



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNÍA CON MENCIÓN EN ESTRATEGÍA
DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA BRITCOM COMPANY**

Profesor Guía

Ricardo González Pinos, MBA

Autor

Sofía Pamela Briones Calvache

Año

2022

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo la implementación de un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas de la compañía Britcom Company, la cual se dedica a la importación y comercialización de productos tecnológicos innovadores a precios accesibles, teniendo como diferenciador principal ofrecer a sus clientes una atención personalizada.

En cuanto a los objetivos específicos se ha planteado el desarrollar un análisis del entorno mediante el estudio del Macro y microentorno, con el objetivo de poder conocer cuales son las necesidades insatisfechas por el consumidor. Adicionalmente, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo por medio de entrevistas personales y encuestas aplicadas a una muestra de 280 clientes potenciales, de esta forma se pudo determinar los gustos y preferencias de compra que tiene cada usuario al momento de generar una compra online o por medio de canales digitales.

Finalmente, con los resultados obtenidos en dicha investigación se pudo determinar que la implementación de nuevas estrategias digitales representa un gran apoyo para la empresa ya que de acuerdo al análisis financiero se proyecta un incremento en ventas para el segundo semestre del presente año y por ende para los años siguientes.

ABSTRACT

The objective of this degree work is to implement a strategic digital marketing plan to increase the sales of the Britcom Company, which is dedicated to the import and commercialization of innovative technological products at affordable prices, with the main differentiator being to offer its clients personalized attention .

Regarding the specific objectives, it has been proposed to develop an analysis of the environment through the study of the Macro and micro environment, with the aim of being able to know what the unsatisfied needs of the consumer are. Additionally, a qualitative and quantitative analysis was carried out through personal interviews and surveys applied to a sample of 280 potential customers, in this way it was possible to determine the tastes and purchase preferences that each user has at the time of generating an online or online purchase. digital channel media.

Finally, with the results obtained in said investigation, it was possible to determine that the implementation of new digital strategies represents a great support for the company since, according to the financial analysis, an increase in sales is projected for the second semester of this year and finally for The next years.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. REVISIÓN DE LITERATURA | 2 |
| 1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO | 2 |
| 1.1.1. ANÁLISIS PESTEL | 2 |
| 1.1.1.1. Factores políticos | 2 |
| 1.1.1.2. Factores Económicos | 2 |
| 1.1.1.3. Factores Sociales | 3 |
| 1.1.1.4. Factores Tecnológicos | 3 |
| 1.1.1.5. Factores Legales | 4 |
| 1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO | 5 |
| 1.2.1. Poder de negociación de los compradores | 5 |
| 1.2.2. Poder de negociación de los proveedores | 5 |
| 1.2.3. Amenaza de productos sustitutos | 5 |
| 1.2.4. Entrada de nuevos competidores | 6 |
| 1.2.5. Rivalidad entre competidores | 6 |
| 1.3. ANÁLISIS FODA | 6 |
| 1.4. ANÁLISIS INTERNO | 7 |
| 2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO | 9 |
| 2.1. PROBLEMA | 9 |
| 2.2. Alternativas de Solución | 9 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| 3.1. Justificación del problema | 11 |
| 4. OBJETIVO GENERAL | 12 |
| 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 13 |
| 6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA | 14 |
| 6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 14 |
| 6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado | 14 |
| 6.1.1.1. Objetivo General | 14 |
| 6.1.1.2. Objetivo Específico | 14 |
| 6.1.2. Hipótesis de Investigación | 14 |
| 6.1.3. Justificación del tipo de investigación | 15 |

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 6.1.4. | Definición de instrumentos | 15 |
| 6.1.5. | Perfil de participantes | 15 |
| 6.2. | Investigación Cualitativa | 16 |
| 6.2.1. | Resultados | 16 |
| 6.3. | Investigación Cuantitativa | 17 |
| 6.3.1. | Población objetivo | 17 |
| 6.3.2. | Tamaño muestral | 17 |
| 6.3.3. | Técnica de muestreo | 18 |
| 6.3.4. | Resultados | 18 |
| 6.3.5. | Conclusión | 27 |
| 7. | MIX DE MARKETING | 29 |
| 7.1. | Producto | 29 |
| 7.2. | Estrategia Producto | 29 |
| 7.3. | Precio | 31 |
| 7.4. | Promoción | 31 |
| 7.5. | Plaza | 31 |
| 7.6. | Estrategia Digital | 32 |
| 7.6.1. | Facebook | 32 |
| 7.6.2. | Instagram | 34 |
| 7.6.3. | TikTok | 37 |
| 7.6.4. | WhatsApp Business | 37 |
| 7.6.5. | Página Web | 38 |
| 7.6.6. | Google My Business | 39 |
| 7.6.7. | Propuesta SEO | 40 |
| 7.6.8. | Propuesta para SEM | 40 |
| 7.6.9. | Estrategia de Omnicanalidad | 42 |
| | Formas de pago | 44 |
| 8. | CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO | 45 |
| 8.1. | Inversión | 45 |
| 8.2. | Costo Fijo | 46 |
| 8.3. | Costos Variables | 46 |
| 8.4. | Proyección Medios Digitales | 46 |
| 8.5. | Estado de resultados | 47 |
| 8.6. | Estado de Situación Financiera | 48 |
| 8.7. | Estado de Evaluación Financiera | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 8.8. ROI – Retorno sobre la Inversión..... | 49 |
| 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 50 |
| 9.1. Conclusiones..... | 50 |
| 9.2. Recomendaciones..... | 51 |
| 10. REFERENCIAS | 52 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Matriz Foda-Britcom Company..... | 6 |
| Figura 2. Género..... | 18 |
| Figura 3. Edad..... | 19 |
| Figura 4. Datos-Atributos..... | 19 |
| Figura 5. Datos-Compras..... | 20 |
| Figura 6. Datos-Medio de Compra..... | 20 |
| Figura 7. Datos-Canal Digital..... | 21 |
| Figura 8. Datos-Canal NO Digital..... | 21 |
| Figura 9. Datos-Canal Tradicional..... | 22 |
| Figura 10. Datos-Lugar..... | 22 |
| Figura 11. Datos-Comprar..... | 23 |
| Figura 12. Datos-Medio de Compra..... | 23 |
| Figura 13. Datos-Dispositivo..... | 24 |
| Figura 14. Datos-Forma de Pago..... | 24 |
| Figura 15. Datos-Accesorios..... | 25 |
| Figura 16. Datos-Envío..... | 25 |
| Figura 17. Datos-Canal de Comunicación..... | 26 |
| Figura 18. Datos-Estrategias Comerciales..... | 26 |
| Figura 19. Datos-Contenido..... | 27 |
| Figura 20. Datos-Formatos Publicitarios..... | 27 |
| Figura 21. Ejemplo de Contenido..... | 30 |
| Figura 22. Ejemplo de Pauta en Facebook..... | 32 |
| Figura 23. Ejemplo de post en Facebook..... | 33 |
| Figura 24. Calendario de contenido para Facebook..... | 34 |
| Figura 25. Ejemplo de pauta en Instagram..... | 34 |
| Figura 26. Ejemplo de video en formato reel para Instagram..... | 35 |
| Figura 27. Calendario de contenido para Instagram..... | 36 |
| Figura 28. Feed de Instagram..... | 36 |
| Figura 29. Catálogo de Productos..... | 38 |
| Figura 30. Ejemplo Sitio Web..... | 39 |
| Figura 31. Ejemplo de Campaña Google Ads..... | 41 |
| Figura 32. Ominicanalidad..... | 42 |
| Figura 33. Embudo de Conversión..... | 42 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Cuadro de Mando Integral | 41 |
| Tabla 2. Inversión Inicial | 45 |
| Tabla 3. Inversión Proyectada | 45 |
| Tabla 4. Costos Fijos..... | 46 |
| Tabla 5. Proyección Digital..... | 47 |
| Tabla 6. Estado de Resultados..... | 47 |
| Tabla 7. Estado de Situación Financiera..... | 48 |
| Tabla 8. Estado de Evaluación Financiera | 49 |
| Tabla 9. ROI..... | 49 |

INTRODUCCIÓN

Britcom Company es una empresa pymes que se dedica a la importación y comercialización de productos tecnológicos innovadores a precios accesibles. En el año 2020, a consecuencia de lo sucedido por la pandemia COVID-19 se presentó una recaída en las ventas de la empresa, debido a que la compañía tuvo que cerrar su establecimiento físico. Sin embargo, con el objetivo de incrementar las ventas se ha tomado la decisión de diseñar un plan de marketing digital, que permita lograr el crecimiento de la vertiente electrónica en el país y así expandir el reconocimiento de la marca a nivel nacional.

Esta investigación inicia con un análisis PESTEL, PORTER y FODA; esto con la finalidad de conocer el entorno interno, externo y microentorno en el que se desenvuelve la empresa. Seguido de un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo para conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Por otra parte, la empresa identificó la existencia de algunos competidores, motivo por el cual ha decidido diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita clarificar sus objetivos a corto y largo plazo, y sobre todo empezar a comercializar sus productos a través de medios electrónicos.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. ANÁLISIS PESTEL

1.1.1.1. Factores políticos

Durante el año 2021, Ecuador atravesó un nuevo cambio electoral, lo cual trajo consigo nuevas expectativas en lo referente a cambios gubernamentales generados por parte del presidente electo Guillermo Lasso, según el informe emitido por presidencia se manifiesta la baja del impuesto a la salida de divisas en un punto porcentual, es decir del 5% pretende bajar a un 4% durante el año 2022 (Sandoval, 2021).

Otro punto importante a destacar es que durante al año 2019 entró en vigencia las resoluciones No. 025–2019 y No.024–2019, del Comité de Comercio Exterior de Ecuador, las cuales establece la reducción arancelaría a 0% para equipos tecnológicos y comunicación como computadoras, celulares, tablets, puesto que son consideradas herramientas para emprender, informarse y educarse. (Díaz, 2021).

Con estos antecedentes, se puede visualizar un panorama favorable ya que se tiene un apoyo proveniente del estado en lo referente a la disminución gradual del impuesto a la salida de divisas y la eliminación de aranceles para equipos tecnológicos.

1.1.1.2. Factores Económicos

Según lo mencionado por los medios de comunicación desde el 1 de enero de 2022, todas las importaciones pagarán un ISD de 4,75% en el primer trimestre. Mientras que, para el segundo trimestre se ubicará en 4,5 %, el tercer trimestre pagará 4,25 % y en el cuarto trimestre se ubicará en 4 % (Sandoval, 2021).

Esto es favorable para las empresas pymes puesto que, al tener una disminución trimestral en el impuesto a la salida de divisas, le permitirá a las mismas importar mayor cantidad de productos y, a su vez venderlos a precios accesibles.

