



ESCUELA DE NEGOCIOS



PLAN DE FIDELIZACIÓN CON ÉNFASIS EN ESTRATEGIA DIGITAL DE  
LOS CLIENTES CLAVE DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA TOTTO



AUTOR

MONSERRAT ESTEFANÍA SAMANIEGO CÓNDOR

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE FIDELIZACIÓN CON ÉNFASIS EN ESTRATEGIA DIGITAL DE LOS  
CLIENTES CLAVE DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA TOTTO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el Título de Máster en Mercadotecnia con Mención  
en Estrategia Digital

Profesor guía:

José Julio Cevallos Salazar


Autor:

Montserrat Estefanía Samaniego Córdor

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan De Fidelización con Énfasis en Estrategia Digital de los Clientes Clave de la Empresa Comercializadora Totto, a través de reuniones periódicas con el estudiante Monserrat Estefanía Samaniego Córdor, en el semestre 2020-01, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



---

**José Julio Cevallos Salazar**

CI: 1713671855

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan De Fidelización con Énfasis en Estrategia Digital de los Clientes Clave de la Empresa Comercializadora Totto, del estudiante Monserrat Estefanía Samaniego Córdor, en el semestre 2020-01, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



---

Pedro Utreras López

171613993-4

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”



---

Monserrat Estefanía Samaniego Córdor

CI: 1721075180

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios,  
a mi esposo  
y familia.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Dios

Amado.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación, es desarrollado con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de los clientes actuales de Tutto en la ciudad de Quito y proponer un plan de fidelización digital que afiance la relación de Tutto y sus clientes, pero que además ayude al crecimiento y fidelización de nuevos clientes. Para ello se realizó una encuesta difundida por correo electrónico y redes sociales, considerando un tamaño de población de 64.100 clientes de los productos de Tutto residentes en la ciudad de Quito, obteniendo un tamaño de muestra de 168 encuestas.

Los resultados mostraron que más del 50% de los encuestados correspondían a edades entre 26 y 45 años; el producto estrella de Tutto son los maletines; 95,3% de los encuestados manifestaron un nivel de satisfacción entre muy bueno y excelente, respecto del producto. Además, el 41.9% manifestó que el precio es una de las características más importantes por mejorar. Solamente el 15,4% realizó compras a través del sitio web [www.ec.totto.com](http://www.ec.totto.com) y el 38,2% de estos calificaron como excelente el nivel de satisfacción; el 36,4% de los encuestados piensan que se deberían mejorar las promociones en redes sociales. El canal de comunicación preferido por sus clientes es el correo y el WhatsApp.

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se desarrolló un plan de fidelización con énfasis en estrategia digital, el cual incluye la adquisición de un CRM (*Customer Relationship Management*) y varias actividades en el sitio web y redes sociales, que lo que buscan es mejorar los canales de comunicación, de venta y seguimiento post venta que dé como resultado la fidelización. Se estableció el presupuesto del plan y en el apartado de análisis financiero se aplicaron métricas para evaluar el desempeño de las estrategias.



Finalmente, la conclusión fue que los clientes de Tutto se sienten satisfechos con los productos y la atención en los almacenes y con el servicio otorgado en línea; cerca del 100% se sienten seguros de recomendar a sus amigos y familiares la marca Tutto y el 98,8% de los clientes confirma volver a comprar productos de esta marca.

## ABSTRACT

This degree work is developed with the aim of knowing the degree of satisfaction of Totto's current clients in the city of Quito and proposing a digital loyalty plan that strengthens the relationship between Totto and its clients, but also helps the growth and loyalty of new customers. For this, a survey disseminated by email and social networks was carried out, considering a population size of 64,100 customers of Totto products residing in the city of Quito, obtaining a sample size of 168 surveys.

The results showed that more than 50% of the respondents corresponded to ages between 26 and 45 years; Totto's star product are the briefcases; 95.3% of those surveyed expressed a level of satisfaction between very good and excellent, regarding the product. In addition, 41.9% stated that the price is one of the most important characteristics to improve. Only 15.4% made purchases through the website [www.ec.totto.com](http://www.ec.totto.com) and 38.2% of them rated the level of satisfaction as excellent; 36.4% of those surveyed think that promotions on social networks should be improved. The communication channel preferred by its clients is email and WhatsApp.

Based on the results obtained from the survey, a loyalty plan was developed with an emphasis on digital strategy, which includes the acquisition of a CRM (Customer Relationship Management) and various activities on the website and social networks, that what they are looking for It is to improve the communication, sales and post-sale monitoring channels that result in loyalty. The plan budget was established and in the financial analysis section, metrics were applied to evaluate the performance of the strategies.

Finally, the conclusion is that Totto customers feel satisfied with the products and the service in the warehouses and with the service provided online; Close to

100% feel confident in recommending the Totto brand to their friends and family and 98.8% of customers confirm that they will buy products from this brand again.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	3
1.1    Análisis del Macro ambiente.....	3
1.1.1    Análisis Político.....	3
1.1.2    Análisis Económico .....	6
1.1.3    Análisis Socio Económico .....	9
1.1.4    Análisis Tecnológico .....	11
1.2    Análisis del Microambiente.....	15
1.2.1    Fuerzas Competitivas de Porter.....	15
1.3    Direccionamiento Estratégico.....	20
1.3.1    Giro del Negocio.....	20
1.3.2    Misión de la Empresa.....	22
1.3.3    Visión de la Empresa.....	22
1.3.4    Objetivos Estratégicos.....	22
1.3.5    Valores y Principios Corporativos .....	23
<b>CAPÍTULO II</b> .....	24
ANÁLISIS DE DEMANDA Y SATISFACCIÓN .....	24
2.1    Factores que afectan a la demanda.....	24
2.1.1    Tamaño de la población .....	24
2.1.2    Hábitos de consumo.....	24
2.1.3    Gustos y preferencias de los consumidores.....	25
2.2    Segmentación de clientes actuales.....	26
2.2.1    Segmentación del Mercado.....	26
2.3    Estudio del grado de satisfacción de clientes actuales .....	30
2.3.1    Formulación del problema de investigación y determinación del objetivo .....	30
2.3.2    Tipo de investigación.....	30
2.3.3    Diseño y tratamiento de los datos.....	31
2.3.4    Procesamiento y análisis de datos.....	33
2.4    Análisis de preferencias de los clientes .....	35
2.4.1    Informe de Resultados .....	35
2.4.2    Conclusiones y recomendaciones del estudio del grado de satisfacción de los clientes actuales.....	43
<b>CAPÍTULO III</b> .....	45
PROPUESTA DE VALOR – PLAN DIGITAL DE FIDELIZACIÓN.....	45

3.1 Objetivo .....	45
3.2 Customer Journey Map .....	45
3.3 Plan digital de fidelización .....	48
3.3.1 “P” Producto.....	49
3.3.2 “P” Precio del producto.....	56
3.3.3 “P” Plaza .....	59
3.3.4 “P” Promoción.....	65
3.4 Contenidos y Planificación de las Estrategias de Fidelización.....	71
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	76
ESTUDIO FINANCIERO .....	76
4.1 Presupuesto.....	76
4.2 Análisis financiero.....	77
4.2.1 Las métricas para medir los resultados de marketing .....	78
<b>CAPÍTULO V</b> .....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1 Conclusiones .....	88
5.2 Recomendaciones .....	94
REFERENCIAS .....	95
ANEXOS .....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resistencia de liquidez de las empresas ecuatorianas financiamiento con capital propio. ....	8
Figura 2 Incidencia por divisiones de consumo. ....	9
Figura 3 Indicadores de mercado laboral. ....	10
Figura 4 Frecuencia de compra antes del Covid-19. ....	11
Figura 5 Frecuencia de compra pre y post covid-19. ....	12
Figura 6 Analfabetismo Digital a Nivel Nacional. ....	13
Figura 7 Audiencia Digital en el Ecuador. ....	14
Figura 8 Principales Sectores/Actividades Económicas con Teletrabajo. ....	15
Figura 9 Logos Mozione Vasari. ....	16
Figura 10 Logo Jansport. ....	16
Figura 11 Logos Inditex. ....	17
Figura 12 Logo Pinto. ....	17
Figura 13 Logo Etafashion. ....	18
Figura 14 Logo De Prati. ....	18
Figura 15 Participación de mercado de empresas comercializadoras de mochilas. ....	21
Figura 16 Clientes encuestados clasificados por edad. ....	35
Figura 17 Productos Tutto adquiridos por los clientes. ....	36
Figura 18 Nivel de satisfacción en relación al producto. ....	37
Figura 19 Opciones de mejora del producto. ....	38
Figura 20 Canales de Venta Tutto. ....	38
Figura 21 Grado de satisfacción con el servicio recibido en tiendas. ....	39
Figura 22 Nivel de satisfacción con el sitio web. ....	40
Figura 23 Opciones de mejora al servicio de venta online. ....	41
Figura 24 Preferencia en la comunicación de cupones y promociones. ....	42
Figura 25 Intención de volver a comprar productos Tutto. ....	42
Figura 26 Intención de recomendación a amigos y familiares. ....	43
Figura 27 Customer Journey Map Tutto. ....	46
Figura 28 Nombre de la marca. ....	49
Figura 29 Mochilas, bolsos y maletas Tutto. ....	50
Figura 30 Línea ecológica Tutto. ....	51
Figura 31 Accesorios Tutto. ....	51
Figura 32 Ropa para hombres, mujeres y niños Tutto. ....	51
Figura 33 Empaque Tutto. ....	52
Figura 34 Colección prendas de protección Tutto. ....	52
Figura 35 Colección personalizada para mujer Tutto's Fan. ....	54
Figura 36 Colección personalizada para hombre Tutto's Fan. ....	55
Figura 37 Estrategias de fijación de precios Tutto. ....	57
Figura 38 Ubicación geográfica de las Tiendas Tutto en Quito. ....	59
Figura 39 Sitio web Tutto - Ecuador. ....	60
Figura 40 Guía de como comprar online. ....	61
Figura 41 Métodos de pago E - Commerce Tutto. ....	61
Figura 42 Tutto Instagram. ....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Buyer Persona Femenino .....	27
Tabla 2 Buyer Persona Masculino .....	28
Tabla 3 Procedimiento para la recolección de datos primarios.....	31
Tabla 4 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra .....	32
Tabla 5 Codificación de datos pregunta informativa, 1 y 2 .....	33
Tabla 6 Codificación preguntas 3-5 .....	34
Tabla 7 Codificación preguntas 6 - 8 .....	34
Tabla 8 Codificación preguntas 9 - 10 .....	34
Tabla 9 Nivel de satisfacción respecto al producto .....	37
Tabla 10 Nivel de satisfacción con el servicio recibido en tiendas .....	39
Tabla 11 Nivel de satisfacción con el sitio web .....	40
Tabla 12 Rango de precios de los productos Tutto .....	57
Tabla 13 Contenidos para medios digitales.....	72
Tabla 14 Planificación de estrategias de fidelización .....	74
Tabla 15 Presupuesto para implementar las estrategias digitales de fidelización .....	76
Tabla 16 Tasa de Rebote.....	80
Tabla 17 Tasa de conversión .....	81
Tabla 18 Porcentaje de nuevos visitantes .....	82
Tabla 19 Porcentaje de visitantes recurrentes .....	82
Tabla 20 Ingresos por visita .....	84
Tabla 21 Ratio de pedidos por visita.....	85
Tabla 22 Valor medio de la venta .....	86
Tabla 23 Porcentaje de Inversión sobre ingresos anuales .....	87

## INTRODUCCIÓN

A raíz de la pandemia por COVID-19, el Ecuador fue declarado en estado de excepción a partir del 16 de marzo de 2020, limitando de esta manera la movilización de las personas. De acuerdo con una evaluación de la Cámara de Industrias y Producción provocó un desplome en las ventas del sector comercio principalmente.

Sin embargo, se prevé un crecimiento del comercio electrónico, mayor al del comercio tradicional, lo cual ha significado una oportunidad y un desafío a la vez, para la comercialización de todo tipo de bienes y servicios en canales digitales. De acuerdo con una investigación liderada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo (2020, pág. 11) la frecuencia actual con la que se realiza compras online ha aumentado, el 42% de los encuestados ahora realizan compras en canales digitales al menos una vez por semana; por lo que muchos negocios han optado por la venta en línea a través de sus sitios web y ofreciendo promociones en las distintas redes sociales.

Totto es una empresa con 20 años en el mercado con gran posicionamiento en Ecuador, especialmente en la capital, Quito, sin embargo la competencia y las nuevas formas de comunicación entre empresa – consumidores propician la generación de estrategias para retener a los clientes que cumplen con el perfil del segmento de mercado: “Hombres y mujeres de entre 26 y 45 años que viven en el área urbana de la ciudad de Quito, que han adquirido los productos de la marca Totto” a través de herramientas digitales que permitan mejorar la gestión de relación, a fin de incrementar la frecuencia y el volumen de compra.

El siguiente documento presenta una investigación basada en el análisis de los clientes con los que cuenta Totto, y la factibilidad de implementar un plan de estrategias digitales que buscan su fidelización, cuyo principal contenido se



desarrollará a través de medios electrónicos. Se realizó un presupuesto y se aplicó algunas métricas para determinar si financieramente la propuesta es viable y conveniente para la empresa.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.1 Análisis del Macro ambiente

Para el análisis del macro ambiente se aplicará el Análisis PEST, que comprende el análisis de los factores político, económico, socioeconómico y tecnológico.

#### 1.1.1 Análisis Político

Hubo una notificación en la ciudad sobre la gran cantidad de casos de neumonía con fecha 31 de diciembre de 2019, emitido por la Comisión Municipal de Salud de Wuhan (provincia de Hubei, China).

Se registró en China el primer caso de COVID-19 y se confirmó de forma oficial un caso en Tailandia el presentado el 13 de enero del 2020, indicando que están siendo causados por el coronavirus. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

El primer caso en Ecuador se presentó con una mujer que llegó al aeropuerto de Guayaquil el 14 de febrero del presente año, proveniente de Madrid, España, con una edad de 71 años, caso que fue anunciado el 29 de febrero por el Ministerio de Salud, convirtiéndose en el tercer país de Sudamérica en tener casos de esta enfermedad. (Torres, Wilmer, 2020)

Con fecha 13 de marzo del 2020 fue registrado el primer deceso por COVID-19 en Ecuador, el primer caso confirmado en el país y el día siguiente falleció su hermana por el mismo virus. El lunes 16 de marzo, Lenin Moreno, máxima autoridad del país (Gobierno de la República, 2020), mediante cadena nacional, dispuso el Estado de Excepción, a fin de detener la transmisión de esta enfermedad COVID-19. Algunas de las medidas dispuestas fueron:

- Desde el 17 de marzo suspender de forma total de la jornada laboral presencial tanto en el sector público como el privado.
- Desde las 21h00 del mismo día 17 de marzo, se dispuso el toque de queda para la movilización de personas y automotores.
- Se suspendió por 14 días el transporte público interprovincial y la circulación vehicular de particulares, excepto los necesarios para brindar servicios a establecimientos que tienen autorización de continuar realizando sus actividades.

En abril de 2020, a un mes de iniciadas las limitaciones de movimiento que buscan detener los contagios, mediante una entrevista al periódico digital Primicias, la Cámara de Industrias y Producción evaluaba el impacto de dichas restricciones: “Entre los veinte sectores analizados por la Cámara de Industrias, el comercio registra los peores números. Las restricciones de movilidad para frenar los contagios y el pánico de los consumidores han generado que cerca del 70% de los negocios del sector permanezcan cerrados.” (Pensantes, 2020)

A propósito de esta crisis económica, el 25 de mayo de 2020, el Gobierno creó la campaña “Reactivate Ecuador”, buscando la reactivación productiva, a través de créditos que servirán para cubrir los costos de talento humano, costos

operativos de las empresas categorizadas como micro, pequeñas y medianas. Ecuador se ha apoyado en organismos multilaterales para brindar soporte a diversos sectores, industrias y diferentes grupos de emprendedores, de acuerdo con la información de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia hasta el 25 de junio de 2020 se benefició a 572 micro, pequeñas y medianas empresas mediante la entrega de USD 27,6 millones en créditos. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020)

Por otro lado, con fecha 22 de junio de este año se publicó en el Registro Oficial la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, la cual tiene por objeto aportar a la reactivación económica y de productividad de nuestro país, mediante medidas de apoyo humanitario. (Asamblea Nacional, 2020)

Entre las medidas tomadas, los créditos para la reactivación económica son los siguientes:

- Las instituciones financieras ofertarán créditos con periodos de gracia, condiciones especiales, plazos y tasas especiales.
- Uno de los beneficios para las instituciones financieras del país es la deducción del impuesto a la renta en un 50% del valor de los intereses que reciban por el pago de los préstamos que han otorgado, siempre que hayan sido superiores a veinticinco mil dólares a plazos mínimos de 48 meses comprendidos entre abril y diciembre 2020.
- Si conceden créditos superiores a diez mil dólares a plazos de al menos doce meses adicionales al plazo inicial pactado, las entidades financieras no pagarán el impuesto a la renta del 50% del valor de intereses desde la modificación del plazo hasta la fecha de vencimiento de la transacción.

- Cuando se refinancian, reprograman o reestructuran créditos estarán exentos de la contribución dispuesta en el Código Orgánico Monetario y Financiero en la Disposición Décimo Cuarta.
- Se dispone a las instituciones financieras, en especial a la banca pública, la creación de líneas de crédito que se destinen a cubrir los pagos de personal y capital de trabajo para operar tres meses priorizando el crédito al sector productivo y educativo.

(Martínez & Subía, 2020)

#### 1.1.2 Análisis Económico

##### **Producto Interno Bruto (PIB)**

El Banco Central del Ecuador (BCE) presentó en junio de 2020 las proyecciones de decrecimiento de la economía del Ecuador. Según el BCE la economía decrecerá entre 7,3% y 9,6% el 2020; por lo tanto, el Producto Interno Bruto (PIB) se ubicará en un rango entre USD 65 015 millones y 66 678 millones.

De acuerdo a un estudio de economía del Ecuador realizado por PriceWaterhouseCoopers del Ecuador (2020), respecto de exportaciones no petroleras, en marzo de 2020 los costos de los insumos para la producción cayeron en todo el mundo; los floricultores experimentaron la disminución de sus ventas en un 70%, pero el sector más afectado fue el sector camaronero, el cual se encuentra amenazado por la restricción temporal en mercados internacionales.

