6				
COSTO FIJO 7				
COSTO FIJO 8				
COSTO FIJO 9				
COSTO FIJO 10				
<b>TOTAL COSTOS FIJOS (I)</b>		<b>1.653,00</b>		
<b>UTILIDAD OPERATIVA (J = E - I)</b>		<b>5.431,95</b>		

### 5.3. Punto de equilibrio / Inversiones, Financiamiento y Endeudamiento

El empleo de una matriz que el punto de equilibrio, nos brinda una perspectiva del camino futuro de oShop Club. Si bien los valores proyectados son alentadores, siempre es preponderante ir llenando la información con cifras a medidas que se sustenten.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES (K = I / H)</b>		<b>57,16</b>		
<b>DISTRIBUCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (K x J PARA CADA RUBRO)</b>		<b>23,33</b>	<b>17,50</b>	<b>16,33</b>

El resultante muestra que la base del negocio de oShop Club, radica en vender 57 planes, sin tomar en cuenta las comisiones. Estos planes se dividen en 23 starter, 17 *entrepreneur*, 16 *business*. En este periodo desagregamos ítems adicionales que involucran el proceso:.

INVERSIONES	
Softwares de pagos en línea	2.500,00
Equipos de computación	3.000,00
	-
Capital de Trabajo	
<i>Efectivo</i>	5.000,00
<i>Inventario</i>	1.000,00
<i>Cuentas por cobrar</i>	200,00
<i>(Cuentas por pagar)</i>	(2.000,00)
Inversión en capital trabajo	4.200,00
Inversión 1	-
Inversión 2	-
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>9.700,00</b>
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	
Utilidad operativa	5.431,95
50% de la Utilidad Operativa	2.715,98
ENDEUDAMIENTO MÁXIMO A	
1 AÑO	2.715,98
2 AÑOS	5.431,95
3 AÑOS	8.147,93
REQUERIMIENTO DE FINANCIAMIENTO	
Inversión requerida	11.700,00
Financiamiento proveedores	(2.000,00)
Financiamiento bancario	(250,00)
Financiamiento accionistas	(110,00)
Déficit de financiamiento	9.340,00

#### 5.4. Matriz de la Utilidad estimada (5 años) / TIR / VAN

La viabilidad de un negocio o empresa requiere de la consecución de una serie de objetivos y metas que se trazan previo a la puesta en marcha. De igual forma es infaltable contar con un análisis previo basado en herramientas que permitan vislumbrar el futuro cercano de un negocio y si este es rentable.

RENTABILIDAD						
<b>CÁLCULO DE TIR</b>						
AÑO	0	1	2	3	4	5
VALOR DE UTILIDAD OPERATIVA E INVERSIÓN	(9.700,00)	5.431,95	5.431,95	5.431,95	5.431,95	9.631,95
<b>TIR</b>	<b>51,84%</b>					
<b>CÁLCULO DE VAN</b>						
AÑO	0	1	2	3	4	5
VALOR DE UTILIDAD OPERATIVA E INVERSIÓN	(9.700,00)	5.431,95	5.431,95	5.431,95	5.431,95	9.631,95
TASA DE RENTABILIDAD REQUERIDA	50,00%					
<b>VAN</b>	<b>286,35</b>					

Estos valores provienen de cálculos realizados previamente, se asume que los resultados obtenidos para el primer año se repetirán en los siguientes. Medir la viabilidad de forma numérica dinamiza el proceso y vuelca a los esfuerzos de forma favorables.

## Conclusiones

- a. La evolución del ecommerce a nivel local para miles de mipymes ha hecho imperioso buscar de forma acelerada la transformación digital de sus negocios, primero estableciendo un ecommerce como puerta de enlace con los clientes dentro de un universo digital.

Las soluciones. De oShop Club se ajustan a la dinámica de este mercado potencial, asegurando en un futuro una alta rentabilidad, proveniente del modelo de negocio descrito y desglosado en varios apartados del presente texto.

- b. Diseñar un plan de marketing digital basado en el *sales funnel*, y así conseguir *awareness* para la plataforma [www.oshop.club](http://www.oshop.club) de El plan de marketing diseñado para el mercado potencial en el cual oShop encuentra el Core business, responde a la dinámica de las tendencias actuales y las herramientas vigentes disponibles, las cuales, complementan el trabajo realizado en temas de diseño y contenido del sitio.

El plan de marketing recorre el embudo de ventas vía el empleo de mercadologías que mejoran la situación de todo el entorno digital oShop Club, gerando un direccionamiento claro hacia los objetivos ahorrando costos, mejorando el *awareness* de marca, pero también aumentan de forma sostenible las conversiones y por ende de ingresos.

- c. Las herramientas que involucran el presente trabajo responden a una planificación que es medible en todos los niveles, y que ha sido construida con estrategias de negocio adaptadas a las tendencias contemporáneas pensadas en el crecimiento económico de oShop como start up; con el fin de escalar el business y las conversiones provenientes del trabajo en el entorno digital.

## **Recomendaciones**

1. Es importante enfatizar en el presupuesto de promoción de oShop como marca y también de oShop como concepto vinculado al ecommerce. Tener control de un presupuesto de pauta mensual ayudará al negocio a crecer de forma sostenida, dentro de un periodo establecido y bajo condiciones de mercado favorables.
2. Se debe corregir sobre la marcha errores en el sitio web [www.oshop.club](http://www.oshop.club), mejorar la dinámica e la interfaz de usuario y lograr generar contenido para solventar la metodologías de marketing propuestas.
3. El cliente es el centro del business por lo que es primordial que los canales de atención y conversión no sean solo intentos de ventas o post ventas, sino canales de comunicación directa con el entorno físico.

## BIBLIOGRAFÍA / REFERENCIAS

Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo. ESIC Editorial.

Bueno, j. Ferreira, M. (2017). La Ruta de la Transformación Digital: Descubre Las Claves de la Digitalización en la Empresa.

Bespokely Digital. (2015) pasos para crear un plan de marketing digital <https://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406>

Cunningham, M. (2016) lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce.

Ebinum, M. (2016). How To: Business Model Canvas Explained obtenido de <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>

Elosegui, Tristán. (2018). “Cómo definir los objetivos de una estrategia online” <https://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>

García, D. (2013). Modelos de Negocio Smart. obtenido de <http://modelosdenegociosmart.com/modelos-de-negocio-en-internet/>

Google. (2015). Google AdWords. Obtenido de <https://www.google.es/adwords/>

Kotler, P. Armstrong, P. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.).

Martinez, Laura. (2016). ¿Qué es la matriz Ansoff y cómo puede ayudarte a impulsar tu negocio?, obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

NextU. (S/F) ¿Cómo Amazon se convirtió en el rey del e-commerce? obtenido de <https://www.nextu.com/blog/historia-de-amazon/>.

Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2011) Generación de modelos de negocio

Seoane, T. (2005) La nueva era del comercio: comercio electrónico.

Tabares, J. (2017). E-commerce en Ecuador, una mina de oro para emprender, obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/322903>.