1.1.1.3. Factores Sociales

En lo referente al entorno social en Ecuador, los clientes adquirirían sus productos de forma tradicional, es decir realizaban sus compras en tiendas físicas. Sin embargo, a consecuencia de lo sucedido con la Pandemia COVID-19, lo que derivó en el distanciamiento social de las personas, ha generado un cambio en la percepción social de los ecuatorianos, específicamente en la forma de consumo de las personas, quienes han tenido que irse adaptando a esta nueva modalidad y realizar sus compras por medio de canales digitales.

De acuerdo, al último reporte estadístico realizado por la Cámara de Comercio Electrónico (CECE) se evidenció que 1 de cada 3 compradores ecuatorianos tomó la decisión de realizar sus compras por primera vez de forma online. Por otra parte, se observa que en el año 2019, se evidenció un crecimiento de 800% de visitas a sitios web y 44% en órdenes de compra online (Ekos, 2021).

1.1.1.4. Factores Tecnológicos

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en base a la encuesta de Tecnologías de la información y Comunicación, el porcentaje de personas que usó Internet durante el año 2020, aumentó en un 15% tanto en zona urbana como rural. Adicionalmente, el porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó 7,7% a escala nacional, pasando de 45,5% en el año 2019 a 53,2% para el año 2020 (Primicias, 2020).

Con lo mencionado se destaca una información positiva, puesto que en dicha encuesta también se corrobora que en el Ecuador, el analfabetismo digital disminuyó 1,2% a escala nacional y 3,2% en el área rural (Primicias, 2021).

Por consiguiente, con estos datos se observa que las empresas pymes deben aprovechar este incremento en el uso de la tecnología en el país e implementar mayor publicidad en sus redes sociales y artes que sean llamativos para así lograr captar nuevos clientes.

1.1.1.5. Factores Legales

El poder legislativo aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento del Registro Oficial de 28 de febrero de 2020, con la finalidad de propiciar la innovación, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de los diferentes emprendimientos que existen en el territorio ecuatoriano, permitiendo aumentar el bienestar social y generar equidad en el país, lo cual es beneficioso para Britcom ya que su giro de negocio es importar productos innovadores a precios accesibles (Valdivieso, 2020).

Adicionalmente, la normativa pretende brindarle un impulso a las ideas innovadoras de negocio y nuevos emprendimientos, los mismos que aportarán en 2 factores muy importantes que son: generar nuevas fuentes de empleo y recuperar la economía en el país. Los cuales han disminuido a consecuencia de lo sucedido con la Pandemia durante el año 2020.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.2.1. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es medio debido a que en el mercado existen algunos competidores informales que ofrecen productos similares a precios más bajos, quienes no cuentan dentro de sus redes sociales con perfiles empresariales, ni tampoco con un establecimiento físico, lo cual provoca desconfianza a los compradores. Por consiguiente, prefieren realizar su compra a Britcom Company ya que es una empresa establecida que además de contar con un punto de venta físico también ofrece artículos innovadores y exclusivos a precios accesibles, brindando un servicio personalizado a cada uno de sus clientes.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores es baja puesto que Britcom Company importa gran parte de sus productos desde China y Estados Unidos. Por lo tanto, cuenta con varias opciones de proveedores que aportan con una alternabilidad de gama de productos. Sin embargo, es importante recalcar que la empresa siempre busca artículos innovadores y que cumplan con los más altos estándares de calidad.

1.2.3. Amenaza de productos sustitutos

En lo que corresponde a productos sustitutos es alto debido a que en el mercado existe una diversidad de marcas y productos similares que otorgan las mismas prestaciones. Sin dejar de lado que, también los comercializan a precios extremadamente bajos, motivo por el cual podría generar una confusión en el cliente ya que la toma de decisión de la compra se centraría en el precio, sin darle mucha importancia al valor agregado que otorga la empresa, el cual es un servicio personalizado y a su vez disponer de un establecimiento físico que le permita visualizar colores, funcionalidad y accesorios antes de comprar.

1.2.4. Entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores es medio debido a que se requiere de una inversión considerable y de un amplio conocimiento en lo correspondiente a importaciones. Sin embargo, el hecho de que el estado ecuatoriano haya implementado una baja trimestral durante el año 2022, en el impuesto a la salida de divisas puede ser atractivo para personas que quieren iniciar un nuevo emprendimiento.

1.2.5. Rivalidad entre competidores

Se ha detectado que, en la ciudad de Quito, la empresa Britcom Company tiene algunos competidores directos que ofertan productos similares, por lo cual la rivalidad entre los mismos es medio debido a que muchos de ellos manejan productos con sus mismas funciones, pero a precios altos.

1.3. ANÁLISIS FODA

| MATRIZ FODA CRUZADO EMPRESA BRITCOM COMPANY | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|
| | Apoyo del Gobierno en disminución de aranceles | Ingreso de nuevos competidores con precios más bajos |
| | Incremento en ventas por medio de canales digitales | Incremento de estafas por realizar compras online |
| | Avances tecnológicos en cuanto a formas de pago online | Viajeros que traen productos tecnológicos al país y cobran un fee mínimo |
| FORTALEZAS | FO (Fortalezas - Oportunidades) | FA (Fortalezas - Amenazas) |
| Importación de productos innovadores y exclusivos | Ofrecer nuevas variedades de productos innovadores y exclusivos | Aprovechar que Britcom Company importa productos innovadores y exclusivos para adquirir mayor prestigio y reconocimiento de marca |
| Contacto directo y personalizado con el cliente | Implementar nuevos métodos de pago que faciliten la compra | Diseñar un plan de marketing digital enfocado en las estrategias de la competencia |
| Precios atractivos y competitivos en el mercado | | |
| DEBILIDADES | DO (Debilidades - Oportunidades) | DA (Debilidades - Amenazas) |
| La empresa no dispone de un plan estratégico de marketing digital | Ampliar la cobertura del mercado y el portafolio de productos | Implementar el diseño de una página web para ganar mayor participación de mercado frente a los competidores |
| Falta de canales digitales para la venta de productos online | Implementar nuevas estrategias digitales para consolidar la imagen de la marca ante el consumidor | Implementar un plan de fidelización que permita a los clientes incrementar la confianza en la marca |
| Barreras de entrada media a nuevos competidores | | |

Figura 1. Matriz Foda-Britcom Company

El análisis de la matriz Foda es una herramienta estratégica que permite analizar con mayor detalle la situación actual de compañía, teniendo como principal objetivo tomar decisiones estratégicas adecuadas y que a su vez sirvan para mejorar en el futuro (Espinosa,2013).

Si bien es cierto entre una de las amenazas que se puede evidenciar actualmente es el ingreso de nuevos competidores informales con precios más bajos. Estos factores negativos pueden ser contrarrestados con grandes oportunidades como lo son el implemento de nuevos canales digitales que permitan a los clientes adquirir sus productos desde la comodidad de su hogar y recibirlos dentro de 24 horas, sin dejar de lado que también cuentan con la opción de adquirirlos en el punto de venta físico. Por otra parte, es relevante mencionar que una de las ventajas fuertes que presenta Britcom Company es que busca importar productos tecnológicos innovadores, exclusivos y a precios accesibles, sin olvidar que uno de sus diferenciadores es brindar una atención personalizada.

1.4. ANÁLISIS INTERNO

El lienzo de modelo de negocio Canvas es una herramienta de gestión estratégica que fue desarrollada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur con el objetivo de conocer los aspectos claves de un negocio nuevo o existente, el cual permite tener una visión global del mismo, determinar las deficiencias y analizar el rendimiento de la misma (Clavijo, 2021).

Britcom Company ha definido su segmento de clientes a hombres y mujeres de 30 a 46 años de edad que se encuentren ubicados en la ciudad de Quito, quienes buscan adquirir productos tecnológicos a precios accesibles. Además, ha desarrollado su propuesta en base a: Entrega de productos innovadores y exclusivos con una atención personalizada.

Los canales de venta que utiliza Britcom Company son: punto de venta físico, WhatsApp, Mercado Libre, Facebook e Instagram. Sin embargo, el canal por el cual el cliente ejecuta gran parte de sus compras es por medio del local. Por consiguiente, la fuente de ingreso proviene de la venta de artículos tecnológicos y accesorios, los cuales son cancelados en efectivo o por medio de transferencia.

Los recursos clave que utiliza Britcom Company es un computador donde le permite controlar el inventario, registro de las ventas y cargar fotografías/videos en las diferentes redes sociales, otro medio clave es el celular que le permite contestar llamadas telefónicas y mensajes de sus clientes para despejar dudas acerca de precios, catálogo de productos, ubicación del local y formas de pago. Por otro lado, también dispone de materiales de exhibición como vitrinas y mostradores de productos.

Finalmente, los socios clave que tiene la empresa son proveedores de dispositivos tecnológicos quienes son los fabricantes de los productos y accesorios que se venden en la tienda física. Dentro de la estructura de costos se tienen los costos fijos como son: alícuota, arriendo y luz, también se tiene el pago de sueldos a vendedores y proveedores (obsérvese Anexo 1).

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. PROBLEMA

A raíz de lo sucedido con la pandemia a nivel mundial la compañía Britcom Company pudo verificar que tenía un sistema de ventas obsoleto debido a que únicamente se enfocaba en vender sus productos a través de su tienda o punto de venta físico. Al verse obligados en cerrar sus instalaciones por motivo de la cuarentena implementó la creación de una fan page en Facebook e Instagram, con el objetivo de publicitar sus productos por medio de redes sociales o mejor conocido como social media marketing, que de acuerdo a Jami (2020) se refiere a aquellas actividades y medidas que se ponen en práctica dentro de las redes sociales, con la finalidad de generar oportunidades de negocio, abarcando mayor cantidad de clientes potenciales y generando la mayor rentabilidad posible. Sin embargo, a pesar de estar presente en dichos medios digitales no se contaba con una estrategia clara y específica que permita lograr el cumplimiento de los objetivos plasmados.

Motivo por el cual, la empresa tomó la decisión de realizar un análisis riguroso para determinar cuáles podrían ser las posibles razones del estancamiento de ventas, entre ellas se barajaron algunas ideas como: falta de una estrategia clara de marketing para redes sociales, falta de una página web que permita a los clientes comprar en línea, poca diversificación de productos, competidores informales con precios bajos, entre otras. En base a todo lo mencionado se logró detectar que la baja en ventas se debe a que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital.

2.2. Alternativas de Solución

Una vez que se ha logrado realizar un análisis riguroso del problema que evidencia la empresa se procede a detallar las diferentes propuestas de solución que permitan validar con claridad que opciones se implementarán con el objetivo de cumplir las metas de la compañía y a su vez, solventar sus problemas presentados.

Después de haber realizado la matriz de Likert (Anexo 2), Britcom Company determinó que una de las principales razones por las cuales las ventas se

mantenían estancadas se debía a que no contaba con un plan estratégico de marketing digital claro que le permita incrementar sus ventas por medio de una publicidad y contenido acertado en sus redes sociales. Siendo así, esta la alternativa de solución ganadora, puesto que presentaba una calificación de 5 puntos.