El informe presentado en septiembre por el Banco Central del Ecuador (2020) muestra información sobre el gasto de consumo gubernamental:

Los gastos de consumo que realiza el Gobierno General experimentaron una baja de 10,5% respecto al segundo trimestre de 2019. Esto se debe, principalmente, a la disminución del 5,1% en remuneraciones, que totalizaron USD 2.073,1 millones, USD 110,8 millones menos que en el segundo trimestre de 2019. Esto se explica por la disminución interanual del 3,2% en el número total de empleados públicos. También hubo una reducción de 50,1% en la compra de bienes y servicios, que pasó de USD 666,7 millones en el segundo trimestre de 2019 a USD 333,0 millones en igual periodo del año 2020.

Así mismo en cuanto a la industria de comercio hubo una variación negativa de 9,8%, tendencia relacionada directamente con el rendimiento de otras industrias. El valor agregado bruto del sector manufacturero disminuyó en 9,8% en el segundo trimestre de 2020. A pesar de esto, hubo industrias manufactureras que obtuvieron indicadores de desempeño positivo tales como: industria de productos alimenticios como panaderías y manufacturera, procesamiento de camarón.

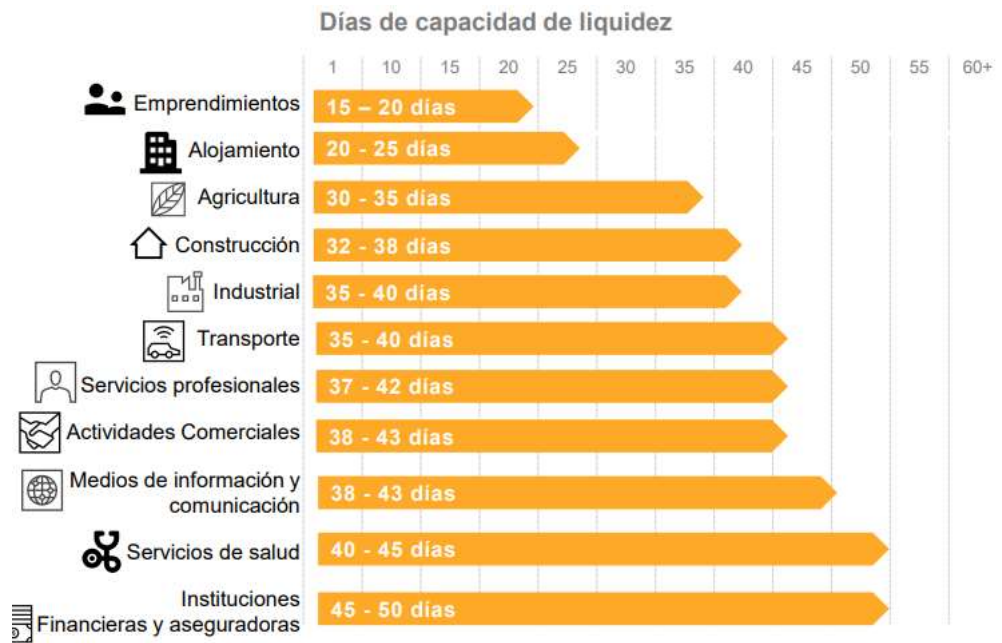


Figura 1 Resistencia de liquidez de las empresas ecuatorianas financiamiento con capital propio.

Tomado de: Price Waterhouse Coopers del Ecuador, (2020)

### **Inflación:**

De acuerdo al informe mensual del INEC (2020), la inflación mensual de septiembre de 2020 fue del -0,90% mientras que en agosto se ubicó en -0.76%. Doce divisiones de consumo fueron analizadas, tres de estas divisiones son las que más aportaron a la caída de la inflación; las cuales son alimentos y bebidas no alcohólicas, educación y bienes y servicios diversos; mientras que la salud, y transporte, tuvieron un ligero aumento en la inflación mensual de junio 2020. ([INEC], 2020)

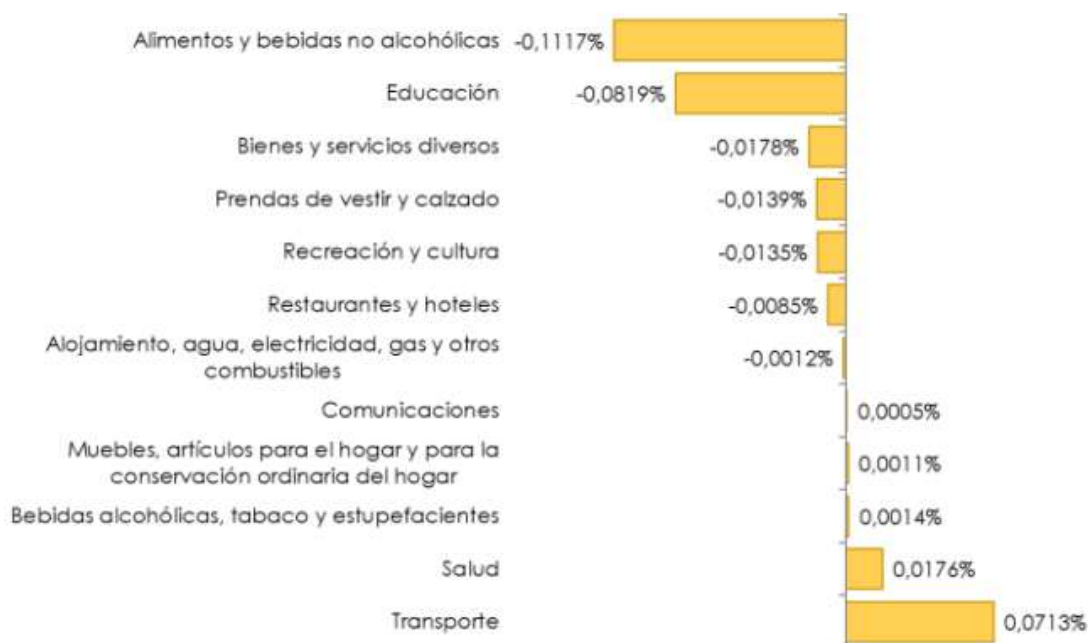


Figura 2 Incidencia por divisiones de consumo.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2020)

### 1.1.3 Análisis Socio Económico

#### **Empleo:**

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2020):

En el período de mayo-junio de 2019 la tasa de desempleo en Ecuador fue de 4,4%, a nivel nacional, mientras que, en 2020, durante el mismo período la tasa de desempleo alcanzó el 13,3% a nivel nacional. La variación estadísticamente significativa, según el ministro de Trabajo Andrés Isch (2020), “es consistente con lo que está pasando en la región” a propósito del impacto económico generado por la pandemia del Covid-19. Por otro lado, el empleo bruto se ubicó a nivel nacional en el 52,8%, a nivel urbano 49,2% y a nivel rural 61.2%.



Al analizar algunos componentes del empleo, se observa que la tasa de empleo adecuado/ pleno en mayo-junio 2020, se ubica en 16,7%, la tasa de subempleo de 34,5% y el empleo no pleno 25,2%. Además, se evidencia que el empleo adecuado a junio de 2020 ha caído 21,2 puntos porcentuales respecto de junio 2019, lo que demuestra problemas importantes en el mercado laboral ecuatoriano, dando como resultado la necesidad de que el sector privado absorba las plazas que el sector público está dejando por algunas políticas implementadas por el gobierno nacional. (INEC, 2019)

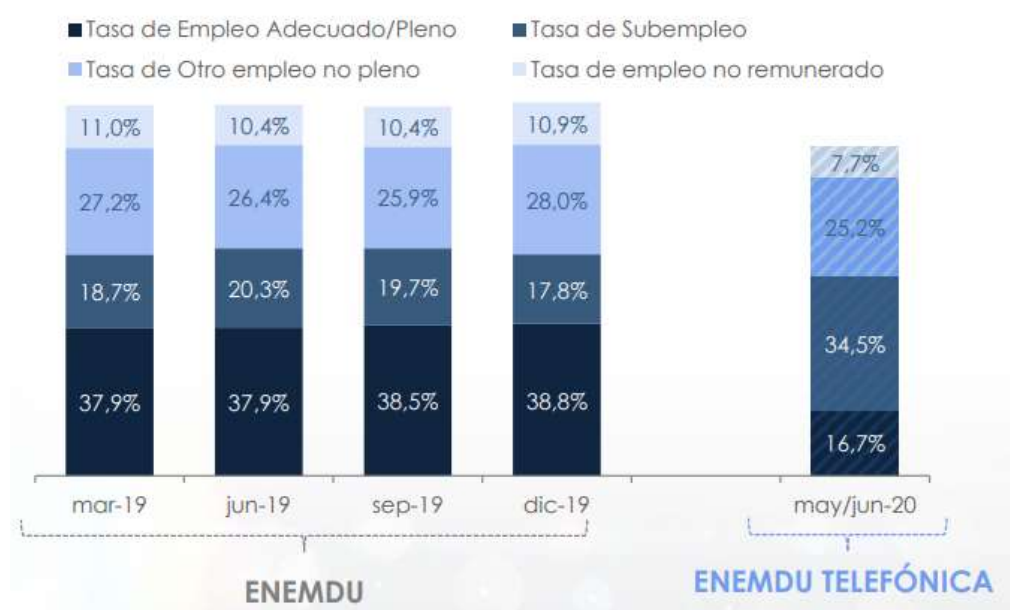


Figura 3 Indicadores de mercado laboral.

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2020, pág. 17)

#### 1.1.4 Análisis Tecnológico

Debido a la situación actual mundial se prevé un crecimiento del comercio electrónico, mayor al del comercio tradicional, lo cual ha significado una oportunidad y un desafío a la vez, para la compraventa de bienes y servicios en canales digitales. De acuerdo a una investigación encabezada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo (2020, pág. 11) las aplicaciones de celular y redes sociales como Facebook o Instagram, entre otras, han sido los medios más utilizados por las personas que fueron parte de esta investigación; siendo los alimentos, bebidas no alcohólicas, medicinas y restaurantes de comida preparada, las categorías de productos más compradas a través de los medios antes mencionados.

El 69% de personas de una muestra de 1225 encuestados, afirma que antes de la pandemia por Covid-19, las compras y transacciones no presenciales las realizaban una vez al mes o menos.

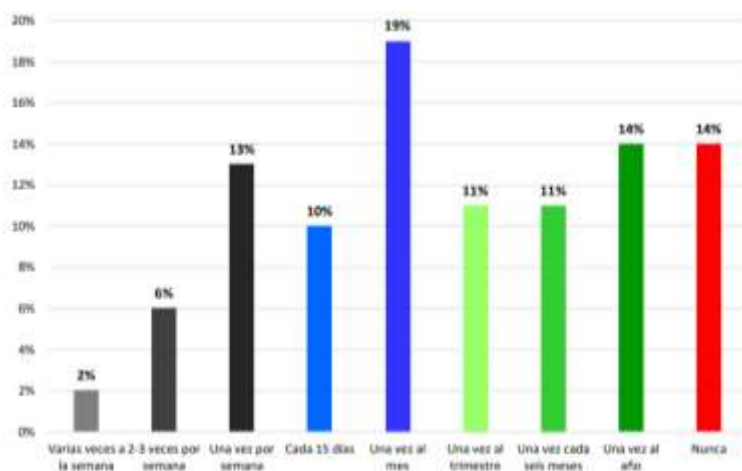


Figura 4 Frecuencia de compra antes del Covid-19.

Tomado de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo, (2020, pág. 7)

La frecuencia actual con la que se realiza compras online ha aumentado, el 42% de los encuestados ahora realizan compras al menos una vez por semana, el resto de los encuestados las realiza una o dos veces por mes; de manera que la cantidad de personas que realizaban compras en línea una vez por semana se ha multiplicado por dos, al igual que las que realizaban las transacciones no presenciales una vez al mes.

El estudio (2020, pág. 7) afirma que cerca del 33% de los hogares cree que aumentará sus compras en línea, siendo lo compradores con recursos limitados, lo más precavidos al realizarlas en esta modalidad.

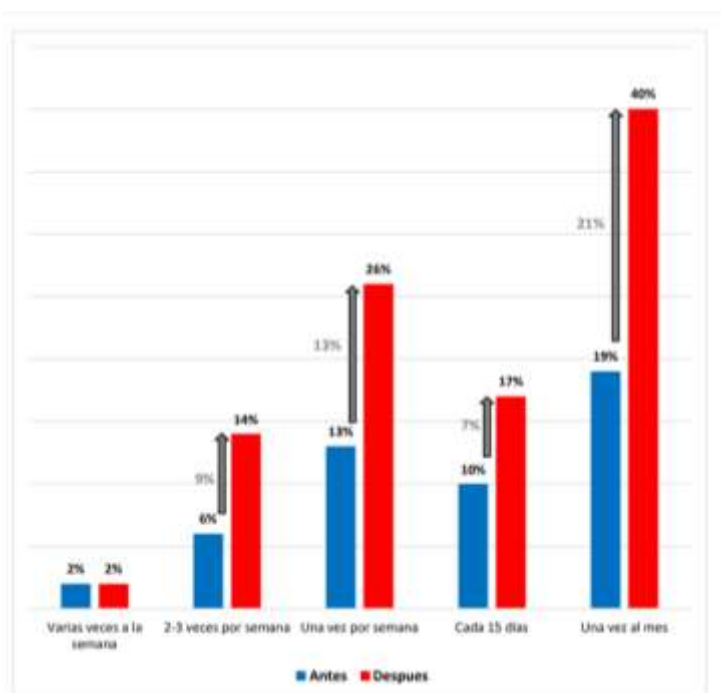


Figura 5 Frecuencia de compra pre y post covid-19.

Tomado de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo, (2020, pág. 9)

Los avances de la tecnología y el incremento de la necesidad de mantenerse conectados de manera constante han motivado a que más personas salgan del analfabetismo digital. Según datos del INEC, en el 2019 el 11,4% de las personas

de 15 a 49 años en el Ecuador son considerados como analfabetas digitales, 10 puntos menos que en 2012.



Figura 6 Analfabetismo Digital a Nivel Nacional.

Tomado de: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo, (2019, pág. 32)

Actualmente el usuario digital en Ecuador ha evolucionado en la forma en que produce y consume, pudiendo clasificarse sus actividades en las siguientes categorías:

- **Entretenimiento:** Se enfoca en el contenido de redes sociales consumiendo imágenes y videos.
- **Comunicación:** Utilizando mensajería y correo electrónico.
- **Investigación:** Al realizar búsquedas y consultas.

**Compras:** que se realizan principalmente en sitios web tipo “clasificados” las mismas que muestran un crecimiento alto de intercambios online.

- Servicios Públicos: Para realizar consultas y trámites online. (Formación Gerencial, 2019)



Figura 7 Audiencia Digital en el Ecuador.

Tomado de: Juan Pablo Del Alcázar (2020).

Las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han constituido en una herramienta clave para las empresas en la ejecución de sus diferentes estrategias.

Hasta el primer trimestre de 2019, el 39.49% de los contratos registrados bajo la modalidad de teletrabajo pertenecían al sector de servicios, mientras que el sector de comercio registraba el 14.33%, seguido por las actividades científicas

y técnicas con el 12.79%. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

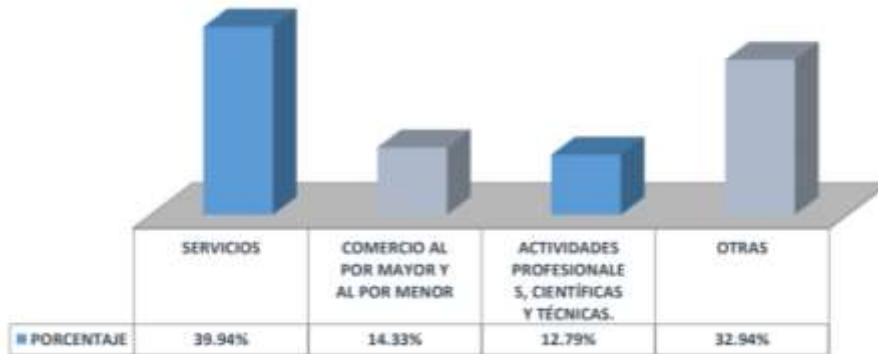


Figura 8 Principales Sectores/Actividades Económicas con Teletrabajo.

Tomado de: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (2019, pág. 97).

## 1.2 Análisis del Microambiente

### 1.2.1 Fuerzas Competitivas de Porter

#### 1.2.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Actualmente las barreras de entrada en la industria donde se desenvuelve este negocio son débiles puesto que no existen estrictas regulaciones en las importaciones de marcas con productos similares a los que ofrece TOTTO, esto hace que la amenaza de nuevas marcas esté latente en el mercado.

### 1.2.1.2 Rivalidad entre los Competidores

Totto Ecuador cuenta con dos tipos de competidores dependiendo del segmento de mercado al que atiende:

- Segmento de Maletines

Compuesto por tres competidores directos: Vasari, que en este momento experimenta un incremento de participación en el mercado ya que han abierto nuevos puntos de venta contando actualmente con 15 locales propios de la marca, Jansport, cuenta con varios años en el mercado ecuatoriano, pero al no poseer tiendas propias de la marca no ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano y Mozione que finaliza la lista.



Figura 9 Logos Mozione Vasari.

Tomado de: Vasari, (2020)



Figura 10 Logo Jansport.

Tomado de: Jansport, (2020)

- Segmento de Ropa y Accesorios

Conformado por varios competidores posicionados en el mercado.

El grupo INDITEX que maneja las marcas Pull & Bear, Bershka, Stradivarius y Massimo Dutti y que cuenta con 10 locales a nivel nacional.

Su modelo de negocio está enfocado con 4 colecciones al año lo que les permite manejar descuentos antes de cada nueva colección para rotar mercadería rezagada.



Figura 11 Logos Inditex.

Tomado de: Inditex, (2020)

Por otro lado, Pinto quien posee prendas básicas similares al portafolio de Totto cuenta con 37 locales a nivel nacional, teniendo así una fuerte presencia en el mercado ecuatoriano, su portafolio es bastante extenso cubriendo segmentos de mercado para hombres, mujeres y niños.



Figura 12 Logo Pinto.