Posterior a ello, también se generó algunas alternativas de solución secundarias que obtuvieron una calificación de 4 puntos, estas fueron: creación de una página web o también conocida como una landing page se define como una página de aterrizaje diseñada específicamente con el objetivo de convertir visitantes en leads (Heilborn,2012); que permita a los clientes adquirir sus productos en línea.

Por lo tanto, se puede verificar con claridad que a pesar de tener algunas otras opciones como alternativas de solución no pueden ser efectuadas a cabalidad sin primero diseñar un adecuado plan de marketing que permita implementar una correcta publicidad en redes sociales. De esta manera, los clientes podrán confiar en la compañía y realizar sus compras online por medio de los canales digitales como lo son Facebook e Instagram o por la página web. Además, por medio de este diseño de marketing se podrá verificar cuales son los productos que tienen mayor rotación y llaman la atención de los clientes para ampliar el portafolio. Toda la información mencionada se puede visualizar con mayor detalle en la matriz adjunta.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del problema

En la actualidad, Britcom Company no considera a las redes sociales como un canal de ventas, esto debido a que gran parte de las ventas generadas por la empresa provienen de su establecimiento físico ubicado en la ciudad de Quito.

Sin embargo, la empresa ha podido evidenciar que la baja en ventas se debe al poco conocimiento que tiene por el uso correcto de las redes sociales dejando de lado los canales digitales y enfocándose únicamente en vender por medio de su local, sin tomar en cuenta que actualmente las personas por cuestiones de tiempo y miedo a ser contagiados de Covid-19, han preferido realizar sus compras desde la comodidad de su hogar o lugares de trabajo por medio de canales online, en lugar de asistir al punto de venta físico.

Por consiguiente, la empresa busca implementar nuevos canales e-commerce se refiere a la compra, venta o distribución de un producto/servicio por medio de internet (Reyes,2018); que permitan a los clientes facilitar su compra y a su vez puedan recibir sus productos de manera ágil, sin dejar de lado su principal ventaja competitiva que es brindar un servicio personalizado ya sea de forma presencial u online. Lo mencionado se puede validar en el Anexo 3.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas de los productos de la compañía Britcom Company en canales digitales sobre el establecimiento físico ubicado en la ciudad de Quito.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el análisis del entorno mediante el estudio del macro y microentorno, para conocer la situación actual de la empresa.
- Evaluar la disposición del comprador o cliente potencial, mediante la aplicación de técnicas de investigación de mercados.
- Elaborar estrategias digitales que permitan incrementar las ventas.
- Desarrollar el análisis financiero que determine la inversión necesaria para conocer la efectividad de la estrategia de marketing digital implementada.
- Detallar las conclusiones y recomendaciones obtenidas una vez culminada la investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado

6.1.1.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado mediante instrumentos cualitativos y cuantitativos para conocer las preferencias y gustos de los clientes al comprar por canales digitales.

6.1.1.2. Objetivo Específico

- Identificar el canal que le genera mayor confianza al cliente al momento de realizar una compra.
- Definir la relevancia de contar con un servicio personalizado por parte de la empresa.
- Conocer los canales de compra más utilizados por el segmento
- Determinar las formas de pago que usa frecuentemente el cliente o cuales son de su preferencia.
- Detectar si estarían dispuestos a pagar un valor adicional por el servicio de delivery.
- Analizar qué tipo de promociones son llamativas y puedan captar la atención del segmento.

6.1.2. Hipótesis de Investigación

H1. El canal que le genera mayor confianza al cliente al momento de comprar es una tienda física

H2. Es importante para el segmento tener un servicio personalizado

H3. El canal de compra más utilizado por los clientes es el Facebook

H4. El método de pago más utilizado por los clientes son las transferencias

H5.- Los clientes están dispuestos a pagar un valor adicional por entregas a domicilio

H6. A los clientes les gusta comprar productos solo cuando tienen promoción

6.1.3. Justificación del tipo de investigación

Para el mencionado plan se tomó la decisión de utilizar la metodología de investigación descriptiva y la exploratoria, debido a que se pretende evaluar y medir de manera subjetiva y numérica las preferencias del consumidor. Todo esto con el objetivo de poder analizar el problema establecido y determinar si las hipótesis planteadas se cumplen o no (Ibarra, 2011).

6.1.4. Definición de instrumentos

Los medios utilizados en este plan son encuestas y entrevistas a profundidad con la finalidad de obtener información específica con respecto a la situación real, factores y efectos de las personas en la toma de decisión de la compra.

En lo que corresponde a las encuestas fueron enviadas de forma online por medio de WhatsApp al segmento específico y las entrevistas se realizaron a 7 personas de ambos géneros (femenino y masculino) de manera presencial en el punto de venta físico. El número de participantes fueron considerados acorde de la necesidad de la investigación, por lo cual, con la finalidad de mantener un equilibrio en la muestra no se consideró un tamaño muestral demasiado pequeño que dificulte la generalización y la extracción de la información, tampoco se consideró un tamaño muestral grande que implique un mayor tiempo y dificulte el análisis profundo de las entrevistas a ser realizadas en el estudio (Martín, 2019).

6.1.5. Perfil de participantes

El perfil de los individuos para realizar las encuestas y las entrevistas a profundidad fueron hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad que viven en Distrito Metropolitano de Quito, a quienes les gusta adquirir productos tecnológicos y que utilicen canales digitales para ejecutar y/o adquirir sus productos. Cabe mencionar que se ha seleccionado este segmento de clientes debido a que gran parte de usuarios que adquieren los productos en el local físico se encuentran dentro del rango de dichas edades.

6.2. Investigación Cualitativa

6.2.1. Resultados

Se realizó una entrevista exploratoria de manera presencial a un grupo de 7 clientes de género masculino y femenino quienes visitaron el local de Britcom Company. A continuación, se detallada la información recopilada.

De acuerdo a la información proporcionada por el segmento de estudio, se menciona que los últimos productos adquiridos durante el año 2022 fueron celulares, computadoras, smartwatch, tablets y audífonos. Entre las razones principales por las que han adquirido estos productos se debe a que sus hijos a consecuencia de la presencialidad a clases requirieron de productos tecnológicos que sirvan de soporte en el desempeño y fortalecimiento de sus destrezas en su formación educativa. Además, se evidencia que la seguridad y confort es otro factor relevante del segmento de estudio que considera a los productos tecnológicos como un medio indispensable y necesario para estar en contacto con sus familiares, ya que por medio de los dispositivos inteligentes como lo son un smartwatch o un audífono inalámbrico les permitirá de forma inmediata y oportuna mantenerse conectados con sus seres queridos más cercanos.

Otro factor relevante se alinea a la atención personalizada de forma presencial o en línea, debido a que el segmento de estudio considera que el sentirse importante para la empresa y recibir una respuesta inmediata, cordial y oportuna influencia en la decisión de compra o adquisición de un producto. Adicionalmente, el proporcionarle un trato directo o individualizado le permitirá conocer a mayor detalle sobre el funcionamiento y especificaciones del producto de su interés.

Por otro lado, una parte del segmento de estudio no estaría dispuesto a pagar un valor adicional por recibir el producto en la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, debido a que consideran que el valor indicado incluye envío. Mientras que, otros si aceptarían pagar un valor adicional por recibir el producto a domicilio, a razón que consideran al servicio de delivery como un plus que debe ser remunerado y recompensado.

De igual manera, mencionan que es atractivo adquirir productos que cuenten con accesorios adicionales gratuitos, debido a que pueden cuidar y proteger su dispositivo con micas o protectores, sin dejar de lado que también pueden personalizarlo con diferentes opciones de accesorios.

Finalmente, la preferencia por parte del segmento de estudio es adquirir sus productos a través de tiendas físicas, debido a que les genera más confianza y les permite despejar dudas en cuanto a funcionamiento y formas de pago. Sin embargo, otra parte del segmento indicó que la forma en la cual confiarían realizar su compra en línea es por medio de la trayectoria empresarial sus recomendaciones, comentarios positivos de otros clientes hacia la marca e inclusive la credibilidad de su página web.

6.3. Investigación Cuantitativa

6.3.1. Población objetivo

Para determinar el tamaño de la muestra al año 2021 se realizó una proyección desde el año 2017 hasta el 2020, en la cual se consideró a individuos de ambos sexos de 30 a 45 años de edad que se encuentren ubicados en la provincia de Pichincha. Cabe mencionar que todos estos datos mencionados fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

6.3.2. Tamaño muestral

p = probabilidad a favor = **0.75**

q = probabilidad en contra = **0.25**

N = población = **722456**

Z = nivel de confianza del 95% = **1,96**

E = error máximo aceptado = **0,05**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{[e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q]}$$

$$n = \frac{722456 * 1.96^2 * 0.75 * 0.25}{[(0.05^2 * 722456) + 1.96^2 * 0.75 * 0.25]}$$

$$n = \frac{520385.06}{1806.86}$$

n = 288 encuestas

6.3.3. Técnica de muestreo

Para el presente plan se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir los individuos seleccionados pertenecen a una población de interés, con el objetivo de facilitar la investigación, mas no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico (Ochoa, 2015).

6.3.4. Resultados

Pregunta 1: Seleccione su género

Género

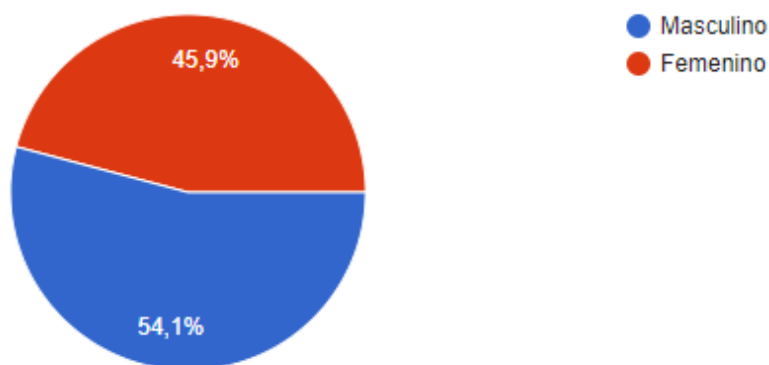


Figura 2. Género

En el presente gráfico se puede visualizar que el 45,9% de las personas encuestadas son mujeres y el 54,1% son hombres.

Pregunta 2: Seleccione su edad

Edad

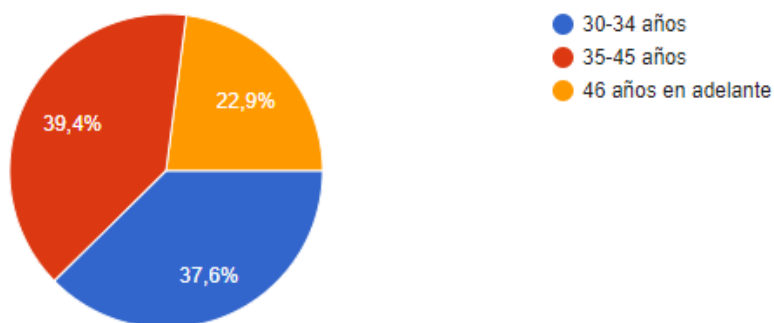


Figura 3. Edad

En el presente gráfico se puede visualizar que gran parte del segmento tiene 35-45 años de edad con un 39,4% seguido de 30-34 años con un 37,6%

Pregunta 3: De los siguientes atributos ¿Cuál es el más importante para usted?