Tomado de: Pinto, (2020)



Finalmente, tiendas departamentales de grandes superficies como Etafashion y De Prati, cuya propuesta de productos esta principalmente enfocada en ropa y con un alcance a nivel nacional.

# ETAFASHION

Figura 13 Logo Etafashion

Tomado de: Etafashion, (2020)



Figura 14 Logo De Prati.

Tomado de: De Prati, (2020)

### 1.2.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Al ser ROMACC (Totto Ecuador) la franquicia máster de la marca en el país, el poder de negociación de su proveedor principal que es Nalsani (Casa Matriz) es alto, puesto que ROMACC tiene que alinearse a las normas, políticas y condiciones propias de la sede principal.

Sin embargo, al seleccionar el portafolio de productos que se comercializarán en las diferentes temporadas, Nalsani tiene un poder de negociación bajo ya que

cada franquicia toma decisiones sobre qué productos comprar de acuerdo a su presupuesto y características del mercado.

#### 1.2.1.4 Poder de Negociación de los Clientes

Totto Ecuador cuenta con varios tipos de clientes dependiendo del canal de comercialización, los cuales son:

- Consumidores Finales: quienes son atendidos a través de los puntos de venta directos en centros comerciales, cuyo poder de negociación es alto ya que la propuesta de productos similares en el mercado se ha incrementado con marcas nuevas, lo que hace que el cliente tenga más opciones.
- Clientes de Cadenas de grandes superficies y Distribuidores: constituidos por cadenas importantes de *retail* como La Favorita, De Prati, Etafashion, Fybeca, Pharmacys, entre otros, y distribuidores con almacenes multimarca; todos ellos poseen un poder de negociación alto ya que tienen a su disposición una serie de proveedores con alternativas en precio, formas de pago y margen.

#### 1.2.1.5 Amenaza de los Productos Sustitutivos

Al ser Totto una marca líder en el mercado ecuatoriano en la categoría de mochilas, es foco de las empresas dedicadas a las falsificaciones de productos,

lo que puede afectar a la marca ya que los consumidores pueden encontrar en el mercado productos muy parecidos a menor precio, aunque de baja calidad.

## 1.3 Direccionamiento Estratégico

### 1.3.1 Giro del Negocio

Totto es una empresa multinacional de moda colombiana, líder en el Ecuador, que ofrece productos sofisticados, amplia variedad y producción a la vanguardia tecnología en maletines, accesorios y ropa.

Los productos de Totto están diseñados para adaptarse y ofrecer soluciones a las necesidades del consumidor ecuatoriano siendo una marca integral que trabaja para distintas audiencias y garantiza estándares de excelente calidad en sus servicios.

Sus mochilas, como producto destacado, ofrecen innovación y ergonomía para que el camino del viajero urbano sea más cómodo. (Planificación Estratégica grupo ROMACC 2014, 2014)

Totto está en el mercado ecuatoriano desde 1998, en 2001 se inaugura la primera Tienda Totto en Riobamba y en 2004 abre el primer almacén en la capital en el Centro Comercial Iñaquito.

Actualmente, Totto Ecuador cuenta con 38 tiendas concepto y múltiples canales de comercialización, logrando una cobertura nacional y fortalecimiento de la marca con el objetivo de ser más cercana al consumidor.

De acuerdo a la tesis de Santiago López Morales (2018) la participación de TOTTO en el mercado de comercializadoras de mochilas en el Ecuador es del 21%, detrás están Jansport y Matelec con 18% y 15% de participación en el mercado, respectivamente.

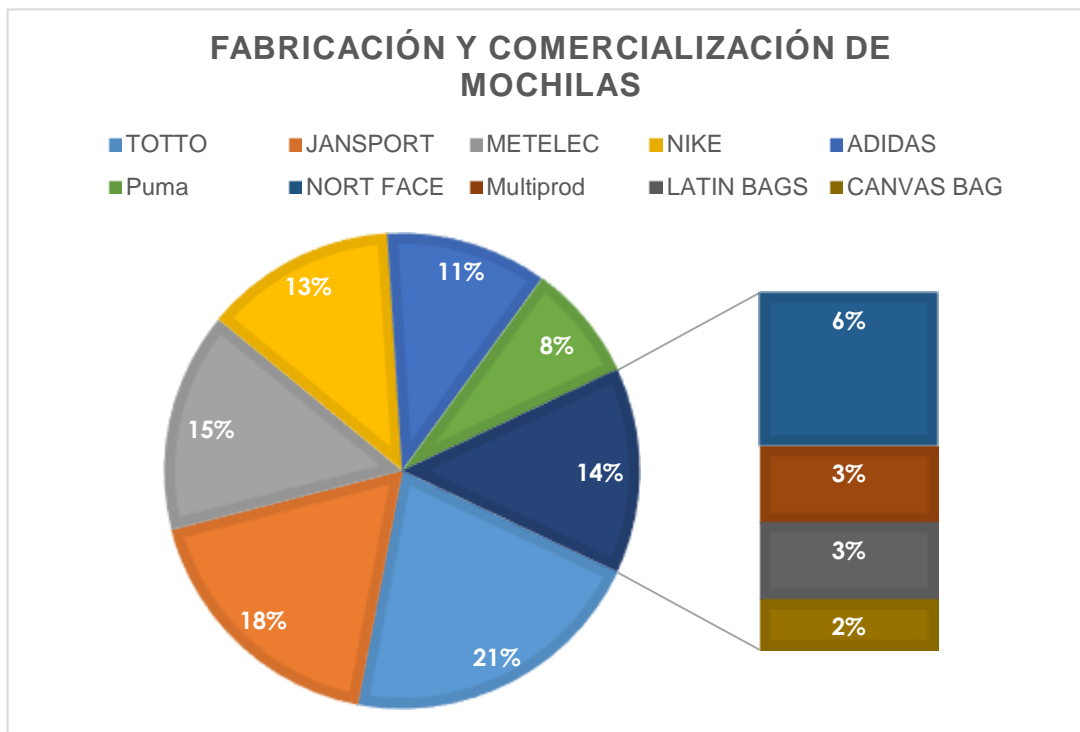


Figura 15 Participación de mercado de empresas comercializadoras de mochilas.

Tomado de: S. López, (2018)

A nivel internacional Tutto se encuentra presente en países Latinoamericanos, Europa y el norte de África, así en 2019 Tutto

preveía cerrar el ejercicio 2019 con un incremento del 12% de sus ventas. A la espera de los resultados de 2018, la compañía anotó un crecimiento del 8,4% en 2017, hasta 153,5 millones de dólares. El beneficio del grupo fue de 10,4 millones de dólares, un 26,4% más que el año anterior a este.

(Bertero, 2019)

### 1.3.2 Misión de la Empresa

Ser una organización que brinda bienestar integral a sus colaboradores, socios comerciales, proveedores y accionistas: a través de la excelencia en su gestión empresarial y responsabilidad social, logrando satisfacción a nuestro consumidor final.

### 1.3.3 Visión de la Empresa

Ser referentes organizaciones de clase mundial en el desarrollo de modelos de comercialización de productos para el viajero urbano.

### 1.3.4 Objetivos Estratégicos

- Ser una empresa económicamente rentable a través de una planificación financiera y un control eficiente de presupuestos y gastos.
- Ser una empresa líder en el servicio al cliente ofreciendo productos de alta calidad e innovación mediante sus diversos canales de comercialización.
- Implementar procesos basados en indicadores de gestión que permitan a la empresa ser altamente eficientes.

- Promover el desarrollo integral de tiendas concepto de la marca Totto para posicionar y fortalecer la marca en la mente del consumidor.
- Ser una empresa que asuma el compromiso de responsabilidad social y ambiental en cada uno de sus procesos, garantizando la eficiencia en el uso de sus recursos, participando activamente desde la innovación y el trabajo colaborativo.

#### 1.3.5 Valores y Principios Corporativos

- Lealtad: Compromiso con los clientes, colaboradores, inversionistas y el país.
- Honestidad: Integridad, coherencia y justicia entre lo que la empresa piensa, hace, decide y siente.
- Responsabilidad: Cumplimiento de las obligaciones con excelencia y compromiso desde el principio y uso correcto de los recursos.
- Innovación: Aplicar la recursividad al cumplimiento de los objetivos, buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- Humildad: Ser respetuosos, amables, cordiales y colaboradores con todas las personas que forman el entorno de la organización.
- Constancia: Ser firmes, perseverantes y recursivos en las acciones.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE DEMANDA Y SATISFACCIÓN

#### 2.1 Factores que afectan a la demanda

##### 2.1.1 Tamaño de la población

Se entiende que, si la población aumenta, la demanda aumenta en la misma medida, y a la inversa si la población decrece. (Hitos, Heras, Palomino, & Gomez, 2016)

Según las proyecciones poblaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos, para este año 2020 Quito será el cantón más poblado del país con 2'781.641 habitantes. (Cámara de la Industria de la Construcción, 2020)

Tomando en cuenta esta información, se puede determinar que la población de estudio se encuentra en ascenso por lo que la demanda de los productos Totto también podrá incrementarse en este período.

##### 2.1.2 Hábitos de consumo

Con el paso de los años, la comodidad se ha convertido en un factor indispensable para las personas en sus actividades diarias y un ejemplo de esto son las mochilas o bolsos que se han constituido en una herramienta principal para llevar todo tipo de pertenencias de una manera segura, comfortable y con estilo.

La gran variedad de funcionalidades que hoy en día ofrecen este tipo de productos ha hecho que no solo los estudiantes las prefieran, ahora también como lo menciona la Revista Líderes “La elegancia del maletín se ve opacada por la comodidad de la mochila. Hoy, muchos ejecutivos y profesionales prefieren cargar sus cosas sobre su espalda en vez de llevar de la mano un maletín”. (Revista Líderes, 2020)

Con respecto a la marca, de acuerdo al estudio realizado en el año 2018, por la Multinacional Market Research S.C. en el Ecuador a una población de estudio de 150 personas, el 51% de las personas encuestadas, se encontraba usando una mochila Totto. Además, el 45% de la muestra consideraba a Totto como su marca preferida de mochilas. (Market Research S. C., 2018)

### 2.1.3 Gustos y preferencias de los consumidores

La moda y la publicidad influye en el aumento de la demanda de un bien. Cuando un bien pasa de moda su demanda decrece.

Los profesionales y ejecutivos desde hace unos cinco años aproximadamente han empezado a utilizar más las mochilas que los tradicionales maletines.

Las mochilas son fabricados en diferentes materiales como cuero original o sintético, telas, poliéster o lonas, de igual forma los maletines sin embargo la comodidad que ofrece una mochila es la principal razón para que las personas las prefieran y los maletines pierdan consumidores.

Las mochilas son un producto altamente utilizado en infinidad de situaciones como para ir al trabajo, al gimnasio o incluso de viaje. Por este motivo, comprar



mochilas “*ecofriendly*” que posee algunos componentes reciclados, contribuye significativamente a mantener el medio ambiente.

Se puede decir que ahora hay un nuevo concepto de consumo denominado “*guilt-free*” que avanza al momento de tomar decisiones en muchos consumidores, que pretenden lograr un equilibrio en cada faceta de su vida, encuadrando sus elecciones al momento de comprar buscando estilo combinado con responsabilidad social y cuidado del medio ambiente a la vez. (Siglo XXI, 2017)

## 2.2 Segmentación de clientes actuales

### 2.2.1 Segmentación del Mercado

Las variables de segmentación que se utilizaron se muestran a continuación:

#### **Geográfica**

- País Ecuador
- Provincia Pichincha
- Ciudad Quito
- Sector Urbano

#### **Demográfica**

Personas de:

- Edad

- 18 y 25 años
- 26 y 45 años
- Más de 46 años
- Género masculino y femenino

### Conductual

- Han adquirido una o más veces los productos de la marca Tutto.

### Perfil del segmento de mercado

Hombres y mujeres de entre 26 y 45 años que viven en el área urbana de la ciudad de Quito, que han adquirido los productos de la marca Tutto.

### Buyer Persona

Tabla 1 Buyer Persona Femenino

Buyer Persona	Lifestyle – kids y dress casual
<b>Rango de edad</b>	26 a 45 años
<b>Género</b>	Femenino
<b>Nombre</b>	Luisa
<b>Edad</b>	33 años
<b>Perfil</b>	Luisa es Ingeniera Civil, su rol de trabajo es Diagramadora de Proyectos y tiene un promedio de 4 proyectos al año. Su meta es ser reconocida profesionalmente, incrementando sus ingresos para así poder llevar su estilo de vida, le gusta compartir viajes y reuniones familiares con su esposo. Le apasiona la fotografía y siempre busca tener un equilibrio entre el trabajo y su vida personal. Invierte su dinero en ropa y accesorios para ella y su

	esposo, decoraciones para su hogar, tecnología, productos sustentables y productos para su mascota.
<b>Le preocupa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una relación estable con su esposo.</li> <li>• No tener el suficiente tiempo para compartir con su familia.</li> <li>• Poder organizar su vida profesional y personal</li> </ul>
<b>Redes sociales preferidas</b>	Pinterest, LinkedIn, Spotify, Instagram
<b>Donde se informa</b>	Google, Instagram, Twitter, YouTube
<b>Hábitos digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza el celular y la computadora para revisar sus redes sociales y pasa 6h diarias en internet</li> <li>• Disfruta leer reseñas arquitectónicas, moda, belleza, recomendaciones para entrenar a su mascota</li> <li>• Cuando está conectada investiga tendencias y lee blogs</li> </ul>

Adaptado de: Tutto, (2020)

Tabla 2 Buyer Persona Masculino

<b>Buyer Persona</b>	<b>Lifestyle – kids y dress casual</b>
<b>Rango de edad</b>	26 a 45 años
<b>Género</b>	Masculino
<b>Nombre</b>	Gabriel
<b>Edad</b>	34 años
<b>Perfil</b>	Ingeniero en Alimentos y Chef en un hotel de 5 estrellas, busca siempre innovar en la cocina, creando nuevas recetas o fusiones que le permitan ser acreedor a premios o reconocimientos profesionales y económicos que lo

ayuden a crecer en su carrera y poder tener su propia cadena de restaurantes. En su tiempo libre va al gimnasio, ve series y lee. Para él es muy importante pasar tiempo de calidad con su esposa y su hijo, además es muy apegado a sus padres y hermanos. Invierte su dinero en paseos familiares, salud y bienestar física, tecnología, moda y accesorios de cocina.

**Le preocupa**

- No poder organizar su vida privada con su labor profesional.
- Cuenta con una alta carga laboral.
- No contar con el equipo necesario en su trabajo para disminuir la carga laboral.

**Redes sociales preferidas**

YouTube, Spotify, Instagram, Pinterest

**Donde se informa Hábitos digitales**

Google, Instagram, Pinterest, YouTube

- Utiliza el celular para revisar sus redes sociales y pasa 4h diarias en internet.
- Le gustan los blogs arte culinaria, nutrición y salud.
- Disfruta leer sobre el liderazgo, desarrollo personal y autobiografías.

---

Adaptado de: Totto, (2020)

## 2.3 Estudio del grado de satisfacción de clientes actuales

### 2.3.1 Formulación del problema de investigación y determinación del objetivo

#### **Problema**

Se desconoce el grado de satisfacción y fidelidad de los clientes actuales de Tutto.

#### **Objetivo**

Obtener información sobre el grado de satisfacción de clientes actuales de Tutto del área urbana de la ciudad de Quito.

#### **Hipótesis**

Los clientes actuales de Tutto están satisfechos con los productos que adquieren y los volverán a comprar.

#### **Unidad de Análisis**

Hombres y mujeres que han comprado productos Tutto de la ciudad de Quito.

### 2.3.2 Tipo de investigación

Para este estudio se realizó la recolección de datos primarios aplicando el siguiente procedimiento para la obtención de los mismos:

Tabla 3 Procedimiento para la recolección de datos primarios

<b>Método de investigación</b>	<b>Vías de contacto</b>	<b>Plan de Muestreo</b>	<b>Instrumentos de investigación</b>
<b>Encuesta</b>	Correo electrónico Redes sociales	Tamaño de la muestra	Cuestionario

### 2.3.3 Diseño y tratamiento de los datos

#### 2.3.3.1 Diseño de la muestra

La siguiente fórmula es aplicable para el caso de que la población sea menor a 100.000.

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

Se utilizó el método de cálculo del tamaño de la muestra considerando una población de 64.100 clientes actuales de los productos de Totto residentes en la ciudad de Quito.

$$n = \frac{Z_c^2 p q}{e^2}$$

Cálculo de p y q:

La probabilidad de éxito p y la de fracaso q, según la teoría, y para este estudio, se ha determinado:

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Tabla 4 Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

<b>Población objetivo</b>	<b>N</b>	<b>64 100</b>
<b>Éxitos</b>	p	50%
<b>Fracasos</b>	q	50%
<b>Nivel de confianza</b>	Nc	93%
<b>Margen de error</b>	e	7%

Tamaño de la muestra: **168** encuestas.

El 93% de los datos a medir estará en el intervalo de +- 7% respecto al dato que se observe en la encuesta.

### 2.3.3.2 Metodología de selección de muestra

A fin de seleccionar la muestra se aplicó la metodología de la muestra probabilística: **muestra aleatoria simple**, donde cada uno de los miembros de la población, que corresponde a los clientes actuales de Totto, tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

### 2.3.3.3 Diseño de la encuesta

La encuesta fue diseñada de acuerdo con preguntas cerradas a fin de que sea más fácil de aplicar y se ilustra en el **Anexo No. 1**.

### 2.3.3.4 Aplicación de la encuesta

La encuesta fue diseñada en Google Docs y enviada mediante un formulario digital a los distintos clientes de la empresa Totto, a través de correo electrónico y enlace por medio de WhatsApp.

## 2.3.4 Procesamiento y análisis de datos

### 2.3.4.1 Codificación de datos

Tabla 5 Codificación de datos pregunta informativa, 1 y 2

<b>Variable</b>	Demográfica	Tipo de producto	Nivel de satisfacción en relación a la compra
Etiqueta	Edad	Producto	Satisfacción con el producto
Valores	1 = 18 a 25 2 = 26 a 46 3 = más de 46	1 = maletines 2 = accesorios 3 = ropa	1 = Malo 2 = Regular 3 = Bueno 4 = Muy Bueno 5 = Excelente



Tabla 6 Codificación preguntas 3-5

<b>Variable</b>	Opciones de mejora del producto	Canales de venta	Grado de satisfacción con el servicio en tiendas
Etiqueta	Características a mejorar	Medios de compra	Satisfacción con el servicio personal
Valores	1 = Materiales 2 = Durabilidad 3 = Color 4 = Diseño 5 = Precio	1 = Almacenes 2 = Sitio web	1 = Malo 2 = Regular 3 = Bueno 4 = Muy Bueno 5 = Excelente

Tabla 7 Codificación preguntas 6 - 8

<b>Variable</b>	Grado de satisfacción con el sitio web	Opciones de mejora al servicio online	Preferencia de información
Etiqueta	Satisfacción con el canal digital	Aspectos a mejorar	Canales de comunicación
Valores	1 = Malo 2 = Regular 3 = Bueno 4 = Muy Bueno 5 = Excelente	1 = Catálogo 2 = Medio de pago 3 = Entrega a domicilio 4 = Promociones en redes sociales	1 = Correo electrónico 2 = Facebook 3 = Instagram 4 = WhatsApp

Tabla 8 Codificación preguntas 9 - 10

<b>Variable</b>	Intención reiterada de compra	Intención de recomendación
Etiqueta	Reiteración de compra	Recomendación
Valores	1 = Si 2 = No	1 = Si 2 = No

## 2.4 Análisis de preferencias de los clientes

### 2.4.1 Informe de Resultados

Una vez recolectados los datos por medio electrónico, con un nivel de confianza del 93% y un margen de error del 7% se obtuvo los siguientes resultados:

#### Variable demográfica

##### Edad

De los resultados obtenidos, como se observa en la siguiente figura, el 54,2% corresponde a personas de 26 a 45 años, evidenciándose así, que este es el segmento de clientes mayoritarios de Totto, seguido del grupo de personas en rango de edad de 18 a 25 años, con un 32,1% y finalmente un 13,7% de clientes son mayores de 46 años.

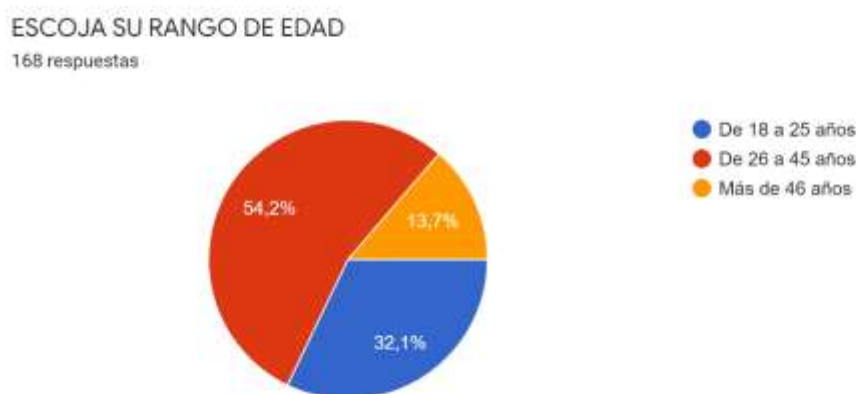


Figura 16 Clientes encuestados clasificados por edad

## Tipo de producto

Del portafolio de productos de Totto, se puede indicar que el producto estrella de la marca corresponde a la unidad de negocio de maletines: mochilas, bolsos, maletas de viaje, que obtuvo un 68% de las respuestas, seguido de 16,6% accesorios conformado por cartucheras, loncheras, canguros y billeteras y finalmente con 15,4% de respuestas la ropa de adultos y niños, como se muestra en la figura a continuación.

### 1. ¿QUÉ PRODUCTO COMPRÓ EN TOTTO?

169 respuestas

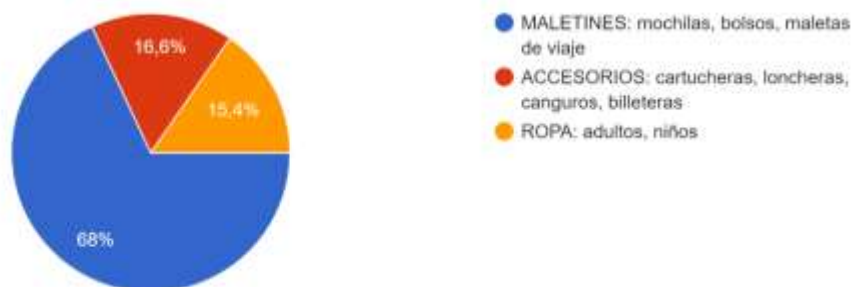


Figura 17 Productos Totto adquiridos por los clientes

## Nivel de satisfacción en relación a la compra

### Satisfacción con el producto

En relación al nivel de satisfacción con el producto adquirido se evidenció los siguientes resultados: el 62,1% de las personas encuestadas indicaron que los productos de Totto son excelentes, el 33,3% mencionó que son muy buenos, tan solo el 4,6% dijo que son buenos y no se obtuvo respuestas negativas como regular o malo.

Tabla 9 Nivel de satisfacción respecto al producto

<b>Nivel de satisfacción</b>	
Excelente	62,1%
Muy bueno	33,3%
Bueno	4,6%
Regular	0%
Malo	0%

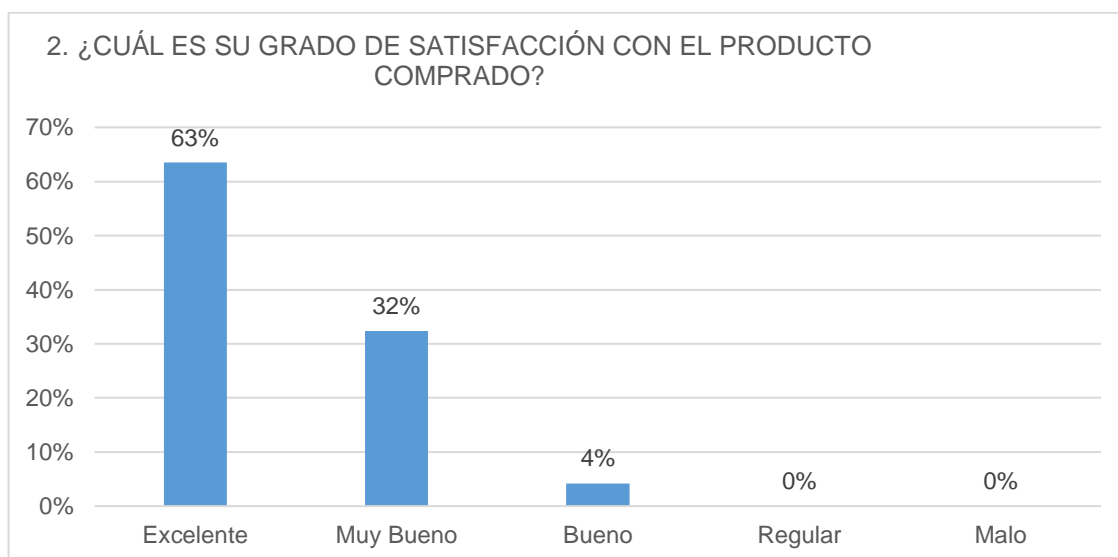


Figura 18 Nivel de satisfacción en relación al producto

### Opciones de mejora del producto

Respecto a esta variable, el 41,9% de los clientes encuestados indicaron que la característica a mejorar sería el precio, seguido del 31,7% que indicó que se debería mejorar el diseño, el 13,8% de las personas respondió mejorar la durabilidad, el 10,8% el color y tan solo el 1,8% indicó que se debería mejorar los materiales, tal como se muestra en la siguiente figura.

### 3. ¿QUÉ LE MEJORARÍA USTED A LOS PRODUCTOS TOTTO?

167 respuestas

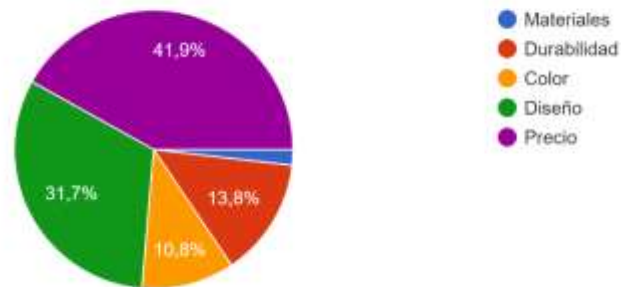


Figura 19 Opciones de mejora del producto

### Canales de venta

Respecto a los medios de compra el 84% de clientes optó por indicar que ha realizado la compra en los almacenes, el 15,4% a través del sitio web y el 0,6% indicó que lo hizo a través de un asesor personal, conforme se refleja en la siguiente figura.

### 4. ¿POR QUÉ MEDIO COMPRÓ SU PRODUCTO TOTTO? Si su respuesta es Almacenes, pase a la pregunta 5. Si es Sitio web pase a la pregunta 6

162 respuestas

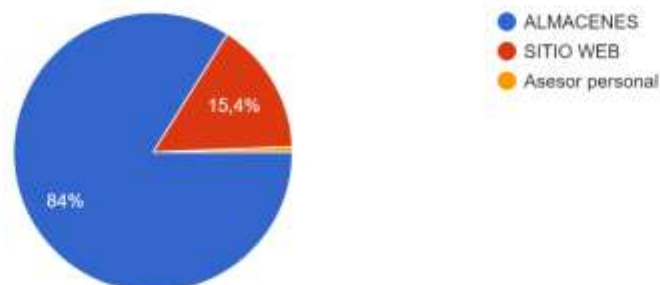


Figura 20 Canales de Venta Totto

### Grado de satisfacción con el servicio en tiendas

Referente al grado de satisfacción con el servicio recibido en las tiendas Totto, se ha elaborado la siguiente tabla de resultados, donde se muestra que casi todas las calificaciones son positivas.

Tabla 10 Nivel de satisfacción con el servicio recibido en tiendas

Nivel de satisfacción	
Excelente	53.00%
Muy Bueno	37,5%
Bueno	8,90%
Regular	0,60%
Malo	0.00%

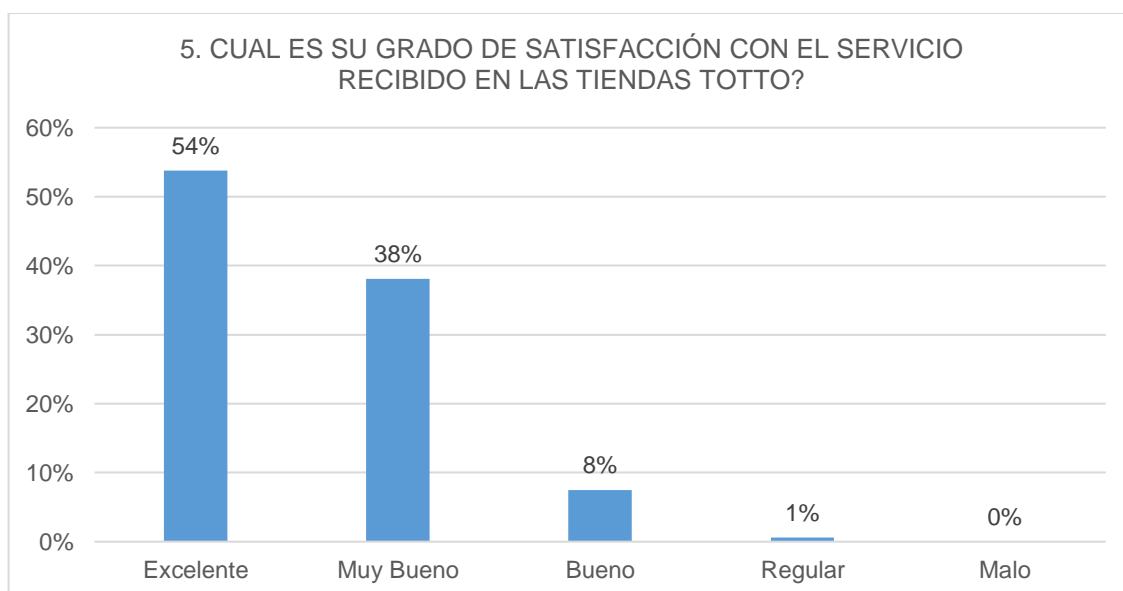


Figura 21 Grado de satisfacción con el servicio recibido en tiendas

## Grado de satisfacción con el sitio web

En la variable, grado de satisfacción con el sitio web de Tutto, se ha elaborado la siguiente tabla de resultados y figura respectivamente.

Tabla 11 Nivel de satisfacción con el sitio web

Nivel de satisfacción	
Excelente	38,20%
Muy Bueno	32,70%
Bueno	24,50%
Regular	2,70%
Malo	1.80%

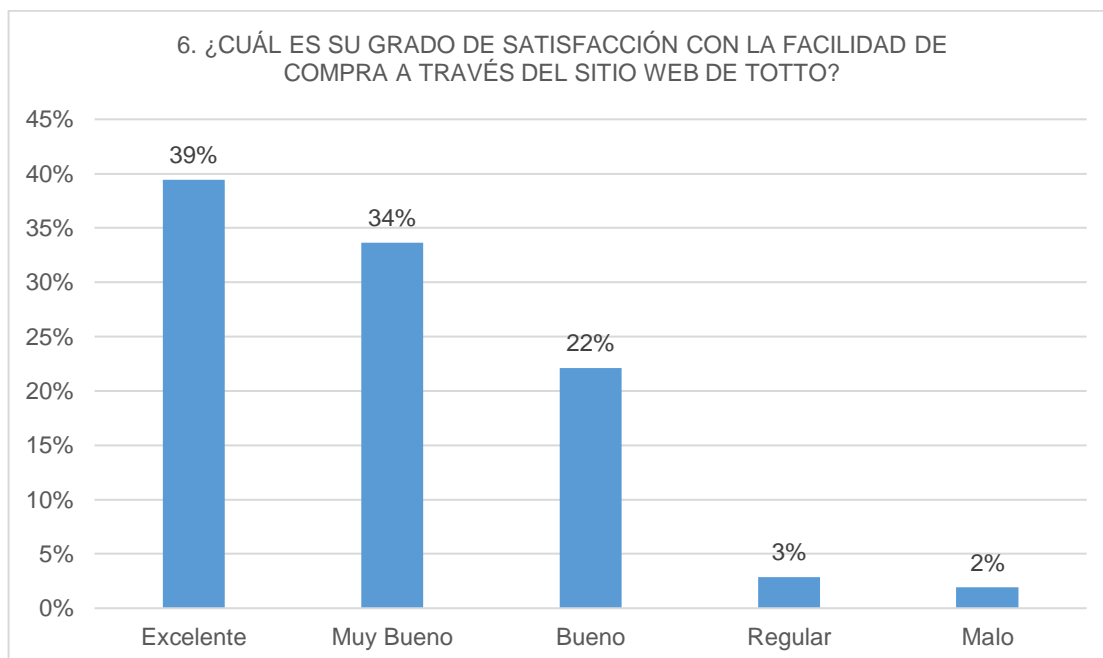


Figura 22 Nivel de satisfacción con el sitio web

## Opciones de mejora al servicio online

Las respuestas obtenidas respecto a esta variable se obtuvieron de la siguiente manera: en primer lugar, el 36,4% de los encuestados opinaron que se puede mejorar las promociones en redes sociales; seguido del 28,7% que indicó que prefiere que se mejore el servicio de entrega a domicilio; por su parte, el 23,3% dijo que se puede mejorar la visualización del catálogo de productos y finalmente el 10,9% mencionó que le gustaría se mejore el medio de pago electrónico.

### 7. ¿QUÉ LE MEJORARÍA AL SERVICIO ONLINE ?

129 respuestas

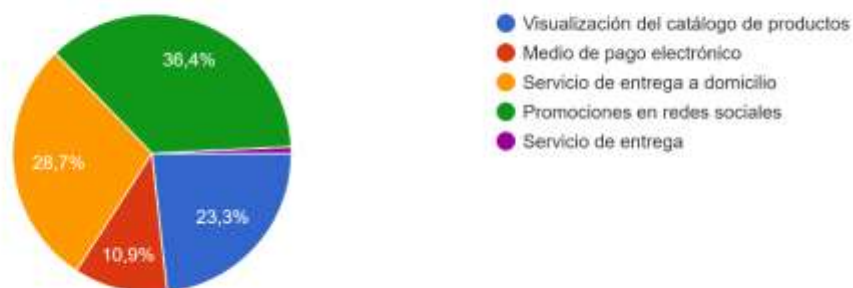


Figura 23 Opciones de mejora al servicio de venta online

## Preferencia de información

Respecto a los canales de comunicación digital, el 51,1% de los encuestados afirmaron que prefieren recibir cupones de descuento e información de promociones por correo electrónico, seguido del 29,3% que indicaron su preferencia por WhatsApp, luego el 10,2% indicó que prefería Facebook y finalmente el 9% dijo que Instagram.



8. ¿POR QUÉ MEDIO PREFERIRÍA RECIBIR CUPONES DE DESCUENTO E INFORMACIÓN DE PROMOCIONES?

167 respuestas

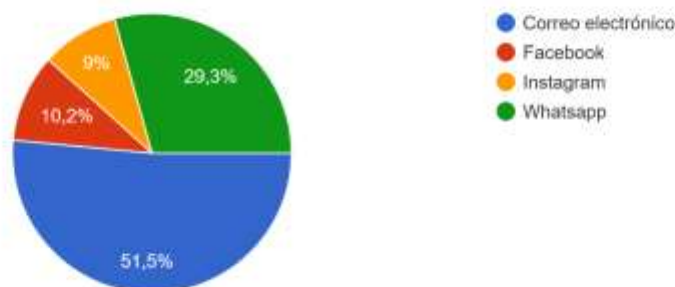


Figura 24 Preferencia en la comunicación de cupones y promociones

### Intención reiterada de compra

El 98,8% de los clientes encuestados indicó que si volvería a comprar productos Tutto, y el 1,2% restante indicó que no.

9. ¿VOLVERÍA A COMPRAR PRODUCTOS TOTTO?

170 respuestas



Figura 25 Intención de volver a comprar productos Tutto

### Intención de recomendación

En esta variable el 98,2% de los clientes encuestados dijo que, si recomendaría a sus amigos y familiares la marca Tutto, únicamente el 1,8% indicó lo contrario.