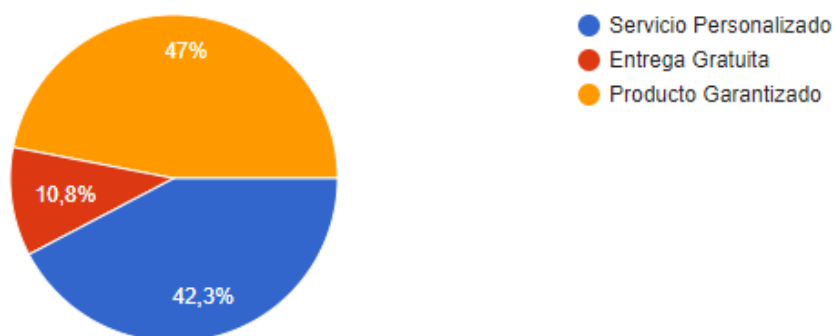


Figura 4. Datos-Atributos

Las personas encuestadas respondieron que el atributo más importante al momento de realizar una compra es obtener un producto garantizado con un 47% seguido de servicio personalizado con un 42,3% y finalmente entrega gratuita con un 10,8% lo cual permite determinar que el cliente final tiene preferencia por adquirir un producto garantizado.

Pregunta 4: ¿En los últimos 12 meses ha realizado compras en línea?

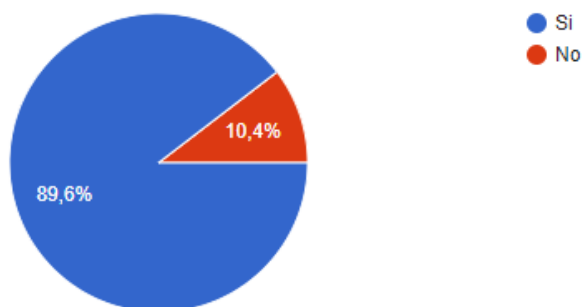


Figura 5. Datos-Compras

Se puede visualizar que el 89,6% de las personas encuestadas indicaron que si han realizado compras online durante los últimos 12 meses y el 10,4% no ha comprado nada.

Pregunta 5: Si su respuesta fue Si, especifique en que medio realizó su compra. Caso contrario pase a la siguiente pregunta

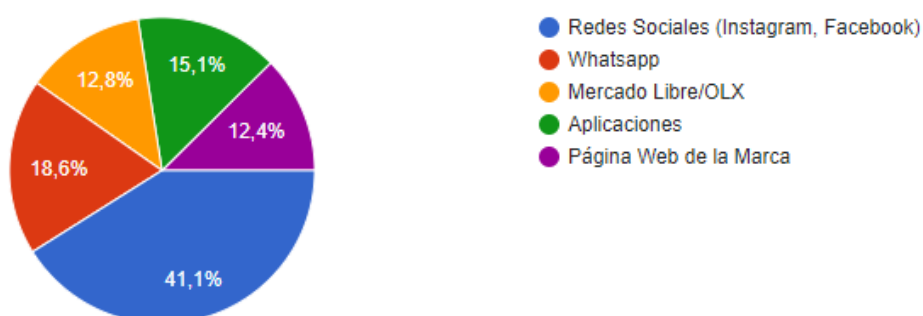


Figura 6. Datos-Medio de Compra

Referente a cuales son los medios donde las personas realizaron su compra especificaron que el más utilizado son las redes sociales con un 41,1% seguido de WhatsApp con un 18,6% y mercado libre con un 12,8% a la par de aplicaciones con un 12,4%. Los otros medios como mercado libre y página web de la marca no son medios relevantes para los encuestados.

Pregunta 6: ¿Por cuál Canal Digital usted busca información cuando quiere conocer sobre nuevos productos tecnológicos?

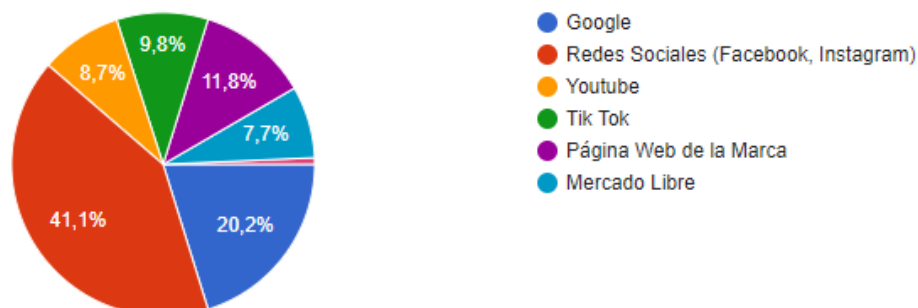


Figura 7. Datos-Canal Digital

En el presente gráfico las personas encuestadas indicaron que el medio más utilizado al momento de buscar información sobre productos tecnológicos es redes sociales con un 41,1% seguido Google con un 20,2% y finalmente página web de la marca con un 12,2% los demás medios no son muy utilizados. Con dicha información relevante se puede considerar implementar pauta en las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y también Google Ads por medio de SEO y SEM.

Pregunta 7: ¿Por cuál Canal NO Digital usted busca información cuando quiere conocer sobre nuevos productos tecnológicos?

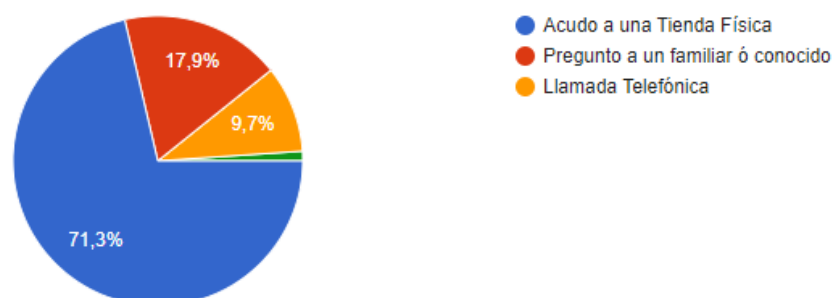


Figura 8. Datos-Canal NO Digital

El canal NO digital para búsqueda que prefieren los encuestados es acudir a una tienda física con un 71,3% con el objetivo de visualizar el producto y asesorarse de forma personalizada, seguido de preguntar a un familiar o conocido con un

17,9% y finalmente con un 9,7% prefieren realizar una llamada telefónica para recibir asesoría.

Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes opciones de tienda le brinda a usted más confianza al momento de realizar una compra online? Que la tienda en la que va a realizar su compra sea:

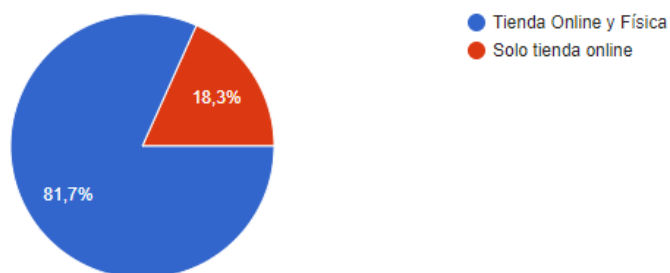


Figura 9. Datos-Canal Tradicional

En el presente gráfico se puede visualizar que 81,7% de las personas encuestadas tienen más confianza al momento de realizar su compra en una tienda física y solo el 18,3% desean realizar su compra solo en tienda online, lo cual significa que en Ecuador todavía los clientes sienten desconfianza por adquirir productos solo en tiendas online.

Pregunta 9: ¿En qué lugares suele comprar productos tecnológicos?

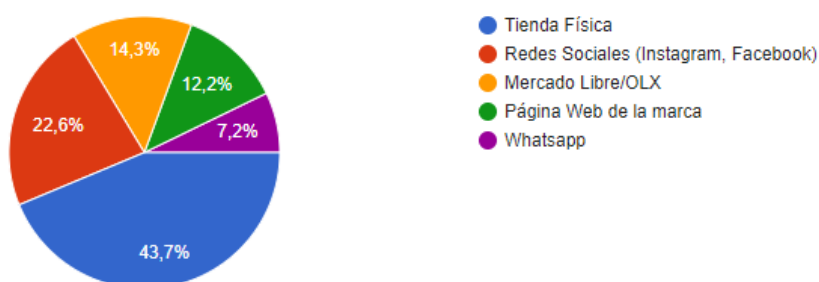


Figura 10. Datos-Lugar

Referente a los lugares de preferencia para adquirir productos tecnológicos el 43,7% mencionó que prefiere acercarse a una tienda física, seguido de redes sociales con un 22,6% y en mercado libre con un 14,3%

Pregunta 10: ¿Qué influye más al momento de decidir comprar un artículo tecnológico?

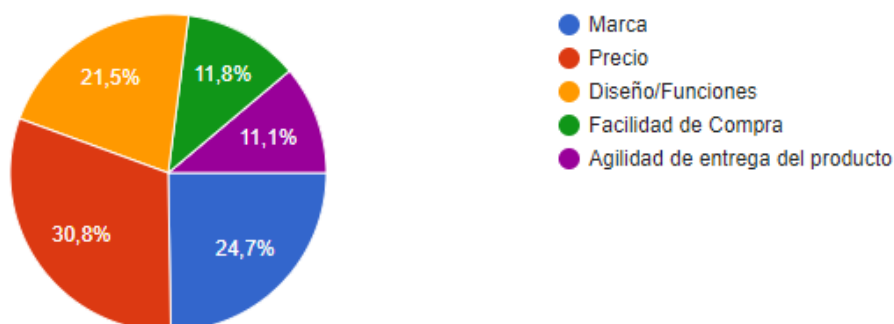


Figura 11. Datos-Comprar

El 24,7% de los encuestados mencionaron que lo más relevante al momento de adquirir un artículo tecnológico es el precio, seguido de la marca con un 24,7% y el diseño y funciones de un producto también es importante con un 21,5%

Pregunta 11: ¿Por cuál canal digital realizaría la compra de un producto tecnológico?

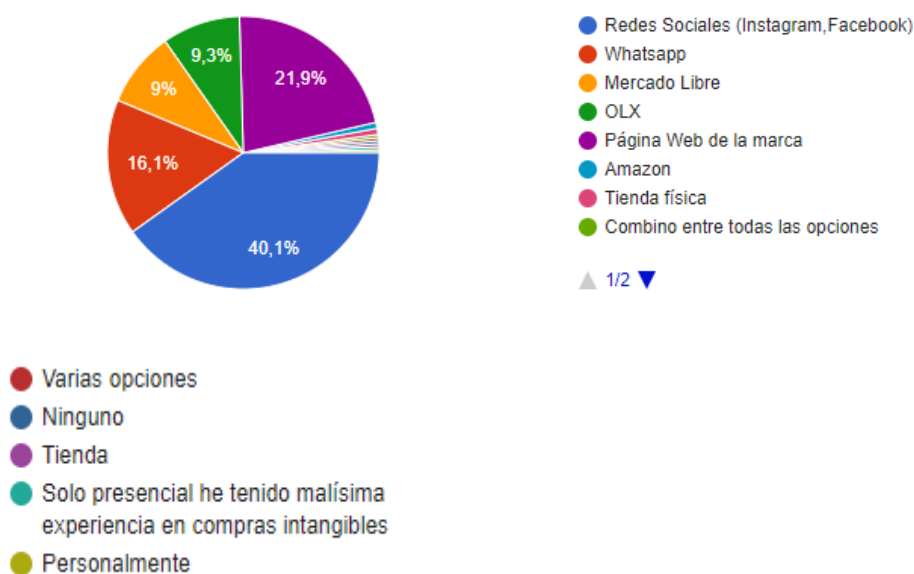


Figura 12. Datos-Medio de Compra

El canal digital de compra que prefieren los encuestados es por medio de las redes sociales con un 40,1%, seguido de página web con un 21,9% y WhatsApp

con un 16,1% ya que sienten que la asesoría es más personalizada por este medio. Sin embargo, también se puede obtener otras respuestas adicionales que se puede visualizar en el presente gráfico como que solo prefieren comprar de forma presencial en la tienda ya que han tenido malas experiencias comprando online y otros que han adquirido su producto por varios medios digitales.

Pregunta 12: ¿Qué dispositivo utiliza para realizar sus compras en línea?

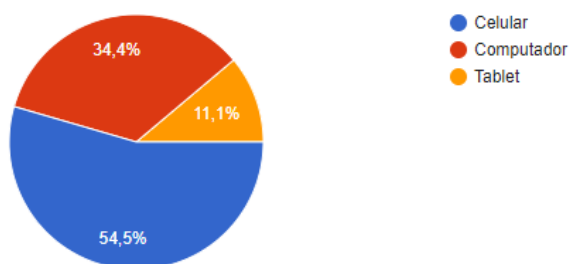


Figura 13. Datos-Dispositivo

El dispositivo celular es el que más utilizan para realizar sus compras en línea con un 54,5% de uso, seguido del computador con un 34,4% y la tablet con un 11,1%.

Pregunta 13: ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

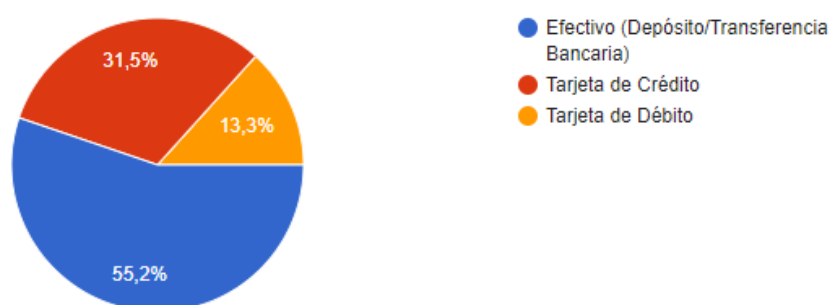


Figura 14. Datos-Forma de Pago

La forma de pago que prefieren el 55,2% de los encuestados es realizar su pago en efectivo, depósito o transferencia bancaria, mientras que el 31,5% prefiere

realizar su pago con tarjeta de crédito debido a que puede diferirlo por cuotas y el 13,3% con tarjeta de débito.

Pregunta 14: ¿Compraría usted accesorios complementarios a sus dispositivos de tecnología?

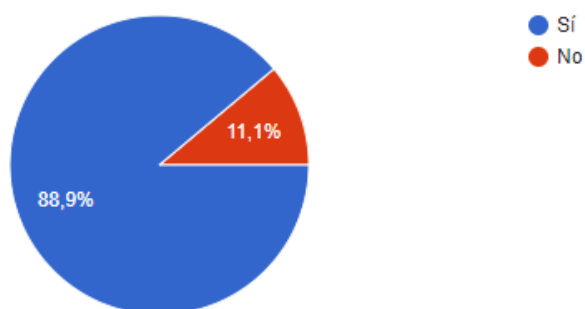


Figura 15. Datos-Accesorios

Un 88,9% de las personas si está de acuerdo en adquirir accesorios complementarios ya sea para proteger a sus dispositivos o personalizarlos.

Pregunta 15: ¿Qué método de envío usted prefiere?

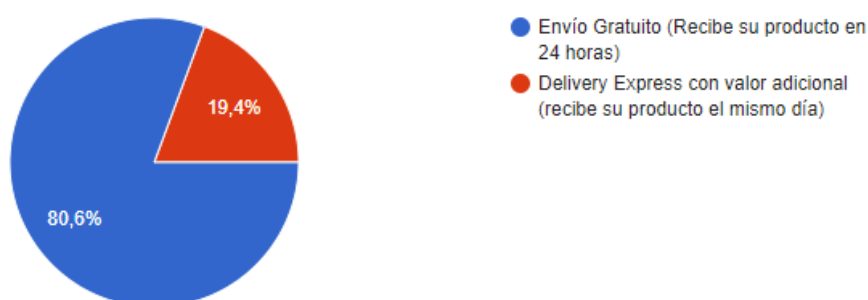


Figura 16. Datos-Envío

El 80,6% de las personas encuestadas prefieren recibir su producto dentro de 24 horas por medio del envío gratuito, mientras que el 19,4% prefiere pagar un valor adicional por el envío delivery express.

Pregunta 16: ¿Cuál sería el canal de comunicación por el cual le gustaría recibir información sobre nuestros productos?

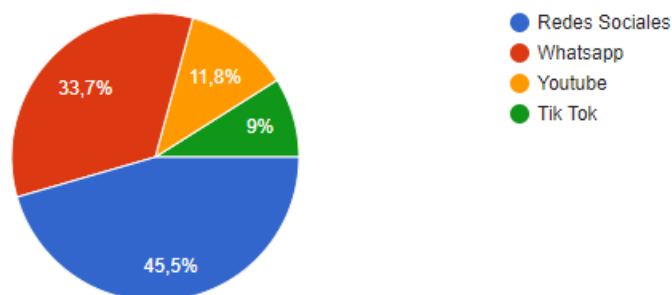


Figura 17. Datos-Canal de Comunicación

El 45,5% de los encuestados prefieren recibir o visualizar información por medio de las redes sociales, seguido de WhatsApp con un 33,7%.

Pregunta 17: De las siguientes estrategias comerciales ¿Cuál considera usted que es la más atractiva?

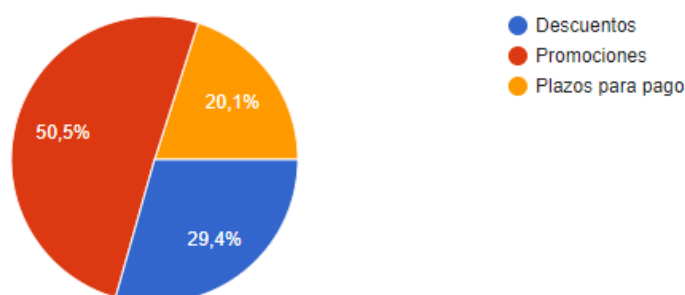


Figura 18. Datos-Estrategias Comerciales

El 50,5% de las personas encuestadas mencionó que la estrategia comercial más atractiva para ellos son las promociones, seguido de un 29,4% que prefiere descuentos y un 20,1% desearía plazos para pagos.

Pregunta 18: ¿Qué contenido le gustaría observar en el muro de una red social que vende artículos tecnológicos?

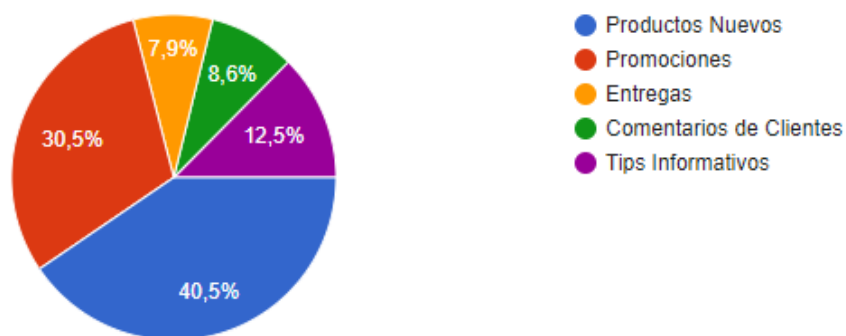


Figura 19. Datos-Contenido

El 40,5% de las personas mencionó que le gustaría visualizar productos nuevos, seguido de promociones con un 30,5% y también tips informativos con un 12,5%.

Pregunta 19: ¿Cuál de los siguientes formatos publicitarios es más atractivo para usted?

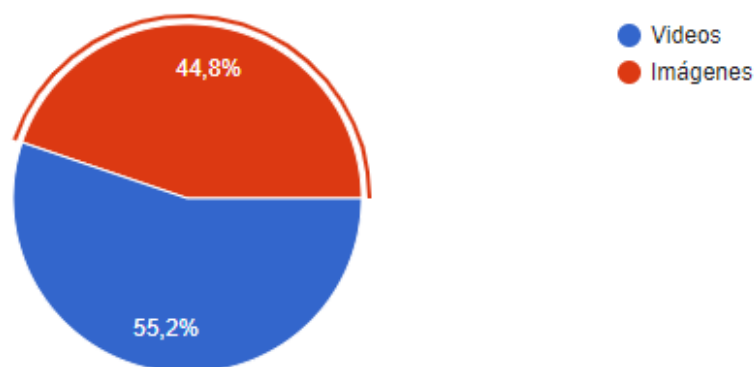


Figura 20. Datos-Formatos Publicitarios

El formato publicitario más atractivo para las personas encuestadas es videos con un 55,2%, seguido de imágenes con un 44,8%. Esta información es relevante para generar una estrategia de pauta publicitaria con contenido de videos que evidencien los productos e imágenes reales de los mismos.

6.3.5. Conclusión

Las encuestas fueron realizadas a 288 personas que residen en la ciudad de Quito. Los datos obtenidos reflejaron que el 45,9% son mujeres y el 54,1%

restante son hombres, dentro del mercado objetivo el rango de edad seleccionado fue de 30 a 46 años de edad, a su vez también se logró determinar que el 47% prefiere adquirir un producto garantizado sin dejar de lado que el 42,3% prefiere recibir un servicio personalizado, lo cual se visualiza que las personas valoran mucho el comprar un producto garantizado y que a su vez tengan una asesoría personalizada.