#### 10. ¿RECOMENDARÍA A SUS AMIGOS Y FAMILIARES LA MARCA TOTTO?

170 respuestas



Figura 26 Intención de recomendación a amigos y familiares

#### 2.4.2 Conclusiones y recomendaciones del estudio del grado de satisfacción de los clientes actuales

Una vez cumplido el objetivo planteado de este estudio: obtener información sobre el grado de satisfacción de clientes actuales de Totto del área urbana de la ciudad de Quito, se presenta las siguientes conclusiones y recomendaciones.

##### Conclusiones

- El 95,4% de encuestados, está satisfecho con sus productos Totto, al calificarlo como excelente y muy bueno.
- El 90,5% de encuestados está satisfecho con el servicio recibido en las tiendas Totto, calificándolo como excelente y muy bueno.
- El 70,9% de los encuestados está satisfecho con el servicio de compra online, asignándole una característica de excelente y muy bueno.
- El 98% de los clientes encuestados indicó que si volvería a comprar productos Totto, y lo recomendará a sus amigos y familiares.

## Recomendaciones

Se había planteado inicialmente la siguiente hipótesis: “Los clientes actuales de Tutto están satisfechos con los productos que adquieren y los volverán a comprar.”

De acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis planteada y se recomienda lo siguiente:

- Proponer un plan de fidelización de sus clientes que le permita afianzar la confianza que tienen los clientes actuales de Tutto.
- Plantear estrategias que permitan la reiteración, el volumen y la recomendación de compra.
- Fortalecer el servicio del *E – Commerce*, que permita incrementar la cantidad de ventas online que realiza Tutto.
- Aceptar la preferencia de comunicación a través del WhatsApp que indican los clientes encuestados e impulsar su uso.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE VALOR – PLAN DIGITAL DE FIDELIZACIÓN

#### 3.1 Objetivo

Desarrollar estrategias para retener a los clientes que cumplen con el perfil del segmento de mercado: “Hombres y mujeres de entre 26 y 45 años que viven en el área urbana de la ciudad de Quito, que han adquirido los productos de la marca Tutto” a través de herramientas digitales que permitan mejorar la gestión de relación empresa – consumidores, a fin de incrementar la frecuencia y el volumen de compra.

#### 3.2 Customer Journey Map

Previo al desarrollo de las estrategias que componen el plan digital de fidelización, se consideró necesario realizar un Customer Journey Map, a fin de detallar un análisis más profundo de las experiencias que tienen los clientes de Tutto con el proceso de adquisición del producto desde la búsqueda de información hasta su fidelización.

A continuación, se muestra el análisis realizado de la experiencia del cliente con la compra a través del E – Commerce y el producto adquirido.

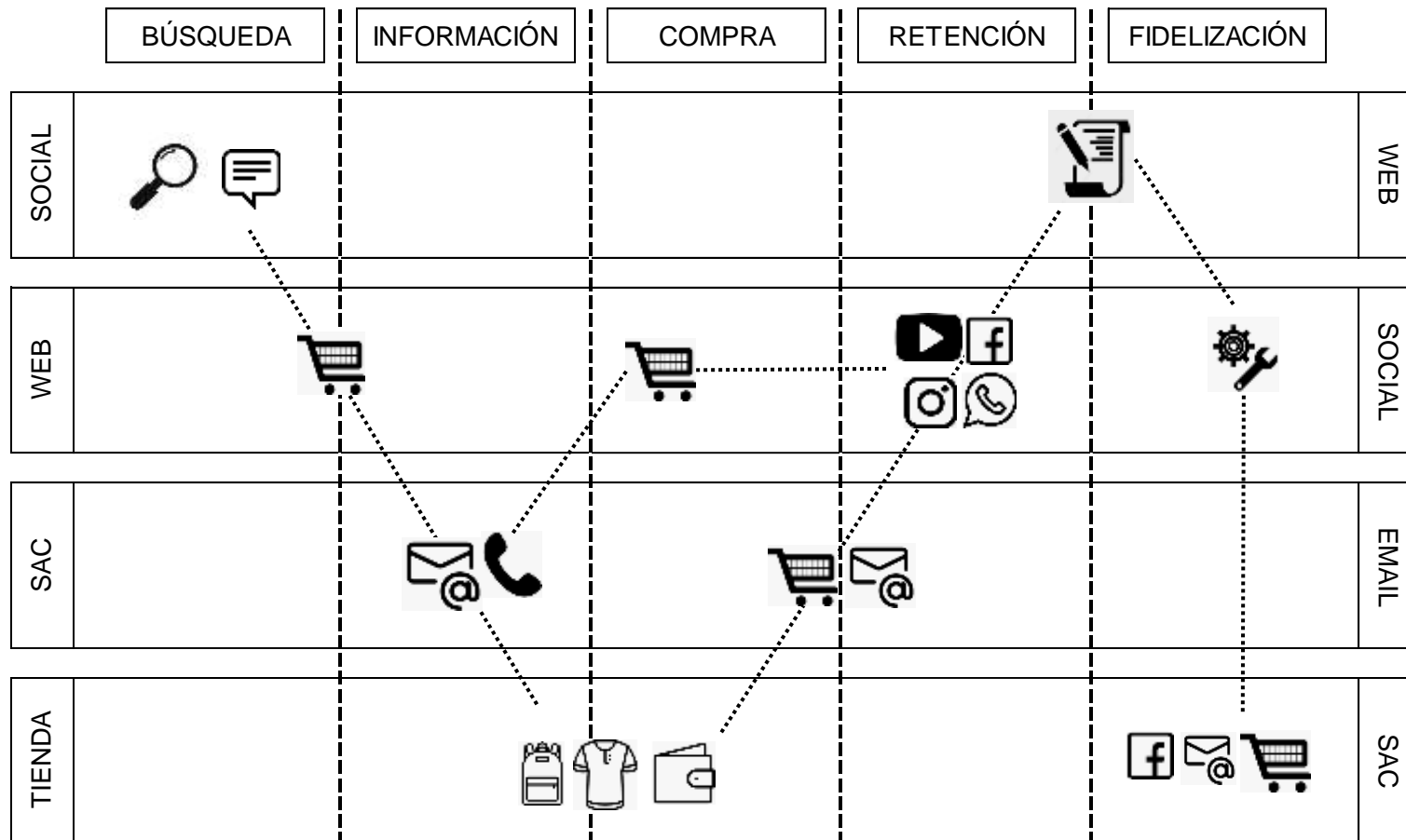


Figura 27 Customer Journey Map Totto.

Tomado de: Totto, (2020)

En el Customer Journey Map presentado se pueden observar los siguientes puntos de contacto con el cliente de la siguiente manera:

- El potencial cliente realiza la búsqueda de su producto a través de las redes sociales e interactúa a través de mensajes de texto o comentarios.
- De las redes sociales pasa al E – Commerce a través del sitio web donde obtiene mayor información sobre los productos que le interesan y necesita.
- Se comunica con el Servicio de Atención al Cliente SAC a través de *email* o vía telefónica.
- Para realizar el proceso de compra de los productos Tutto tiene dos opciones ya sea por el E – Commerce o las tiendas físicas.
- A través del email se realiza un servicio post venta aplicando una encuesta de satisfacción con la experiencia de compra y el producto adquirido únicamente a los clientes del E – Commerce.
- El proceso para retención del cliente se realiza a través de las distintas redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram y WhatsApp, de lo cual se realiza un registro a través del sitio web oficial.
- Esta información que se obtiene del proceso de retención deriva en acciones correctivas realizando ajustes a las campañas promocionales y

difusión que se presenta en las redes sociales, de las recomendaciones presentadas.

- Finalmente, a través del Servicio de Atención al Cliente se solventan dudas, se atiende y da solución a posibles inconvenientes que pudieran presentarse y se realiza el esfuerzo de mercadotecnia para a través de Facebook, email reiterar las ventas.

En este sentido, una vez realizado este análisis se propone varias estrategias a en cada una de las P del Mix del Marketing a fin de fortalecer las experiencias del cliente con los productos y servicios de la marca Tutto que deriven en su fidelización.

### 3.3 Plan digital de fidelización

Conseguir que un cliente que ya ha comprado un producto se convierta en un cliente habitual requiere un conjunto de estrategias y técnicas de marketing y ventas, cuyos resultados se materializan en la fidelización de dicho cliente.

El fidelizar clientes es más económico que conseguir nuevos clientes, construir este tipo de relaciones a largo plazo debilita la competencia y recomienda la marca en varias ocasiones, además le permite a la empresa crear una base de datos con información valiosa. (Inboundcycle, s.f.)

Es importante recalcar que el servicio a través de medios digitales puede resultar distante e impersonal, para esto es necesario contrarrestar utilizando un lenguaje

amable, cordial, respetuoso y servicial, por lo que es importante que todo el personal que tiene contacto con el cliente por cualquier medio, en especial los canales digitales, esté capacitado en servicio al cliente y genere un entorno virtual amigable, cercano y cálido, donde el cliente se sienta bien atendido.

Se ha desarrollado el Plan Digital de Fidelización en base al Mix de Marketing, por lo que, a continuación, se describe lo que ha desarrollado Tutto en cada una de las P seguido de las estrategias propuestas.

### 3.3.1 “P” Producto

#### 3.3.1.1 Nombre de la marca:



Figura 28 Nombre de la marca.

Tomado de: Planificación Estratégica grupo ROMACC 2014 (2014)

**Nivel de calidad:** Diseño, producción y comercialización de los mejores maletines, accesorios y ropa de excelente calidad, durabilidad, con las últimas tendencias de moda.



### 3.3.1.2 Diseño y características del producto

Los productos Tutto se clasifican en tres categorías: maletines, accesorios y ropa.

- Maletines, conformado por mochilas, bolsos y maletas de viaje, que se muestran a continuación.



Figura 29 Mochilas, bolsos y maletas Tutto.

Tomado de: Tutto, (2020)

Existe una línea que aporta a la sostenibilidad ambiental, dentro del portafolio de productos maletines, comprometida con la responsabilidad ambiental que tiene Tutto, elaborado con materiales reciclados para cuidar y proteger el planeta, los cuales han tenido una gran acogida en el mercado ecuatoriano. La colección ECO fue lanzada en abril del 2019 en el mes de la tierra, ahorrando un 52,6% de energía, cuyo material es reciclado de botellas de plástico. (Comunicaciones TOTTO, 2019)



Figura 30 Línea ecológica Tutto.

Tomado de: Tutto, (2020)

- Accesorios conformados por cartucheras, loncheras, canguros, billeteras entre otros.



Figura 31 Accesorios Tutto.

Tomado de: Tutto, (2020)

- Ropa para hombres, mujeres y niños.



Figura 32 Ropa para hombres, mujeres y niños Tutto.

Tomado de: Tutto, (2020)

### 3.3.1.3 Empaque

De manera consecuente con el cuidado del medio ambiente los empaques que utiliza Totto para la entrega de sus productos a los clientes son de papel, reduciendo el consumo de plástico, los cuales se muestran a continuación.



Figura 33 Empaque Totto.

Tomado de: Totto, (2020)

Colección de Element Block – colección antifluído. Mascarillas, chaquetas antifluído, overoles, polainas.

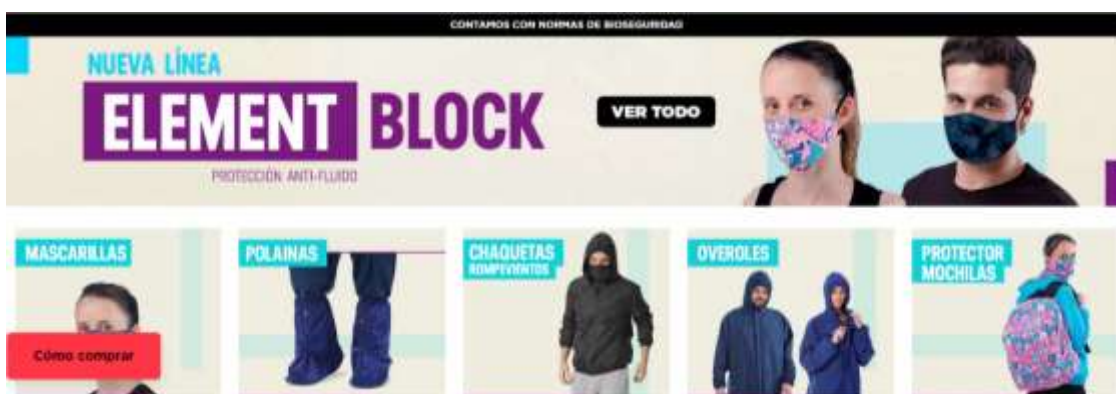


Figura 34 Colección prendas de protección Totto.

Tomado de: Totto, (2020)

#### 3.3.1.4 Garantías

De acuerdo a las unidades de negocio, la empresa Totto, cuenta con distintos tiempos de garantía, que van desde 1 mes hasta 1 año dependiendo del producto.

#### 3.3.1.5 Certificación de Calidad

Totto cuenta con certificación de calidad bajo estándares de la Norma ISO 9001, desde el 2004, cuenta con una planta de producción en casa matriz ubicada en Colombia con 430 personas y 32 satélites nacionales para complementar su producción. La empresa tiene enfoque en la mejora continua, realiza un estricto control de calidad, personal comprometido y calificado y sus propios distribuidores nacionales e internacionales. (Totto online store, 2019)

#### 3.3.1.6 Estrategias de fidelización para la “P” Producto

##### **Estrategia:** Totto's Fan

Se denomina *fans* a los clientes que se han mantenido fieles a la marca Totto y registran más de dos compras en el último año, recomiendan los productos y los volverán a comprar. Para ellos específicamente:

- Crear una colección limitada especial de carácter temporal para los *fans* de Totto y personalizarla con el nombre del cliente.

- Los fanáticos de Tutto tendrán la opción de escoger la combinación de colores y los diseños de sus productos favoritos para personalizarlos de acuerdo a sus gustos, logrando de esta forma consolidar la relación de confianza con la marca.
- Es importante el registro de la información específica de los gustos y elecciones que los Tutto's fan realizan en esta colección personalizada, apoyándose en la herramienta CRM, ya que en forma posterior se dirigirá la publicidad específica de acuerdo a las preferencias requeridas, con el propósito de reiterar la venta en futuras ocasiones.
- A continuación, se muestran ejemplos de packs compuestos por mochila, gorra, cartuchera y camiseta para los fans de Tutto personalizado con su nombre de la forma que el cliente lo desee.

Opción para mujer



Figura 35 Colección personalizada para mujer Tutto's Fan.

Adaptado de: Tutto, (2020)

Opción para hombre



Figura 36 Colección personalizada para hombre Totto's Fan.

Adaptado de: Totto, (2020)

**Estrategia:** Servicio post – venta Totto

Actualmente la empresa Totto, en sus ventas *online* realiza encuestas post venta, donde los clientes reciben un correo electrónico para medir su grado de satisfacción con la experiencia de compra electrónica, así como también el producto y califican mediante estrellas estos dos factores.

La estrategia se detalla a continuación:

- Extender el seguimiento posterior a la compra, a través de la encuesta post venta por *email* a los clientes que adquieren productos Totto, a más del *E – Commerce* en los otros canales de distribución:
  - Tiendas Totto
  - Distribuidores
  
- Implementar un seguimiento específico:
  - Clientes que otorgan calificaciones positivas para ofertas y promociones especiales.
  - Clientes que calificaron de forma negativa, para solucionar los inconvenientes que pudieron ocasionar esa calificación y ofrecer una retribución.
  - Reconocer el valor de la opinión del cliente “Gracias tu opinión es importante para nosotros”

### 3.3.2 “P” Precio del producto

La fijación de precios en los distintos productos que comercializa Totto, se basa en dos estrategias fundamentalmente:

- Costo – beneficio

En la aplicación de esta estrategia, las autoridades de la empresa encargadas de la fijación de precios realizan un análisis de los costos operativos directos, indirectos y determinan un margen de utilidad. Sin embargo, no es la única estrategia que se utiliza.

- Factores externos en relación a la competencia

Totto también realiza un estudio de los precios de otras marcas en el mercado. De tal forma que aplica a la par la estrategia de fijación de precios basados en la competencia, generando así que sus precios alcancen un equilibrio estable a la percepción del cliente.

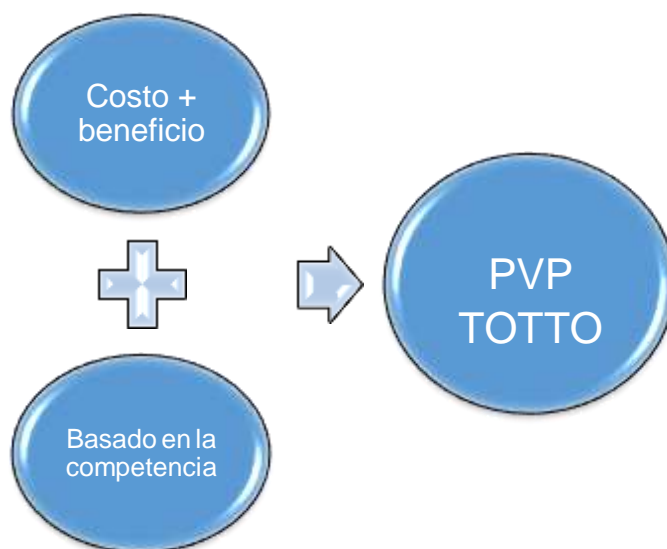


Figura 37 Estrategias de fijación de precios Totto

El rango de precios de los distintos productos que comercializa Totto, varía según cada unidad de negocio, ya que tiene una amplia variedad de los mismos.

Tabla 12 Rango de precios de los productos Totto

Unidad de negocio	PVP desde	PVP hasta
Maletines	\$ 24.00	\$ 95.00
Accesorios	\$ 5.00	\$ 70.00
Ropa	\$ 22.00	\$ 85.00

Adaptado de: Totto, (2020)



### 3.3.2.1 Estrategias de fidelización para la “P” Precio

**Estrategia:** Tiempo de gracia en tus compras Totto *online* con tarjeta de crédito.

Para ofrecer esta facilidad al cliente, se debe realizar alianzas estratégicas con las distintas financieras a través de tarjetas de crédito, a fin de obtener al menos dos meses de gracia para los clientes que realizan compras en canales digitales.

Adicionalmente se puede promocionar los productos Totto o generar ofertas especiales para los tarjetahabientes, en sus distintos canales digitales y a la par que se fideliza los clientes de la marca, también se puede ampliar el mercado.

Se puede compartir las bases de datos para realizar publicidad a través de *E-mailing*. Aplicando así la técnica de negociación “ganar – ganar”

Cada una de las partes involucradas obtendrá un beneficio:

- Primeramente, el cliente tarjetahabiente ya que obtendrá tiempo de gracia en sus consumos.
- Las financieras que ofrecen tarjetas de crédito, ya que obtienen incentivos para consumos y transacciones electrónicas.
- Totto ya que obtiene las bases de datos de los clientes tarjetahabientes y puede realizar sus esfuerzos de comunicación focalizados y ampliar la cantidad de clientes que posee actualmente.

### 3.3.3 “P” Plaza

Totto cuenta con tres tipos de canales de distribución que son:

#### 3.3.3.1 Puntos de venta directos

Ubicados en los centros comerciales de la ciudad de Quito, en los cuales se brinda atención presencial:

- Totto Condado Shopping
- Totto Portal Shopping
- Totto El Bosque
- Totto Quicentro Shopping
- Totto CCI
- Totto Mall El Jardín
- Totto Scala Shopping
- Totto Recreo
- Totto Outlet Quicentro Sur

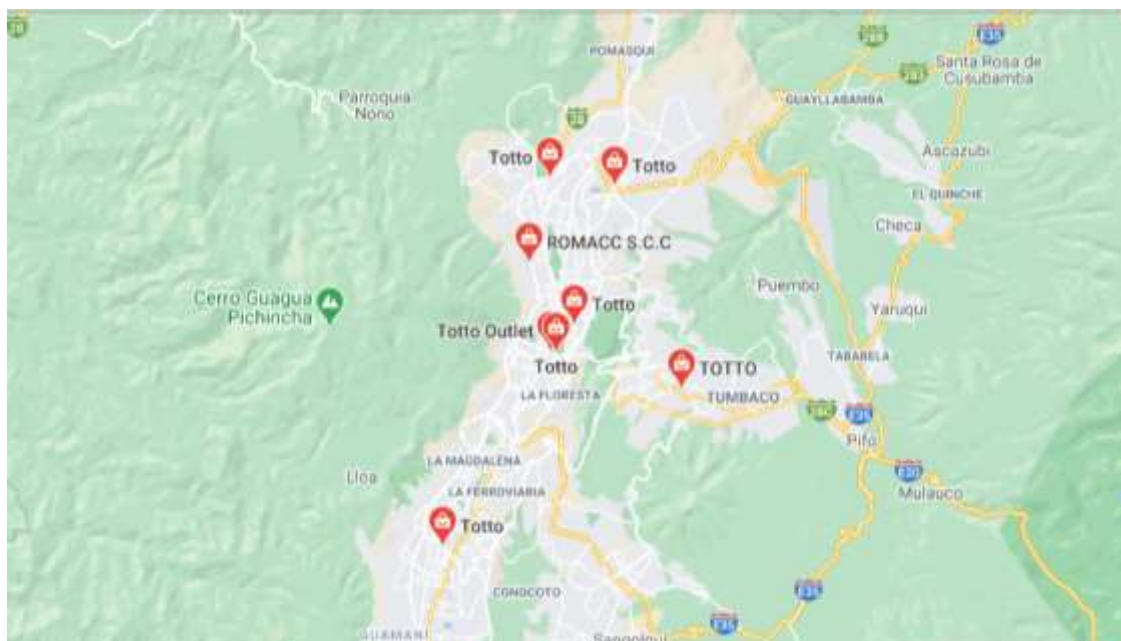


Figura 38 Ubicación geográfica de las Tiendas Totto en Quito.

Tomado de: Google maps, (2020)

- La Favorita
- De Prati
- Etafashion
- Fybeca
- Pharmacys
- Distribuidores con almacenes multimarca

### 3.3.3.3 E - Commerce

Totto también comercializa sus productos a través de su portal web [www.ec.totto.com](http://www.ec.totto.com)

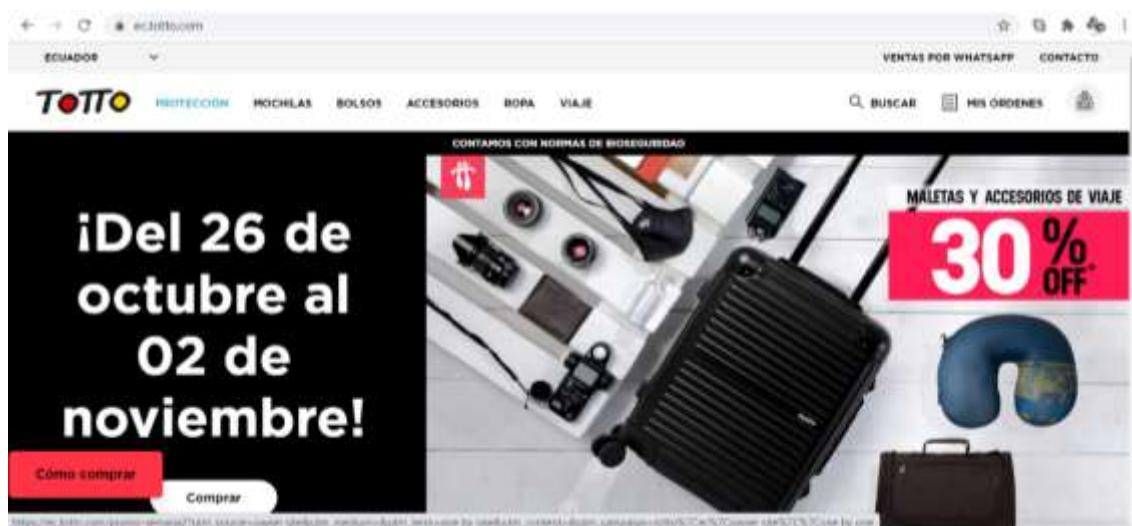


Figura 39 Sitio web Totto - Ecuador

Tomado de: Totto, (2020)

Los pasos para comprar se encuentran bien definidos en el sitio web de Totto, de tal forma que los clientes puedan realizar las compras de productos por este medio.



Figura 40 Guía de como comprar online.

Tomado de: Totto, (2020)

Para las transacciones comerciales a través de este canal electrónico, se aplican las siguientes políticas de entrega a domicilio:

- Entrega directa al domicilio
- Cobertura a nivel nacional con Servientrega
- Costo adicional por envío

Los medios de pago que se utilizan en este canal *E – Commerce* se muestran a continuación:



Figura 41 Métodos de pago E - Commerce Totto.

Tomado de: Totto, (2020)

Adicionalmente, una vez realizada la compra como servicio de post venta por medio de este canal, se envía un correo electrónico donde el cliente puede calificar su experiencia tanto con la compra como con el producto con un sistema de puntuación por estrellas.

#### 3.3.3.4 Estrategias de fidelización para la “P” Plaza

##### **Estrategia:** Totto Instagram Shopping

Esta estrategia pertenece a la P de Plaza, que amplía la cobertura del *E – Commerce*.

Actualmente la cuenta corporativa de Totto en Instagram únicamente es un medio de comunicación, sin embargo, se puede convertir también en un canal de compra – venta de los distintos portafolios de productos.

Para su correcto funcionamiento, el Canal Digital debe configurar la cuenta de Instagram de Totto como empresa, enlazar al canal de ventas a través del sitio web y hacer que los usuarios de esta red social puedan decidir sus compras al mirar las imágenes de los productos que más les atrae y sienten la necesidad de hacerlo.

Es necesario que el catálogo de productos esté sincronizado entre Facebook e Instagram y redirigir directamente desde las imágenes hasta el sitio web de Totto con sus respectivas etiquetas de precios o porcentajes de descuento.

Es necesario potencializar este canal puesto que actualmente Tutto en Instagram cuenta con 525 seguidores, mientras que en Facebook son 4'816.464 personas a las que les gusta el *fan page*. Para esto se debe invitar a través de las otras redes sociales a participar de sorteos o promociones a quienes se suscriban al canal de Instagram.

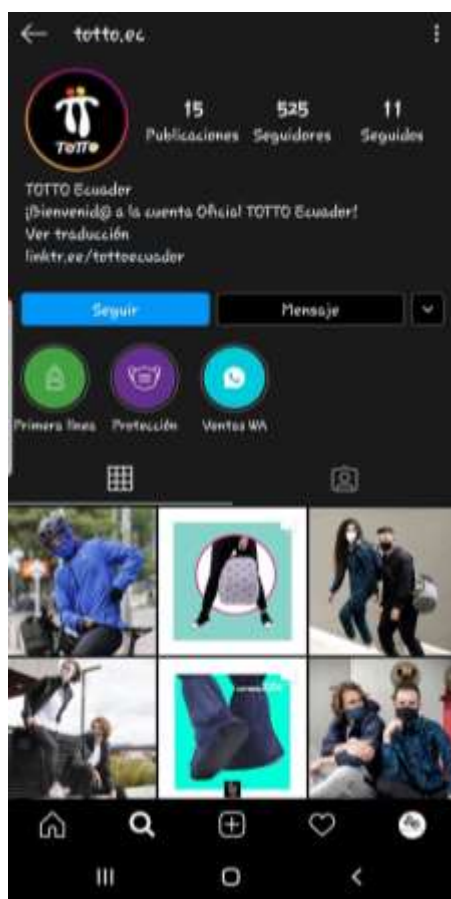


Figura 42 Tutto Instagram.

Tomado de: Tutto, (2020)

Se recomienda que se explote las *Instagram Stories*, historias destacadas, donde se pueda indicar a los seguidores como se creó la marca, imágenes de las Tiendas Tutto, imágenes de la última colección, tips de uso de los productos, como se realizan las compras en pasos sencillos, formas de pago y envío que

se ofrece a través del *E – Commerce*, otras opciones de contacto como *email* o WhatsApp.

En la actualidad las *Instagram Stories* de las redes sociales como Instagram son el medio de contacto de clientes donde se puede interactuar fácilmente a través de pequeñas encuestas, juegos y cuestionarios, esto genera en los seguidores de la marca confianza que se deriva en fidelización.

Los clientes, navegantes de la web se sentirán parte de las publicaciones y las decisiones de Totto en cuanto a lanzamientos de nuevos productos que previamente ellos eligieron algún color o modelo en especial.

Se debe responder las consultas más frecuentes que tienen los clientes y mostrar esa cercanía para que conozcan más a Totto y vuelvan a comprar, logrando su fidelización.

Para crear publicaciones en Instagram más atractivas debe cuidarse que las imágenes que se utilicen en la cuenta corporativa transmitan las sensaciones correctas a los clientes, usar los filtros adecuados, cuidar la calidad del texto que acompaña a cada imagen, usar *hashtags*, emoticones, frases, *stickers* y *gifs* en las publicaciones, poner siempre la ubicación de tal forma que el cliente sienta confianza de su adquisición, planear la frecuencia de los *posts* entre uno y dos diarios.

### 3.3.4 “P” Promoción

Totto realiza su publicidad dependiendo de la temporada comercial, siendo las más importantes a nivel nacional las siguientes:

- *Back to school* Costa
- *Back to school* Sierra
- Navidad

Para cada temporada aplica un *mix* de medios distintos, se alinea a los conceptos publicitarios de casa matriz en Colombia, trabajan con varios medios de comunicación tradicionales o ATL y digitales como BTL, entre ellos:

- Medios de comunicación radiales:
- Imágenes de publicidad exterior en buses.
- Anuncios publicitarios en pantallas de patio de comidas en centros comerciales.
- Anuncios publicitarios en salas de cine.
- Inflables y globos en centros comerciales.
- Medios digitales corporativos.

La inversión publicitaria en el 2019 fue aproximada de 2,2% del presupuesto de ventas. (TOTTO Capacitación, 2019)



### 3.3.4.1 Estrategias de fidelización para la “P” Promoción

#### **Estrategia:** CRM – Totto

*Customer Relationship Management*, CRM, en español Gestión de Relaciones con los Clientes. Básicamente es un software donde se centraliza la información de los clientes de la empresa, al que tienen acceso todos los miembros de la misma y se asignan dentro del sistema las acciones a ejecutar de acuerdo a las interacciones que se tenga con cada cliente. Se va generando una ficha por cliente con su respectiva trazabilidad, lo cual permite ahorrar tiempo y recursos al momento de informar, vender o realizar el seguimiento de forma detallada de cada uno de ellos y por ende satisfacer de mejor manera sus necesidades específicas.

Para su implementación se requerirá que el Canal de Tecnología de Totto recopile tres cotizaciones al menos de distintos proveedores de software que ofrezcan el CRM que más se adapte a las necesidades de los clientes y al presupuesto de Totto, en un plazo máximo de cuatro semanas.

En forma posterior, la Gerencia General junto con la Gerencia Administrativa Financiera deberá revisar las distintas alternativas y decidir la mejor opción para adquirir el CRM que se deberá implementar en cada uno de los canales que Totto maneja dentro de su estructura organizativa.

La implementación de este tipo de softwares generalmente se realiza en ambiente web y se alimenta los datos de los usuarios en un tiempo aproximado de siete semanas y finalmente es necesario realizar la capacitación del personal que va a trabajar con este software.

Los beneficios que ofrece contar con un CRM en Tutto es la canalización adecuada de los esfuerzos de mercadotecnia para identificar a los clientes que se requiere incrementar los consumos de los productos que ofrece la marca.

Adicionalmente, se debe recalcar que es importante contar con la información necesaria para tomar las mejores decisiones. El CRM ofrece por ejemplo base de datos con la fecha de la última compra, el número de factura, el monto total de ventas, el margen de venta al cliente, registro de correos electrónicos, campañas mensuales a clientes, transacciones mensuales que realiza la marca, categorización de productos entregados, campañas de temporada realizadas, mensajes automáticos por cumpleaños a los clientes, cada cuanto tiempo compra el cliente, cuantos productos ha comprado por temporada, cual es el producto que más ha comprado el cliente en los últimos seis meses.

Uno de los factores trascendentales que se convierte en beneficio para la empresa al momento de contar con un CRM es precisamente el poder realizar el análisis RFM *Recency*, *Frequency* y *Monetary*, que constituye una técnica de mercadotecnia que determina cuales son los mejores clientes considerando:

- Cuando realizó su última compra – *Recency*.
- Cuantas veces compra – *Frequency*.
- Cuanto gastan en sus compras – *Monetary*.

Con estos datos se podrá enfocar las estrategias de fidelización, ya que se podrá determinar:

- Quienes son los mejores clientes.
- Quienes son los clientes que están por abandonar la empresa.

- A que clientes se puede considerar como perdidos y que no se debe prestar mucha atención.
- En que clientes se debe hacer un esfuerzo extra por conservarlos.
- Quienes son los clientes más leales.
- Que segmento de clientes reaccionará de forma favorable ante la próxima campaña de publicidad.

**Estrategia:** Tutto más cerca de ti

Una de las estrategias principales de fidelización de los clientes radica en mantener el contacto con el cliente y enfatizar en una relación más cercana con ellos, para su aplicación la tecnología es una gran aliada en la actualidad ya que acorta las distancias, nos recuerda fácilmente fechas importantes que a la memoria son frágiles y nos permite realizar contactos masivos y personalizados a la vez.

Esta estrategia no se refiere únicamente a comunicarse con el cliente sino ir más allá a entablar una relación más cercana.

Dentro de esta estrategia tenemos varias acciones de vital relevancia para mantener ese contacto con los clientes que permiten su fidelización, y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; entre éstas se destacan:

- Envío de mensajes de texto vía WhatsApp y Messenger de carácter amistoso, con frases positivas, siendo el mensaje de fondo el recordatorio “Tutto está disponible para ti” la frecuencia de estos mensajes puede ser

mensual para no resultar incómodo al cliente y lograr el efecto de sentimiento positivo que se busca.

- Creación del *Newsletter* o Blog de Totto, en el cual se publicará artículos o videos con contenido de valor para el cliente en el sitio web y se difundirá frecuentemente, puede generarse contenido de forma quincenal y notificar a través de los canales de comunicación electrónicos y redes sociales para asegurar las visitas en el Newsletter o Blog.

Sin embargo, lo más importante de esta acción es precisamente interactuar con los clientes, a través de los comentarios que dejan en cada publicación y responder a cada uno de ellos, de tal forma que sientan la importancia que Totto da a sus clientes mientras se informan y opinan sobre los distintos temas.

Entre la información que se debe publicar como parte de esta estrategia se pueden crear artículos relacionados a la realidad actual que se está viviendo con temas como:

- “Como usar tus productos Totto en esta nueva normalidad”.
  - “La facilidad que brinda el canguro Totto para tus útiles de aseo personal”.
  - “Como desinfectar tu mochila Totto”.
  - “Lo que no puedes olvidar en tus viajes”.
  - “Tips para el retorno seguro al trabajo”.
- Uso de la herramienta de Email Marketing, a través del envío de *emails* mensuales con novedades de lanzamientos de productos, eventos y contenidos interesantes sobre Totto para los clientes.

- El Community Manager debe cuidar la relación de los fans de Totto en redes sociales, tomando en cuenta siempre a aquellos comentarios de recomendación que realizan los clientes respondiendo a éstos con el respectivo agradecimiento, haciendo sentir importante y valioso para Totto los comentarios que realizan en cada fan page.
- Envío de cupones de descuento electrónicos a clientes con dos o más compras en el año a través del correo electrónico o WhatsApp, se deberá establecer la cuponera electrónica de acuerdo a las promociones ya establecidas en Totto.
- Tu cumpleaños es importante para Totto. Previo a esta acción es necesario que se capacite a todo el personal del área de ventas de los distintos canales de distribución que tiene la marca para solicitar la fecha de nacimiento al momento de la facturación, de igual forma en el *E – Commerce*.

A primera hora de la mañana, se debe enviar emails o mensajes por WhatsApp personalizados de felicitación y con oferta exclusiva únicamente por el día de su cumpleaños, aplicando la oferta a un producto relacionado al que ya adquirió, aplicando el concepto de venta cruzada.

### **Estrategia: Totto's TikTok**

Estar a la vanguardia de las tendencias es estar en TikTok, que actualmente es la red social más viralizada del mundo, es decir que se comparte miles de veces, entretiene, divierte y también presenta contenido de valor para los navegantes de la web.