En lo que se refiere a los canales digitales por donde buscan información es a través de las redes sociales con un 41,1%, seguido Google con un 20,2% y finalmente página web de la marca con un 12,2%. Con dicha información relevante se puede considerar implementar pauta en las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y también Google Ads por medio de SEO y SEM.

Otro resultado determinante obtenido es que el 80,6% de las personas prefieren recibir su producto de forma gratuita dentro de 24 horas, lo cual permite desarrollar una estrategia en el cual se pueda incluir el precio del envío en el valor final del producto. También, se pudo determinar que el 55,2% de los usuarios prefiere realizar su pago en efectivo ya que obtienen ciertos beneficios por aplicar dicho método de pago.

Finalmente, el 40,5% indicó que la información que prefiere revisar en el muro de una red social es productos nuevos esto servirá para implementar nuevas estrategias de marketing ya que el 55,2% de los encuestados detalló que el formato publicitario de su preferencia son los videos.

7. MIX DE MARKETING

7.1. Producto

Britcom Company es una empresa pymes que tiene como principal objetivo ofrecer a sus clientes productos tecnológicos que sean innovadora y exclusiva, sin dejar de lado que también busca brindar a los mismos una experiencia única e inolvidable mediante una atención personalizada ya sea de forma presencial u online.

7.2. Estrategia Producto

La estrategia que se implementará es Inbound Marketing, la cual tiene como principal enfoque captar la atención del cliente en todas las etapas del funnel, es decir desde el momento que toma contacto hasta que ejecuta la venta (Wix, 2020). Por consiguiente, Britcom Company se enfocará en atraer nuevos usuarios hacia la marca, convertirlos en clientes potenciales, cerrar la venta y finalmente enamorarlos incluso después de que hayan realizado su compra. Esto se implementará para el canal físico y digital, puesto que la empresa busca conseguir un objetivo común que es mejorar la experiencia de compra de nuevos y antiguos consumidores.

Todo lo anteriormente mencionado se explicará con mayor detalle a continuación:

Atraer: En esta etapa se busca captar la atención de los clientes y generar más leads creando contenido que sea útil y de valor para los mismos. El objetivo es atraerlos a que visiten las redes sociales de la empresa y se interesen por preguntar información de algún producto o adquirirlo. La forma en como se conseguirá lo mencionado es mediante la creación de imágenes y videos que sean creativos, originales y de alto impacto.

Las herramientas que se utilizarán para lo mencionado son las siguientes:

Google Keyword Planner, Answer the public

Estas herramientas permiten encontrar palabras clave que los clientes están buscando mediante los motores de búsqueda, esto ayuda a posicionar de mejor

manera a la página web y a su vez planificar contenido multimedia que sea relevante y de interés para el segmento de la empresa.

Contenido sugerido Ventas:

Mediante la implementación de las estrategias antes mencionadas para conocer los términos de búsqueda, también se complementará con términos frecuentes como proceso de compra o dudas, las cuales serán cargadas periódicamente en las distintas redes sociales. Este contenido se lo plantea de la siguiente forma y en diferentes formatos:

- Videos tutoriales de 1 a 3 minutos
- Videos cortos de 20 a 30 segundos como reels, stories
- Imágenes

Convertir: Para esta etapa es importante convertir en leads o cliente potencial a los prospectos que han generado interés en nuestro contenido. La herramienta que se utilizará es la siguiente:

CTAs (Call to Action): Para el uso correcto de esta herramienta se implementará el botón de WhatsApp el cual al presionarlo la enviará automáticamente al canal de conversión, en el cual el cliente podrá despejar todas sus dudas puntuales referente a precios, colores disponibles, formas de pago. De esta manera se podrá brindar una asesoría personaliza.



Figura 21. Ejemplo de Contenido

Cerrar: En esta etapa se busca concretar la venta con el cliente, para lo cual los leads validados se los direccionará al WhatsApp con el objetivo de brindarle una asesoría personalizada y despejar cualquier duda que pueda tener referente a precios, colores disponibles, formas de pago, etc. La herramienta que se utilizara es WhatsApp Business.

Deleitar: En esta etapa se da paso a la postventa lo cual se busca fidelizar a los clientes y sobretodo que recomienden la marca o a su vez realicen la recompra de un producto. Las herramientas que se utilizaran son: cupones, RRSS, workflows.

7.3. Precio

De acuerdo a datos obtenidos en la encuesta, se pudo evidenciar que los clientes no desean pagar un valor adicional por la entrega a domicilio de delivery ya que consideran que en el precio establecido incluye lo mencionado. Sin embargo, si estarían dispuestos adquirir accesorios adicionales para sus dispositivos. Motivo por el cual la estrategia que se implementará es la de penetración de mercados, la cual se enfocará en incrementar un 10% el precio al valor del producto, pero se incluirá envío gratuito por servientrega y un accesorio adicional el cual puede escoger entre correa o mica.

7.4. Promoción

La estrategia que implementará la empresa es marketing pull la cual está enfocada en atraer clientes a la marca por medio de redes sociales generando contenido de valor para que los usuarios busquen activamente los productos que ofrece Britcom Company y a su vez generen una necesidad en adquirirlos.

7.5. Plaza

Britcom Company cuenta con un establecimiento físico que está ubicado en la ciudad de Quito en la Av. Amazonas y Naciones Unidas, su horario de atención es de 11 y 30am a 6 y 30pm, con cita previa, el objetivo de que el cliente agende su visita es para poder brindarle una atención personalizada.

La estrategia que se implementará es la distribución selectiva la cual está enfocada en que el consumidor pueda adquirir su producto por medio del punto

de venta físico o llevárselo hacia la comodidad de su hogar o lugar de trabajo por medio de Servientrega. Es importante mencionar que si el producto se lo envía a domicilio se realizará un video personalizado en el cual se evidenciará que el artículo adquirido es nuevo y funciona correctamente.

7.6. Estrategia Digital

7.6.1. Facebook

Segmentación: Para poder generar pauta en esta red se utilizará la segmentación antes mencionada a hombres y mujeres de 30 a 45 años que vivan en la ciudad de Quito. Sin embargo, esto se ira puliendo conforme a los resultados obtenidos por cada campaña. Los formatos establecidos se los irá rotando entre videos e imágenes.



Figura 22. Ejemplo de Pauta en Facebook

Artes: Se tendrá un portafolio de imágenes y videos los cuales serán personalizados, es decir en parte superior tendrán el logo de la empresa, el objetivo es incrementar el reconocimiento de marca y a su vez evitar que el cliente lo confunda al post con otra empresa, también se quiere evitar que la competencia se robe el contenido y lo use para sus redes sociales.

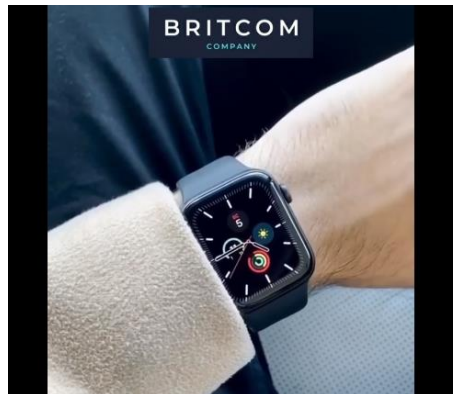


Figura 23. Ejemplo de post en Facebook

Periodicidad: Se plantea realizar 3 publicaciones semanales con el objetivo de que los clientes puedan revisar periódicamente información sobre nuevos productos, tips informativos y videos, esto ayudará a transmitir confianza y que interactúen en la página.

A pesar de que no existe un horario establecido para publicar contenido en Facebook, si consta ciertos datos estadísticos que mencionan que los mejores días son a mitad de semana y fines de semana, respecto a las horas que los usuarios revisan información en las redes sociales son los siguientes: mañana (9:00am a 10:30am), tarde (13:00pm a 15:00pm), noche (18:00pm a 20:00pm). Cabe mencionar que lo anteriormente mencionado únicamente son sugerencias ya que al momento de poner en marcha el contenido se podrá conocer con mayor detalle las métricas correctas en cuanto a días y horarios.

Contenido: El contenido que se cargará en Facebook será enfocado de la siguiente forma:

- Imagen en donde se pueda visualizar el producto acompañado de un copy que detalle cierta información del mismo
- Video demostrativo sobre el funcionamiento y características
- Imagen que este enfocada a venderle un estilo de vida al consumidor

| Calendario Publicaciones Facebook | | | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|---------|--------|------------|
| LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 1 ✖ | 2 ✖ ✖ ● ☆ | 3 ✖ | 4 ✖ ✖ ● ☆ | 5 ✖ | 6 | 7 ✖ ● ▲ |
| 8 | 9 ✖ ● ▲ | 10 | 11 ✖ ● ▲ | 12 | 13 | 14 ✖ ✖ ● ☆ |
| 15 ✖ | 16 ✖ ✖ ● ☆ | 17 ✖ | 18 ✖ ● ▲ | 19 | 20 | 21 ✖ ● ▲ |
| 22 | 23 ✖ ● ▲ | 24 | 25 ✖ ● ▲ | 26 | 27 | 28 ✖ ● ▲ |
| 29 ✖ | 30 ✖ ✖ ● ☆ | | | | | |

| Tipo de Contenido | Formato | Tipo de Pauta |
|------------------------|----------|---------------|
| ☆ Enfocado en producto | ● Imagen | ✖ Pagada |
| ▲ Contenido de valor | ● Video | ✖ Orgánico |

Figura 24. Calendario de contenido para Facebook

7.6.2. Instagram

Segmentación: Al igual que en Facebook para generar pauta publicitaria en dicha página se utilizará la segmentación establecida de hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad que vivan en la ciudad de Quito.

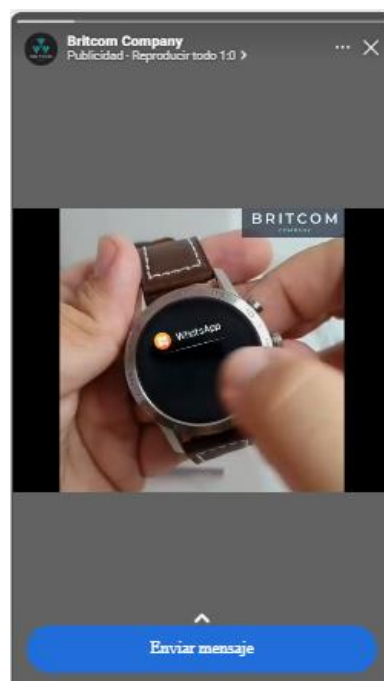


Figura 25. Ejemplo de pauta en Instagram

Artes: El contenido que se utilizará es imágenes y videos cortos de máximo 30 a 40 segundos que serán cargados en formato reels, estos a su vez se subirán en el perfil de la página y en stories acorde a las medidas establecidas por la página.



Figura 26. Ejemplo de video en formato reel para Instagram

Periodicidad: Al igual que en Facebook se plantea realizar 3 publicaciones semanales. Sin embargo, el horario establecido para Instagram se lo maneja de diferente manera ya que los usuarios interactúan más en las mañanas (9:00am a 10:00am) y en las noches (20:00pm a 10:00pm), en la tarde realmente es muy poco, pero lo expertos recomiendan que una hora adecuada sería de 5:00pm a 6:00pm. De igual forma cabe mencionar que únicamente son sugerencias ya que al momento de poner en marcha el contenido se definirá los horarios y días fijos de publicación.

| Calendario Publicaciones Instagram | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|-----------------|----------|----------|---------------|-----------|
| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 1 ✗ ✗ ● ▲ □ | 2 ✗ □ | 3 ✗ ✗ ● ▲ □ | 4 ✗ □ | 5 ✗ □ | 6 ✗ ● ▲ □ | 7 |
| 8 ✗ ● ▲ | 9 | 10 ✗ ● ★ | 11 | 12 | 13 ✗ ● ▲ □ | 14 ✗ □ |
| 15 ✗ ✗ ● ▲ □ | 16 ✗ □ | 17 ✗ ✗ ● ▲ □ | 18 | 19 | 20 ✗ ● ▲ □ | 21 |
| 22 ✗ ● ★ | 23 | 24 ✗ ● ★ | 25 | 26 | 27 ✗ ● ★ | 28 |
| 29 ✗ ✗ ● ▲ □ | 30 ✗ □ | | | | | |

| Tipo de Contenido | Formato | Tipo de Pauta |
|------------------------|----------|---------------|
| ★ Enfocado en producto | ● Imagen | ✗ Pagada |
| ▲ Contenido de valor | ● Reel | ✗ Orgánico |
| | □ Storie | |

Figura 27. Calendario de contenido para Instagram

Contenido: El tipo de contenido que se cargará en Instagram será una combinación de imágenes y videos en formato de reels, estos a su vez deben ir conjugados con una colorimetría de colores en blanco y negro, debido a que el segmento de clientes que utiliza dicha página son muy visuales, lo antes mencionado se enfocará de la siguiente forma:

- Imagen en donde se pueda visualizar el producto acompañado de un copy que detalle cierta información del mismo
- Reel demostrativo sobre el funcionamiento y características
- Imagen que este enfocada a venderle un estilo de vida al consumidor

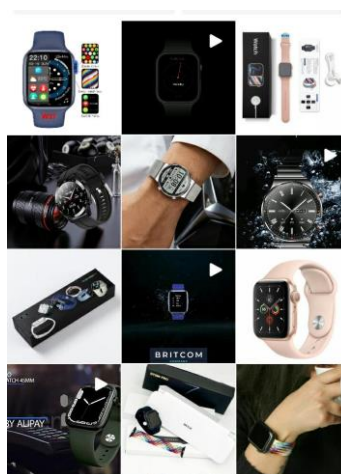


Figura 28. Feed de Instagram

7.6.3. TikTok

A las estrategias digitales de Britcom Company también se implementará la aplicación móvil TikTok gratuita, en la cual tendrá como enfoque principal compartir videos de entretenimiento cortos de 3 a 15 segundos o largos de 30 a 60 segundos, en los que se pueda visualizar tips acerca del funcionamiento de los dispositivos, trucos, unboxing, reviews, lanzamientos de nuevos productos, entre otros. Sin embargo, es relevante mencionar que a pesar de que esta app es mayormente utilizada por jóvenes de 16 a 24 años de edad, esto permitirá atacar a un segmento de clientes diferente al ya establecido y definir si es necesario que la empresa invierta en un futuro en generar publicidad por medio de esta app.

7.6.4. WhatsApp Business

Lo que se busca con esta aplicación es darle un asesoramiento personalizado al cliente y despejar todas sus dudas en cuanto a precios, colores disponibles, modelos, formas de pago o cualquier otra pregunta específica que el usuario pueda tener. Adicionalmente, en dicha app permite cargar un catálogo de productos en donde se puede visualizar la información con mayor detalle de cada artículo, esto permitirá brindarle a cada uno de los usuarios una mejor atención.

Por otra parte, también ayudará a generar mayor confianza con el consumidor que desee realizar su compra de forma online y recibir el producto en la comodidad de su hogar o lugar de trabajo ya que de ser el caso se puede realizar una video llamada para evidenciar al artículo y despejar todas sus dudas en tiempo real.

También es importante mencionar que WhatsApp Business será el canal de conversión de las pautas que se generen en las redes sociales Facebook e Instagram con el objetivo de que el cliente genere confianza en la marca y se cumpla con los puntos antes mencionados en cuanto a recibir una atención personalizada.

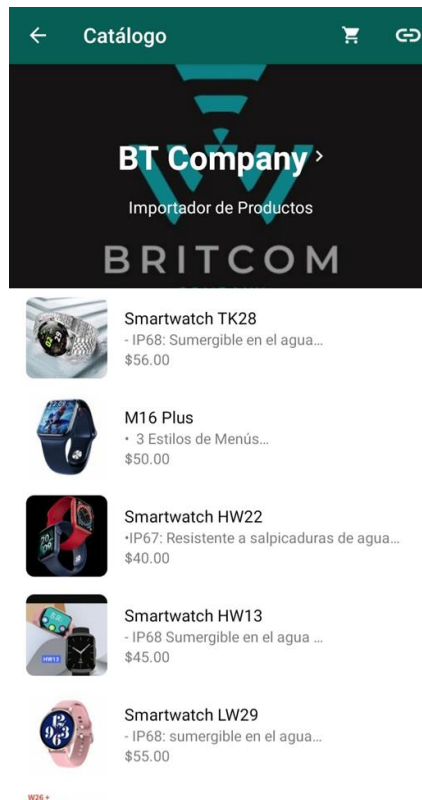


Figura 29. Catálogo de Productos

7.6.5. Página Web

La empresa también ha considerado crear un sitio web como estrategia digital debido a que en la encuesta realizada al segmento el 21,9% indicó que por este medio han adquirido algún producto digital.

Por otro lado, es importante mencionar que la página web será el centro de la estrategia de posicionamiento SEO y SEM, es decir además de que permitirá que los clientes puedan visualizar con mayor detalle cada uno de los productos que oferta Britcom Company, también podrán ejecutar la compra por este canal, sin tener la necesidad de ir al local físicamente, por consecuente también ayudará a generar confianza con nuevos y antiguos clientes y por ende incrementará el posicionamiento de marca de la compañía.

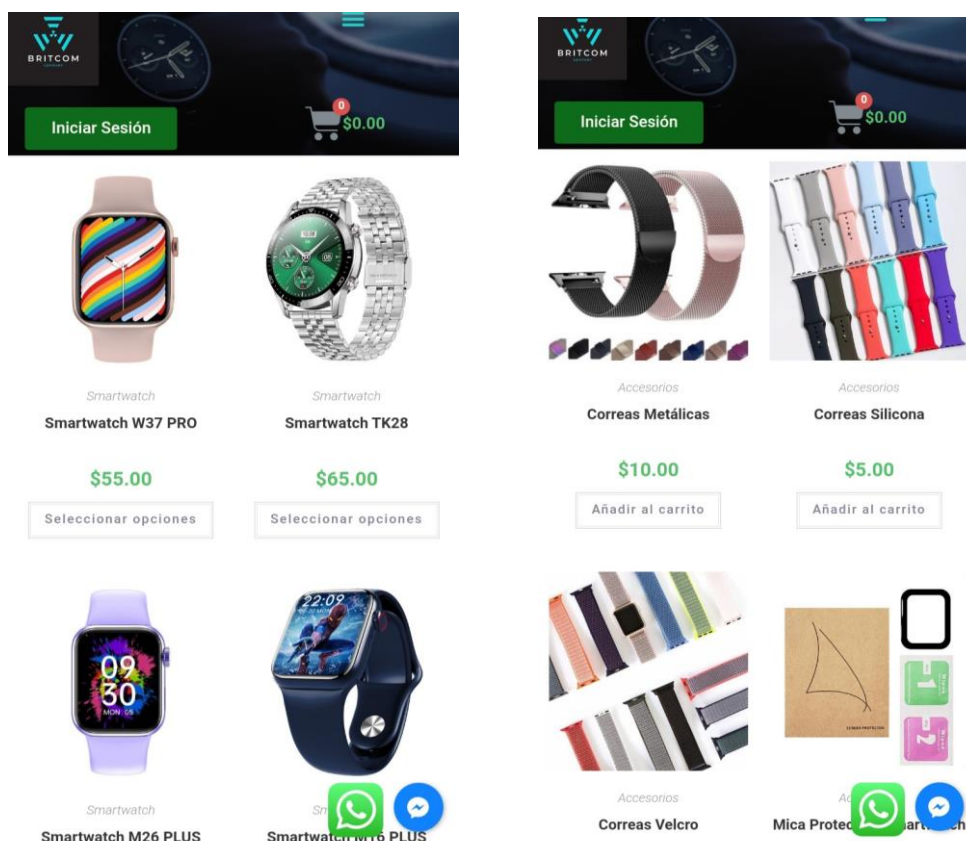


Figura 30. Ejemplo Sitio Web

7.6.6. Google My Business

La implementación de esta herramienta sirve de mucha ayuda para Britcom Company ya que permite a los clientes tener la dirección exacta del local físico, horarios de atención, teléfono y visualizar imágenes de la empresa cuando ingresen a consultar información en Google.

Otro punto importante a destacar de dicha herramienta es que ayuda a los usuarios a escribir opiniones sobre su experiencia de compra, puesto que esto permitirá que cualquier persona ingrese a revisar dichos comentarios impartidos por otros clientes y a su vez generar mayor confianza en nuevos consumidores que desconozcan de la marca y deseen adquirir un producto.

Esto servirá para darle mayor crecimiento al SEO local puesto que mientras mayor valoración y comentarios positivos obtenga la empresa mejor será el ranking de los resultados de búsqueda en Google. También es importante destacar que esta herramienta es gratuita y que lo único que se necesita es cargar constantemente imágenes y catálogos actualizados, puesto que es uno de los apartados que genera mayor interés en los usuarios.

7.6.7. Propuesta SEO

En lo que respecta al posicionamiento orgánico o mejor conocido como SEM Britcom Company ha decidido utilizar la estrategia de SEO ON PAGE, la cual se enfocará en crear contenido de valor y relevante mediante el uso de palabras clave, metatags, nombres en las imágenes, urls adecuadas, entre otros. Los contenidos que irán nutriendo el sitio web parten de una planificación para mantener el sitio en constante actualización y que el algoritmo de Google pueda posicionar a la empresa de forma orgánica.

Por otro lado, el contenido orgánico de imágenes y videos que se cargue por medio de redes sociales como Facebook e Instagram estarán anclados a WhatsApp con el objetivo de que el cliente pueda tener una asesoría personalizada en el caso de tener alguna duda respecto a características más detalladas de productos, colores o formas de pago.