Los formatos que Totto debe generar para esta red social son *In-feed video*, que consiste en vídeos de máximo 15 segundos, atractivos y divertidos relacionados a los contenidos de valor de los artículos del Blog o Newsletter y destacarlo con *Hashtags* o un botón *Call to Action*.

Se puede realizar la negociación con *influencers* con canje de producto, a fin de que recomienden a sus seguidores de TikTok los beneficios de los productos Totto y mensajes referentes a las estrategias de todas las “P” Producto, Precio, Plaza y Promoción anteriormente descritas.

Todas las estrategias en mención se incluirán en las campañas de comunicación general planificadas anualmente por Totto con la publicidad que se maneja en plataformas digitales como Spotify con formatos de audio y video, Facebook con banners y formatos de display, Instagram, otras redes sociales y una amplia gama de sitios web.

### 3.4 Contenidos y Planificación de las Estrategias de Fidelización

A continuación, se muestra el contenido a difundir en los distintos canales digitales para las estrategias planteadas. Dependerá de la red social en la cual se va publicar y la temporada en la que Totto ofrece distintas promociones; sin embargo, el objetivo será el mismo vender, informar, posicionar, relacionarse y fidelizar al cliente

Tabla 13 Contenidos para medios digitales

CONTENIDO	FORMATO	DESCRIPCIÓN
<b>Producto</b>		
Productos Totto	Estáticos Video Gif	Post de los productos Totto con sus características exclusivas, promociones o descuentos, su objetivo es obtener una compra a través del E – Commerce o a su vez consultar los puntos de venta para hacerlo físicamente.
<b>Precio</b>		
Beneficios en pago con tarjeta de crédito	Texto Estáticos	Post que informa los beneficios al realizar compras con tarjetas de crédito que anima a concretar la adquisición de sus productos Totto.
<b>Plaza</b>		
Instagram Shopping - Proceso de compra online	Estáticos Video	Post que informa los pasos para realizar compras en el sitio web de Totto y los puntos de venta.
<b>Promoción</b>		
Artículos o tips para el Newsletter o Blog	Texto Estáticos Video	Post que contiene información relevante para el cliente o usuario de los productos Totto, sobre su cuidado, manejo, beneficios.
Ofertas, promociones, cupones	Texto Estáticos	Post que comunica las ofertas, promociones y cupones y beneficios exclusivos que invitan a las personas a comprar.
Mensajes personalizados	Texto Estáticos Gif	Post que contiene mensajes amistosos, felicitaciones de cumpleaños, frases positivas que recuerdan al cliente que “Totto siempre está cerca de ti”
Recomendaciones con <i>influencers</i> en TikTok	Vídeos Gif	Post divertidos con contenido de valor relacionados a los artículos del Newsletter o Blog y recomendaciones a través de <i>influencers</i> .

Los videos en los posts de redes sociales tendrán una duración máxima de 30 segundos, puesto que es el tiempo máximo para captar la atención de los navegantes de la web, en TikTok llegará máximo a 15 segundos.

La planificación y el cumplimiento de las estrategias propuestas se llevarán bajo control, como se muestra a continuación:

- Responsable, área de Tutto que pondrá en marcha la estrategia.
- Status, seguimiento donde se indicará las opciones de validado o entregado.
- Temporada / Campaña / Estrategia, describe el nombre de cada estrategia planteada para fidelizar clientes en medios digitales.
- Contenido.
- Medio digital.
- Plazo de ejecución.
- Observaciones.



Tabla 14 Planificación de estrategias de fidelización

RESPONSABLE	STATUS (Validado / Entregado)	ESTRATEGIA	CONTENIDO	MEDIO	PLAZO DE EJECUCIÓN	OBSERVACIONES
<b>Producto</b>						
Canal de Mercadeo	Validado	Totto's fan	Creación de una colección exclusiva para los fans de Tutto	Redes sociales	4 meses	Se solicitará a casa Matriz en Colombia el diseño y fabricación de la colección exclusiva para los mejores clientes de Tutto y se dará la opción de personalizarlos con su nombre, la misma que se promocionará a través de las distintas redes sociales.
Canal de Mercadeo	Validado	Servicio post venta Tutto	Aplicación de encuestas y seguimiento post venta	E mail	12 meses	Se capacitará al personal en el primer mes para registrar los emails de los clientes al momento de la facturación y en forma posterior se aplicará la encuesta de satisfacción con la experiencia, post venta y se realizará el seguimiento respectivo.
<b>Precio</b>						
Canal E-Commerce Gerencia Administrativa Financiera	Validado	Tiempo de gracia en tus compras Tutto	Alianzas estratégicas con tarjetas de crédito	Redes sociales	4 meses	La Gerencia Administrativa Financiera firmará las alianzas con las tarjetas de crédito los 2 primeros meses y en forma posterior se publicitará este beneficio para los clientes, así como se iniciará con el uso de las bases de datos para aplicar las estrategias de <i>E-mailing</i> .
<b>Plaza</b>						
Community Manager	Validado	Instagram Shopping Tutto	Interacción entre Instagram y el Sitio web para que los seguidores accedan al canal de compras	Instagram Sitio web	1 mes	Programación y configuración de la cuenta de Instagram y el sitio web para las compras a través de este canal.
<b>Promoción</b>						

Canal Digital	Validado	CRM Totto	Software especializado		4 meses	Este plazo corresponde a la adquisición, implementación y capacitación al personal de Totto.
Community Manager	Validado	Totto más cerca de ti	Mensajes personalizados	WhatsApp	12 meses	Se realizarán pruebas piloto durante los dos primeros meses para obtener información y respuesta de los clientes con los que se interactúa a través de los distintos medios digitales, se tomará acciones correctivas de ser el caso para continuar por 12 meses y evaluar el impacto anual de esta estrategia.
			Artículos para Newsletter	Sitio web	12 meses	
			Blog			
			Ofertas y descuentos especiales por cumpleaños y clientes VIP	E mail	12 meses	
Community Manager	Validado	Totto's TikTok	Cupones virtuales	Redes sociales	12 meses	Se realizará la apertura de la cuenta institucional y se trabajará en la generación de contenido audiovisual que coincida con la temporada de las campañas promocionales establecidas por Totto y los contenidos del Newsletter o Blog.
				Red de display		
				Spotify		
			Contenido de valor, ofertas, anuncios y promociones en formato video divertido de corta duración a través de la gestión con <i>influencers</i>	Facebook		
				TikTok	4 meses	

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1 Presupuesto

A continuación, se muestra el presupuesto establecido para la implementación de las estrategias digitales de fidelización de los clientes de Tutto, el mismo que incluye las inversiones y costos mensuales requeridos para software, redes sociales, manejo de redes, creación de artes, entre otros a fin de lograr su operatividad.

Tabla 15 Presupuesto para implementar las estrategias digitales de fidelización

DESCRIPCIÓN	MEDIO	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
<b>Producto</b>				
<b>Totto's fan</b>	Colección exclusiva temporal	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>Servicio post venta Tutto</b> Aplicación de encuestas y seguimiento post venta	E mail	12	\$ 33,27	\$ 399,00
<b>Precio</b>				
<b>Tiempo de gracia en tus compras Tutto</b> Alianzas estratégicas con tarjetas de crédito	Redes sociales	4	\$ 100,00	\$400,00
<b>Plaza</b>				
<b>Instagram Shopping Tutto</b> Interacción entre Instagram y el Sitio web para que los seguidores accedan al canal de	Instagram	4	\$ 200,00	\$ 800,00
	Sitio web	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00

---

compras, con 2  
programadores internos

### Promoción

<b>CRM Totto</b>	Implementación	1	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Software especializado	Mensualidad	12	\$ 7.140,00	\$ 85.680,00
<b>Generación de contenidos</b>	Gifs	12	\$ 5.400,00	\$ 64.800,00
Con personal propio de Totto 3 diseñadores	Estáticos			
	Videos			
	Artículos			
<b>Totto más cerca de ti</b>	WhatsApp	12	\$ 640,00	\$ 7.680,00
Mensajes personalizados	Sitio web	12	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Artículos para Newsletter				
Blog				
Ofertas y descuentos especiales por cumpleaños y clientes VIP	E mail	12	\$ 33,27	\$ 399,00
	Redes sociales	4	\$ 100,00	\$ 400,00
	Red de display	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Cupones virtuales	Spotify			
	Facebook			
<b>Totto's TikTok</b>	TikTok	1	\$ 14.800,00	\$ 14.800,00
Publicidad de acuerdo a la temporada de las campañas promocionales a través de <i>influencers</i>				
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>\$ 193.358,00</b>

---

## 4.2 Análisis financiero

Entre las decisiones más complejas de tomar es el área de la mercadotecnia es definir el valor a invertir en la comunicación de marketing. John Wanamaker, millonario de las tiendas por departamento dijo: "Sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé cuál mitad." (Kotler & Keller, 2012, pág. 512)

El porcentaje de gasto en publicidad y marketing es bastante distinto si se compara las industrias y empresas, existen empresas que invierten más y otras

que invierten menos: El porcentaje en la industria de cosméticos, probablemente es de entre 40 y 45% de las ventas, mientras que en la industria del equipo industrial entre 5 y 10%. (Kotler & Keller, 2012, pág. 488)

#### 4.2.1 Las métricas para medir los resultados de marketing

Las métricas permiten calcular en valores numéricos el rendimiento de las distintas campañas de comunicación, medir los resultados de las estrategias de marketing. Existen varias métricas que expresan el desempeño del área de marketing o cualquier otra área en función de la adquisición de clientes y el esfuerzo que representa. (Sordo, s.f.)

En el marketing digital, el internet es la herramienta esencial para poder demostrar la eficacia de su aplicabilidad; las métricas ayudan a medir de manera cuantitativa y cualitativa los resultados de la eficacia de las estrategias digitales.

A continuación, se muestra los distintos tipos de métricas del marketing que se aplicó:

- Tasa de Rebote (# visitas que no pasan de la primera página / # total de visitas)

Determina la calidad de la campaña en valores porcentuales. Es una campaña efectiva cuando los usuarios ingresaron más allá de la primera página del sitio web.

El objetivo de las estrategias a implementar es que esta tasa de rebote se reduzca en al menos 20% para el 2021, para la proyección se ha tomado en cuenta el crecimiento de seguidores en Facebook e Instagram que a través del contenido y promociones en el sitio web van más allá de la primera página:

Datos:

# visitas que no pasan de la primera página, para el año 2021 se reduce un 20% de acuerdo al objetivo planteado.

# total de visitas, para el año 2021 se proyecta con el índice de crecimiento poblacional de Quito: 1,67% anual.

Fórmula de cálculo de la tasa de crecimiento poblacional:

$$r = \frac{P^{t+n} - P^t}{a (P^t)}$$

Donde,

$r$  = Tasa de crecimiento anual aritmético

$P^t$  = Población al momento actual

$P^{t+n}$  = Población al momento inicial o población base

$a$  = La amplitud o distancia en tiempo entre las dos poblaciones de referencia (Torres, 2011).

$$r = \frac{2781647 - 2735987}{1 (2735987)}$$

$$r = 0.01668$$

Datos tomados del Ministerio de Obras Públicas (2016)

Tabla 16 Tasa de Rebote

DESCRIPCIÓN	Datos del 2020	Proyección 2021
# visitas que no pasan de la primera página	15.042	12.034
# total de visitas (promedio mensual)	77.537	78.832
<b>Tasa de rebote</b>	<b>19%</b>	<b>15%</b>

La tasa de rebote según el objetivo de la implementación de las estrategias digitales deberá reducirse en 4 puntos porcentuales, mostrando así la efectividad de las campañas implementadas.

- Tasa de Conversión (# visitas que llegan al objetivo / # visitas implicadas)

Esta métrica mide porcentualmente los usuarios que finalmente compran, o realizan alguna de las acciones que la empresa tenía como finalidad, la finalidad no necesariamente debe conllevar ser un beneficio económico.

Datos:

# visitas que llegan al objetivo se incrementa en 20% como objetivo planteado de efectividad de la implementación de las estrategias digitales.

# total de visitas, para el año 2021 se proyecta con el índice de crecimiento poblacional de Quito: 1,67% anual.

Tabla 17 Tasa de conversión

DESCRIPCIÓN	Datos del 2020	Proyección 2021
# visitas que llegan al objetivo	783	940
# total de visitas (promedio mensual)	77.537	78.832
<b>Tasa de conversión</b>	<b>1,01%</b>	<b>1,19%</b>

La tasa de conversión se incrementará en 0,18 puntos porcentuales indicando un incremento en los usuarios que responden positivamente a las estrategias planteadas.

- Ratio de usuarios Nuevos / Recurrentes

Esta métrica determina la fidelidad de los clientes recurrentes y el trabajo por obtener nuevos clientes que navegan en la web. Se mide en función de las estrategias de marketing.

- $\% \text{ nuevos visitantes} = \frac{\text{nuevos visitantes}}{\text{total de visitantes}}$

Datos:

# nuevos visitantes: se proyecta un 20% más para el 2021, en concordancia con los objetivos de crecimiento planteados.

# total visitantes: se proyecta con 1,67% adicional por la tasa de crecimiento poblacional prevista para la ciudad de Quito.



Tabla 18 Porcentaje de nuevos visitantes

DESCRIPCIÓN	Datos del 2020	Proyección 2021
# nuevos visitantes	71.008	85.210
# total de visitantes	121.798	123.832
<b>Porcentaje de visitantes nuevos</b>	<b>58.3%</b>	<b>68.8%</b>

Con la implementación de las estrategias digitales se pretende incrementar en 10,5 puntos porcentuales los nuevos visitantes de aquellos que navegan en la Internet.

- $\% \text{ visitantes recurrentes} = \text{nuevos recurrentes} / \text{total de visitantes}$

Datos:

# nuevos recurrentes: se proyecta un 20% más para el 2021, en concordancia con los objetivos de crecimiento planteados.

# total visitantes: se proyecta con 1,67% adicional por la tasa de crecimiento poblacional prevista para la ciudad de Quito.

Tabla 19 Porcentaje de visitantes recurrentes

DESCRIPCIÓN	Datos del 2020	Proyección 2021
# visitantes recurrentes	50.790	60.948
# total de visitantes	121.798	123.832
<b>Porcentaje de visitantes recurrentes</b>	<b>41,7%</b>	<b>49,2%</b>

Con la implementación de las estrategias digitales se pretende incrementar en 7,5 puntos porcentuales la fidelidad de los clientes de Totto, que cumplen con el perfil del segmento de mercado: “Hombres y mujeres de entre 26 y 45 años que viven en el área urbana de la ciudad de Quito, que han adquirido los productos de la marca Totto” a través de herramientas digitales que permitan mejorar la gestión de relación empresa – consumidores, a fin de incrementar la frecuencia y el volumen de compra”.

- Ingresos por Visita (ARV = suma ingresos generados/ # de visitas)

Permite establecer el ingreso que percibe la empresa por visita en la página web; lo que ayuda a determinar si la estrategia de marketing es adecuada para los usuarios. (Marketing digital, s.f.)

Datos:

Ingresos mensuales proyección 2021: \$ 61.378,94

Fórmula de cálculo:  $Q = Q_{in} * (1+i)^n$

Donde,

Q = ingresos proyectados

i = índice de crecimiento del PIB = 3,9% (Lucero, 2020)

n = número de periodos a proyectar = 3 meses

# total visitas: se proyecta con 1,67% adicional por la tasa de crecimiento poblacional prevista para la ciudad de Quito.

Tabla 20 Ingresos por visita

DESCRIPCIÓN	Datos del 2020	Proyección 2021
Ingresos mensuales generados E- Commerce	\$ 54.723,36	\$ 61.378,94
# total de visitas	77.537	78.832
<b>Ingresos por visita</b>	<b>\$ 0,71</b>	<b>\$ 0,78</b>

Con la implementación de las estrategias de fidelización se pretende que se incrementen los ingresos de la empresa en 7 centavos por visita al sitio web para el 2021.

- Ratio de pedidos por visita (ORG = Transacciones o pedidos realizados/ total visitas)

Este se calcula a través del cociente de las transacciones realizadas y el número total de visitas en el sitio web. Permite describir la relación entre las visitas del sitio web y los objetivos que la empresa requiere cubrir. Si el número de visitas es alto, pero esto no se traduce en ventas, la estrategia no está funcionando. (Marketing digital, s.f.)

Datos:

# Pedidos realizados (facturas) proyección 2021: se mantiene el objetivo de incrementar los pedidos en al menos 20%.

# total visitas: se proyecta con 1,67% adicional por la tasa de crecimiento poblacional prevista para la ciudad de Quito.

Tabla 21 Ratio de pedidos por visita

DESCRIPCIÓN	Datos del 2020	Proyección 2021
# Pedidos realizados (facturas)	1.114	1.337
# total de visitas	77.537	78.832
<b>Ratio de pedidos por visita</b>	<b>1,44%</b>	<b>1,70%</b>

Con la aplicación de las estrategias planteadas se pretende un crecimiento de la facturación en 0,26 puntos porcentuales en el E-Commerce.

- Valor Medio de la Venta (Ingresos generados / # de pedidos)

Porcentaje obtenido del ingreso medio por venta y número de pedidos o transacciones realizadas. (Marketing digital, s.f.)

Datos:

Valor promedio por factura proyección 2021: \$ 59,42

Fórmula de cálculo:  $Q = Q_{in} * (1+i)^n$

Donde,

Q = ingresos proyectados

i = índice de crecimiento del PIB = 3,9%

n = número de periodos a proyectar = 3 meses

# Pedidos realizados (facturas) proyección 2021: se proyecta incrementar un 7,5% de fidelidad de los clientes de acuerdo con la métrica "Porcentaje de visitas recurrentes".

Tabla 22 Valor medio de la venta

DESCRIPCIÓN	Datos del 2020	Proyección 2021
Valor promedio por factura	\$ 52,98	\$ 59,42
# de pedidos	1.114	1.198
<b>Valor medio de la venta</b>	<b>4,8%</b>	<b>5%</b>

Se pretende lograr el incremento de 0,2 puntos porcentuales en el valor medio de la venta, con la aplicación de las estrategias digitales de fidelización de clientes.

- Inversión en marketing digital / Ventas anuales E – Commerce

Adicional a estas métricas se presenta a continuación una relación entre las ventas anuales y la inversión que se ha presupuestado en la implementación de las estrategias de marketing digital para fidelizar clientes.

Datos:

- Presupuesto de implementación de estrategias de marketing digital: \$ 192.358,00
- Promedio de ventas mensuales 2020 a través del E-Commerce: \$ 54.723,36
- Proyección de ventas mensuales 2021: \$ 61.378,94

Fórmula de cálculo:  $Q = Q_{in} * (1+i)^n$

Donde,

Q = ingresos proyectados

i = índice de crecimiento del PIB = 3,9%

n = número de periodos a proyectar = 3

- Proyección de ventas anuales 2021: \$ 736.547,30

Ventas mensuales proyectadas x 12 meses

Tabla 23 Porcentaje de Inversión sobre ingresos anuales

DESCRIPCIÓN	2021
Costo de la Inversión	\$ 193.358,00
Ventas anuales proyectadas	\$ 736.547,30
<b>Inversión / Ingresos anuales</b>	<b>26,25%</b>

El porcentaje de inversión en la implementación de las estrategias digitales para fidelizar clientes es del 26,25% sobre el total de los ingresos proyectados para el 2021.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- La economía del Ecuador y del mundo durante el 2020 decreció entre 7,3% y 9,6%, por la pandemia generada por el COVID-19 afectando sectores de manufactura y de comercio, ya que la cuarentena obligada para reducir la cantidad de contagios, sumado al temor de los consumidores ocasionaron que alrededor del 70% de los comercios del sector cierren por varios meses; debido a esta situación se prevé un crecimiento del comercio electrónico, mayor al del comercio tradicional en los próximos años.
- El 33% de los hogares considera que sus compras en línea aumentarán de forma obligatoria. Los avances de la tecnología y el incremento de la necesidad de mantenerse conectados de forma constante han motivado a que más personas salgan del analfabetismo digital. Según datos del INEC, en el 2019 el 11,4% de las personas de 15 a 49 años en el Ecuador eran considerados como analfabetas digitales, 10 puntos menos que en 2012.
- Al evaluar el poder de negociación de los clientes, se considera que los consumidores finales, aquellos que son atendidos a través de los puntos de venta directos en centros comerciales, tienen alto poder de negociación ya que la propuesta de productos similares en el mercado se ha incrementado con marcas nuevas, lo que hace que el cliente tenga una amplia gama de alternativas en precio, formas de pago y margen.

- Una vez aplicada la encuesta a una muestra de 168 personas, se concluyó que más del 50% de los encuestados correspondían a edades entre 26 y 45 años; el producto estrella de Totto son los maletines; 95,3% de los encuestados manifestaron un nivel de satisfacción entre muy bueno y excelente, respecto del producto. Adicionalmente, el 41.9% manifestó que el precio es una de las características más importantes por mejorar, lo cual representa un reto para Totto, ya que además se exige durabilidad y mejores diseños de los productos.
- Solamente el 15,4% realizó compras a través del sitio web [www.ec.totto.com](http://www.ec.totto.com) y el 38,2% de éstos calificaron como excelente el nivel de satisfacción; el 36,4% de los encuestados piensan que se deberían mejorar las promociones en redes sociales. El canal de comunicación entre Totto y sus clientes preferido es el *email* y el WhatsApp.
- Si bien el principal canal de venta es el presencial, es decir los almacenes (84%), el objetivo de la implementación del plan de fidelización de clientes es contribuir a que el número de clientes digitales crezca a través de compras en el sitio web, acceso a promociones y descuentos promocionados mediante redes sociales.

Se definió un plan de fidelización afianzado en estrategias digitales, para lograr que los clientes que ya han comprado un producto se conviertan en un cliente habitual. Este plan está desarrollado en base al Mix de Marketing, tomando en cuenta lo siguiente:



- Producto, para el cual se desarrollaron las estrategias:
  - Totto's Fan, clientes para los que se creará una colección especial.
  - Servicio post – venta Totto estrategia que implica el dar seguimiento a los clientes conformes y no conformes con la experiencia que tuvieron con Totto y reconocer el valor de la opinión del cliente, tomando en cuenta todos los tipos de canales de distribución tanto puntos de venta directos, cadenas de grandes superficies, distribuidores como a través del portal web.
  
- Precio, en donde la estrategia de fidelización consiste en el tiempo de gracia de dos meses en tus compras Totto online con tarjeta de crédito. Adicionalmente se puede compartir las bases de datos para realizar publicidad a través de *E-mailing*, aplicando así la técnica de negociación “ganar – ganar”.
  
- Plaza, para la cual se diseñó la siguiente estrategia:
  - Instagram Shopping, esta estrategia busca ampliar la cobertura del *E – Commerce*, enlazando la cuenta de Instagram de la empresa al sitio web para que los usuarios puedan decidir sus compras directamente y un catálogo sincronizado entre Facebook e Instagram. Estrategias como concursos y promociones que apoyen al engrosamiento de la cantidad de seguidores en Instagram, uso de Instagram Stories, para fidelizar a los clientes.
  
- Promoción, para esta P se propuso las siguientes estrategias:
  - Instalación de un CRM (Customer Relationship Managment) que centralice la información de los clientes, permite a la empresa ahorrar tiempo y recursos al momento de informar, vender o

realizar el seguimiento de forma detallada de cada uno de ellos y por ende satisfacer de mejor manera sus necesidades específicas. De los principales beneficios de este software es el análisis RFM *Recency, Frequency y Monetary*, que constituye una técnica de mercadotecnia que determina cuales son los mejores clientes, necesario para enfocar las estrategias de fidelización y evaluarlas. Además, está la estrategia de Totto más cerca de ti la cual busca mantener contacto y enfatizar una relación más cercana con los clientes, mediante el uso de tecnología para realizar contactos masivos y personalizados a la vez.

- Se investigó las siguientes opciones de software de CRM que pueden ser utilizados por Totto de acuerdo a su conveniencia:
  - Plusprojects presenta costos de alrededor \$ 8.400,00 de implementación y \$ 7.140,00 mensuales que incluyen levantamiento, análisis, estrategias, modelo conceptual, sept up act-on, licenciamiento mensual de más de 50.000 contactos activos, 8 mailings por mes, campañas act-on con 1 flujo más 1 landing/form más 4 mailings. (Plusprojects, 2020)
  - Vtiger con costo de implementación de \$ 7.000,00 que incluye evaluación de objetivos, diseño del CRM, implementación, entrenamiento de administrador y \$ 42,00 por usuario que incluye automatización de la fuerza de ventas, gestión de escritorio, conversaciones, dashboards, gestión del inventario. (Vtiger, 2020)
  - La empresa Genial ofrece un costo de implementación \$ 10.000,00 incluye venta y postventa, se puede conectar con varias herramientas, tiene autoresponders, gestión de redes sociales como Facebook, este precio incluye la configuración de la herramienta y capacitación, se tiene que

pagar una mensualidad por mantenimiento de \$ 500,00.  
(Genial, 2020)

- Las estrategias planteadas se incluirán en las campañas de comunicación general planificadas anualmente por Totto con la publicidad que se maneja en plataformas digitales como Spotify con formatos de audio y video, Facebook con banners y formatos de display, Instagram, otras redes sociales y una amplia gama de sitios web.
- Mediante métricas se logró determinar el posible desempeño de las estrategias digitales de manera que la proyección del número total de visitas en el sitio web aumenta en la misma proporción del crecimiento poblacional que tendrá la ciudad de Quito, es decir 1,67%; por lo tanto, la tasa de conversión pasa de 1,01% en el 2020 al 1,19% en 2021.
- Con la implementación de las estrategias digitales se pretende incrementar en 10,5 puntos porcentuales los nuevos visitantes de aquellos que navegan en la Internet; y en 7,5 puntos porcentuales la fidelidad de los clientes de Totto, que cumplen con el perfil del segmento de mercado.
- La implementación de las estrategias de fidelización lograría incrementar los ingresos de la empresa en 7 centavos por visita al sitio web para el 2021.
- Se proyecta un aumento del 20% en el número de pedidos realizados, aumentando de esta manera la facturación en 0,26 puntos porcentuales en el *E-Commerce*.

- Se proyecta incrementar un 7,5% de fidelidad de los clientes de acuerdo con la métrica “Porcentaje de visitas recurrentes”.
- Para el 2021 Tutto requiere realizar una inversión de \$ 193.358,00 que representa el 26,25% sobre el total de los ingresos proyectados de las ventas a través del E-Commerce. El rubro más importante de esta inversión corresponde a la mensualidad del software especializado (CRM) que asciende a un valor de \$ 7.140,00 el cual cómo ya se ha explicado, genera muchos beneficios que no solo apoyarán al área de marketing sino a todas los canales de Tutto derivándose en fidelización de clientes, optimización en el uso de los recursos económicos, inclusive mejoras en la gestión de importaciones.
- Finalmente se concluye que los clientes actuales de Tutto, son fieles a la marca, pues se sienten satisfechos con los productos y la atención tanto en los locales comerciales como el servicio otorgado en línea; cerca del 100% se sienten seguros de recomendar a sus amigos y familiares la marca Tutto, a pesar de que Jansport y Matelec ocupen el 18% y 15% de participación respectivamente, en el mercado de comercializadoras de mochilas en el Ecuador; mientras Tutto ocupa el 21% de participación. Adicionalmente, el 98,8% de los clientes confirma volver a comprar productos de esta marca.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar del plan de fidelización desarrollado en este trabajo para el ejercicio económico 2021, debido a todos los beneficios que traerá consigo: aumento de ventas, posicionamiento de marca, construcción de relación con los clientes finales, control de la inversión, entre otros. En caso de que el presupuesto no pueda ser cubierto en su totalidad, esta implementación puede ser de forma progresiva por fases.
- Debido a la situación mundial tanto económica, como social es el momento justo para que Tutto fortalezca su *E-Commerce* y de comunicación con el cliente final, que le permita ganar espacio en el mercado, anticipándose a los cambios del mismo.
- Se recomienda a la empresa que en el menor tiempo posible y aunque aún no se ponga en práctica el plan de fidelización, configure la cuenta de Instagram de Tutto y la enlace al canal de ventas a través del sitio web; pues esto dará oportunidad a los seguidores de Instagram para realizar sus compras directamente del contenido que observan en Instagram.
- Debido a que las herramientas propuestas en el plan de marketing son digitales, se recomienda de forma paralela implementar un plan de capacitación al personal en estas nuevas estrategias, genere un entorno virtual amigable, cercano y cálido, donde el cliente se sienta bien atendido, y el servicio no resulte distante e impersonal.
- Se recomienda que Tutto realice controles periódicos al desempeño de las estrategias de ventas online con las métricas de medición establecidas en el presente estudio, de manera que la inversión realizada sea efectiva y llegue a cumplir su objetivo. El plan de fidelización no es una camisa de fuerza, por lo que, si se detecta que la campaña no está en el rendimiento esperado, se pueden realizar los ajustes necesarios.

## REFERENCIAS

- [INEC]. (2015). *Empresas y TIC: Módulo de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Intero y Servicios*.
- [INEC]. (2019). *Encuesta multipropósito - TIC 2019*.
- [INEC]. (2020). *Índice de precios al consumidor septiembre de 2020*.
- Asamblea Nacional. (2020). *Resumen Ley Orgánica de Apoyo Humanitario*.
- Ávila, J. J. (2006). *Economía*. México: Umbral.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Boletines de prensa: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Bertero, M. (29 de Marzo de 2019). *Modaes Latinoamérica. Totto, objetivo 2018: crecer un 2% y abrir 18 tiendas con el foco puesto en Latinoamérica*.
- Cámara de la Industria de la Construcción. (26 de octubre de 2020). *camicon*. Obtenido de <https://www.camicon.ec/la-camara-quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/#:~:text=Para%20el%202018%2C%20Quito%20contaba,16%20%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20nacional>.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*.
- Comunicaciones TOTTO. (1 de abril de 2019). *Moda ecológica: accesorios amigables con el medio ambiente. Comunicado de prensa*, pág. 1.
- Cortez, K. L., & Rodríguez, M. (2008). *Factores que determinan la demanda y su utilidad en la toma decisiones financieras*. México: InnOvaciones de Negocios.
- De Prati. (18 de noviembre de 2020). *De Prati*. Obtenido de <https://www.deprati.com.ec/>
- Del Alcázar, J. P. (2020). *Ecuador estado digital Ene/20*.
- Etafashion. (18 de noviembre de 2020). *Etafashion*. Obtenido de <https://www.etafashion.com/>
- Genial. (1 de diciembre de 2020). *Genial CRM*. Obtenido de [www.genial.com.ec](http://www.genial.com.ec)
- Gobierno de la República. (marzo de 2020). *Secretaría general de comunicación de la presidencia*. Obtenido de Boletines: [https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/#:~:text=%E2%80%93%20La%20noche%20de%20este%20lunes,coronavirus%20\(COVID%2D19\)](https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/#:~:text=%E2%80%93%20La%20noche%20de%20este%20lunes,coronavirus%20(COVID%2D19)).

- Gogle Maps. (26 de octubre de 2020). Tiendas Totto. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Hitos, R., Heras, L., Palomino, J., & Gomez, J. C. (2016). *Economía de la Empresa 2.º Bach. Teoría y Practica*. Luis Vives (Edelvives).
- Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Inditex. (18 de noviembre de 2020). *Inditex*. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/home>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica*.
- Isch, A. (2020).
- Jansport. (18 de noviembre de 2020). *Jansport*. Obtenido de <https://www.jansport.com/international.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- López, S. (2018). Plan de negocio para la comercialización de mochilas personalizadas para adolescentes y jóvenes de la ciudad de Quito. Quito.
- Lucero, K. (2020). La economía forzosamente caerá, pero 2021 puede ser un mejor año. *Revista GESTIÓN*, <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-economia-forzosamente-caera-pero-2021-puede-ser-un-mejor-ano#:~:text=Para%20Ecuador%20se%20estima%20un,1%2C5%25%20en%202022>.
- Market Research S. C. (2018). *Estudio de Salud de Marca*. Quito: Market Research S. C.
- Martínez, & Subía. (2020). *Resumen Ley Orgánica de Apoyo Humanitario*.
- Ministerio de Obras Públicas. (2016). Obtenido de PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020: [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion\\_cantonal\\_total\\_2010-202012016-v1.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Libro blanco de territorios digitales en Ecuador*.
- OpenStax Microeconomics. (s.f.). *Khan Academy*. Obtenido de Economía y finanzas: <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/what-factors-change-demand>
- Organización Mundial de la Salud. (27 de abril de 2020). Obtenido de COVID-19: cronología de la actuación de la OMS: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

- Pensantes, k. (17 de Abril de 2020). *Primicias*. Obtenido de Economía: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/>
- Pinto. (18 de noviembre de 2020). *Pinto*. Obtenido de <https://pinto.com.ec/>
- Planificación Estratégica grupo ROMACC 2014. (2014). Quito.
- Plusprojects. (2020). *PROPUESTA TOTTO ECUADOR*. Quito.
- PriceWaterhouseCoopers del Ecuador. (2020). *Perspectivas económicas del Ecuador*.
- Revista Líderes. (2020). El ejecutivo pasó del maletín a la mochila. *Revista Líderes*, 2.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2 de julio de 2020). *Comunicamos*. Obtenido de Boletines: <https://www.comunicacion.gob.ec/mas-emprendedores-accederan-a-los-creditos-reactivate-ecuador/#:~:text=Quito%2C%20Ecuador.,los%20negocios%20y%20del%20empleo.>
- Siglo XXI. (15 de junio de 2017). LEFRIK. *La marca española que se define por calidad, estilo, sostenibilidad y precio*, pág. 1.
- Talaya, Á., García, J., José, N. M., Cristina, O., Eva, R., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Torres, A. (2011). Tasas de crecimiento poblacional (r): Una mirada desde el modelo matemático lineal, geométrico y exponencial. *Revista electrónica CIDE digital*, 5.
- Torres, Wilmer. (01 de marzo de 2020). Primicias. *Primer caso de coronavirus en Ecuador se conoció el 28 de febrero*.
- Totto. (2020). *Instagram Ecuador Totto*. Quito.
- TOTTO Capacitación. (1 de diciembre de 2019). Tiempos de garantía actualizado. *Tiempos de garantía por unida de negocio*. Bogotá, Colombia.
- TOTTO ECUADOR. (17 de octubre de 2020). *ec.totto.ec*. Obtenido de <https://ec.totto.com/mochilas?O=OrderByReleaseDateDESC>
- Totto Ecuador. (2020). *Totto Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/totto.ec/>
- Totto online store. (3 de octubre de 2019). *Totto Online Store*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/tottourbanstyle/home/procesos>
- Vasari. (18 de nov de 2020). *Vasari*. Obtenido de <https://www.jansport.com/international.html>
- Vtiger. (1 de diciembre de 2020). *VTIGER CRM*. Obtenido de <https://www.vtiger.com/es/pricing/>



## ANEXOS

## Anexo No. 1 Encuesta

### NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES DE TOTTO

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Obtener información sobre el grado de satisfacción de clientes actuales de Totto de la ciudad de Quito.

Escoja su rango de edad

De 18 a 25 años       De 26 a 45 años       Más de 46 años

**Instrucciones:** marque con una X la respuesta correcta.

1. ¿Qué producto compró en Totto?

Maletines (mochilas, bolsos, maletas de viaje)

Accesorios (cartucheras, loncheras, canguros, billeteras)

Ropa (adultos, niños)

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el producto comprado?

Excelente       Muy bueno       Bueno       Regular       Malo

3. ¿Qué le mejoraría usted a los productos TOTTO?

Materiales       Durabilidad       Color       Diseño       Precio

4. ¿Por qué medio compró su producto Totto?

Almacenes       Sitio web

Si su respuesta fue Almacenes, pase a la pregunta 5.

Si su respuesta fue Sitio web pase a la pregunta 6.

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio recibido en las tiendas TOTTO?

Excelente       Muy bueno       Bueno       Regular       Malo

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la facilidad de compra a través del sitio web de TOTTO?

Excelente       Muy bueno       Bueno       Regular       Malo

7. ¿Qué le mejoraría al servicio online?

Visualización del catálogo de productos

Medio de pago electrónico

Servicio de entrega a domicilio

Promociones en redes sociales

8. ¿Por qué medio preferiría recibir cupones de descuento e información de promociones?

Correo electrónico

Redes sociales: Facebook       Instagram       WhatsApp

9. ¿Volvería a comprar productos TOTTO?

Si       No

10. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares la marca TOTTO?

Si       No