7.6.8. Propuesta para SEM

La estrategia que se va a utilizar en SEM es mediante la red publicitaria Google Ads. Se creará un anuncio que este muy bien segmentado en cuanto a geografía, visibilidad, edad, género y sobretodo se implementará las palabras clave que tengan relación con el giro de negocio de la empresa, para que de esta manera el anuncio creado aparezca en las primeras opciones de búsqueda de Google. Es importante mencionar que los clientes que den clic serán direccionados

automáticamente al sitio web de la empresa. Esto ayudará a incrementar la visibilidad de la página y permitir que los usuarios puedan realizar sus compras online desde la comodidad de sus hogares o lugares de trabajo y a su vez recibir su producto de forma inmediata, sin tener la necesidad de acercarse a la tienda a retirarlo.

The screenshot shows the 'Nueva campaña' (New Campaign) setup page in Google Ads. The campaign name is 'Encuentra tú smartwatch Ideal'. The goal is 'Tráfico al sitio web' (Website traffic). The website is 'www.britcompany.com'. The company name is 'Britcom Company'. The ad text is 'Encuentra tú smartwatch Ideal | Ubicanos en Ecuador | Soluciones en Tecnología | Importadora De Tecnología De Tecnología | Somos Expertos en Tecnología y Queremos Ayudarte. Visitanos.' The phone number is '0999948190' and the location is 'Ecuador'. A preview of the ad shows the text: 'Anuncio · www.britcompany.com Encuentra tú smartwatch Ideal | Ubicanos en Ecuador | Soluciones en Tecnología Importadora De Tecnología De Tecnología. Somos Expertos en Tecnología y Queremos Ayudarte. Visitanos. Llamar a la empresa'.

Figura 31. Ejemplo de Campaña Google Ads

Cuadro de Mando Integral

| OBJETIVO | ACTIVIDADES | RECURSO | FRECUENCIA | RESPONSABLE | INDICADOR | INVERSION |
|--|--|-------------------------------------|--|---------------------------|--|-----------|
| Incrementar las ventas de Britcom Company en un 20% por medio de canales digitales durante el último semestre del año 2022 | Generación de contenido llamativo (video, fotos, artes) | Canva Cap Cut Inshot | 3 veces por semana durante todo el mes | Departamento de Marketing | incrementar ventas incrementar # de interacciones en las distintas redes | \$20 |
| | Generación de Campañas Publicitarias en redes sociales | Facebook Instagram | 1 vez por semana durante el mes | Departamento de Marketing | # seguidores #interacciones de Engagement | \$400 |
| | Carga de nuevo contenido y actualización en la página e-commerce | Página web | 1 vez por semana durante el mes | Diseñador de página web | #Ventas sitio web | \$50 |
| | Desarrollo de SEO y SEM incorporando palabras claves de búsqueda | Facebook Instagram Google Ads | 2 veces por semana cada mes | Departamento de Marketing | # de visitas página web incrementar # de interacciones en las distintas redes | \$280 |

Tabla 1. Cuadro de Mando Integral

7.6.9. Estrategia de Omnicanalidad

Implementar mensajes automáticos como respuesta inmediata en Facebook e Instagram, en donde se encuentre atado el link de WhatsApp, para que todos los clientes aterricen a WhatsApp Business.

Mensaje ejemplo:

Gracias por contactarnos, por favor presiona el siguiente link para asesorarte de mejor manera:

Al pinchar el link se abrirá el WhatsApp para que los clientes interactúen por ese canal.



Figura 32. Ominicanalidad

Como alternativa, en caso de que los clientes no presionen el link y consulten en Facebook e Instagram, se implementará Business Suite integrando la mensajería de las RRSS para monitorear y responder en línea a aquellos que no aterrizaron en WhatsApp Business.

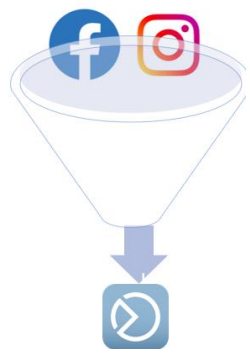


Figura 33. Embudo de Conversión

Omnicanalidad atención cliente: Para la omnicanalidad el código único es el número celular.

Compras en tienda física: Cuando el cliente realice la compra en canal físico sin antes haber existido un registro en canales virtuales, será necesario registrar la compra y enviársela a través del WhatsApp con la siguiente información:

- Nombres
- Total Venta
- Producto Comprado
- Fecha de compra
- Canal: Tienda, WhatsApp, Facebook o Instagram, Página Web
- Forma de pago

-Compras a través de WhatsApp o RRSS: Cuando el cliente realice la compra por estos canales es importante que al finalizar la compra y recibir el pago del cliente registre la siguiente información:

- Nombres
- Total Venta
- Producto Comprado
- Fecha de compra
- Canal: Tienda, WhatsApp, Facebook o Instagram, Página Web
- Forma de pago

Logística: Para la entrega dentro de Quito y Valles una vez que ha sido cancelado el valor del pedido el mismo será despachado a domicilio el cual será entregado en un lapso de 24 horas por medio de la empresa Servientrega

Logística Inversa: Para que un usuario ejecute un proceso de devoluciones deben ser reportadas de la siguiente manera:

- Cliente debe reportar el mismo día que recibe el producto.

- Las devoluciones aplican únicamente por daños de fábrica, porque antes de realizar el envío se realiza un video personalizado en el cual se evidencia al cliente que el producto es nuevo y funciona correctamente.

El cliente deberá escribir a WhatsApp informando lo sucedido, adicional debe enviar un video indicando la falla que el artículo tiene, esto aplica para ventas online.

Formas de pago

Efectivo, todas las tarjetas de débito y crédito y transferencias bancarias.

8. CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez que se ha determinado con detalle las estrategias que se desarrollaran en el plan de marketing, mediante el análisis financiero se procede a establecer cuáles serían los costos que implica la implementación de dicho plan, los mismos que serán proyectados a 5 años de inversión.

8.1. Inversión

Para la implementación de este negocio se requirió de una inversión inicial de \$31.650 la misma que fue generada mediante capital propio. A continuación, se detalla lo mencionado en la imagen adjunta

Tabla 2. Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | |
|--------------------------------|------------------|
| Inversiones Activos | 31.300,00 |
| Gastos efectivos | 350,00 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 31.650,00 |

Por otro lado, cabe mencionar que para el presente plan se ha tomado en cuanto el año de estudio (2021), la inversión únicamente se enfocaba para su punto de venta físico. Esto a razón que, la empresa basaba su accionar por medio de la utilización de medios tradicionales para la generación de publicidad y propaganda. Se detalla lo mencionado en la imagen adjunta.

Tabla 3. Inversión Proyectada

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | 42.000,00 | 50.400,00 | 60.480,00 | 72.240,00 | 86.520,00 |
| Gastos sueldos | 30.658,90 | 33.659,57 | 31.823,74 | 34.241,35 | 35.237,99 |
| Gastos generales | 9.734,00 | 10.011,60 | 10.311,95 | 10.621,31 | 10.939,95 |
| Gastos de depreciación | 5.870,48 | 5.870,48 | 5.870,48 | 5.834,37 | 5.870,48 |
| Gastos de amortización | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS | (4.263,38) | 858,36 | 12.473,84 | 21.542,98 | 34.471,59 |
| Gastos de intereses | 1.705,51 | 1.401,73 | 1.061,12 | 679,20 | 250,97 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACI | (5.968,88) | (543,37) | 11.412,72 | 20.863,78 | 34.220,62 |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | - | - | 1.711,91 | 3.129,57 | 5.133,09 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | (5.968,88) | (543,37) | 9.700,82 | 17.734,22 | 29.087,53 |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA | - | - | 2.134,18 | 3.901,53 | 6.399,26 |
| UTILIDAD NETA | (5.968,88) | (543,37) | 7.566,64 | 13.832,69 | 22.688,27 |

8.2. Costo Fijo

Los costos fijos son aquellos valores que se deben pagar independientemente del nivel de producción o ventas generadas por la empresa. Los costos fijos que refleja Britcom Company mensualmente son de \$2104.

Tabla 4. Costos Fijos

| DESCRIPCION | VALOR |
|-----------------------|------------|
| Alícuota | \$ 20,00 |
| Servicios Básicos | \$ 20,00 |
| Sueldos | \$ 2050,00 |
| Planes Internet Móvil | \$ 14,00 |

8.3. Costos Variables

Los costos variables que debe pagar Britcom Company, en función de sus ventas mensuales son los siguientes:

- Servicio de envíos por Servientrega
- Efectivización de billetera virtual (PayPhone)
- Impuestos SRI

8.4. Proyección Medios Digitales

El objetivo principal de Britcom Company con este plan es lograr el incremento en ventas con respecto a cada uno de los periodos anteriores, para lo cual se toma como base inicial a las generadas en el año 2021, que ascienden a \$42.000. En concordancia con esta información se tiene contemplado alcanzar un incremento anual progresivamente del 20%, para lo cual, se planea realizar por primera vez una inversión en activos digitales con el propósito de lograr los resultados propuestos.

Tabla 5. Proyección Digital

| Medio | Inversión en dólares (mes) | Inversión en dólares (Año) |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Facebook + Instagram ADS | \$ 550,00 | \$ 6.600,00 |
| Google ADS | \$ 130,00 | \$ 1.560,00 |
| Canva | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| Desarrollo Sitio Web | \$ 0,00 | \$ 500,00 |
| Actualización Sitio Web | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Dominio y Certificado de Seguridad Sitio Web | \$ 0,00 | \$ 50,00 |
| Total | \$ 750,00 | \$ 9.550,00 |

8.5. Estado de resultados

En el estado de resultados de Britcom Company se puede visualizar que en el primer y segundo año presenta pérdida al ser los periodos de inicio del negocio, sin embargo, a partir del tercer año en adelante se refleja potenciales ganancias, las mismas que irán aumentando progresivamente año tras año. El detalle de lo mencionado se encuentra en la imagen adjunta.

Tabla 6. Estado de Resultados

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | 42.000,00 | 50.400,00 | 60.480,00 | 72.240,00 | 86.520,00 |
| Gastos sueldos | 30.658,90 | 33.659,57 | 31.823,74 | 34.241,35 | 35.237,99 |
| Gastos generales | 9.734,00 | 10.011,60 | 10.311,95 | 10.621,31 | 10.939,95 |
| Gastos de depreciación | 5.870,48 | 5.870,48 | 5.870,48 | 5.834,37 | 5.870,48 |
| Gastos de amortización | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS | (4.263,38) | 858,36 | 12.473,84 | 21.542,98 | 34.471,59 |
| Gastos de intereses | 1.705,51 | 1.401,73 | 1.061,12 | 679,20 | 250,97 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACI | (5.968,88) | (543,37) | 11.412,72 | 20.863,78 | 34.220,62 |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | - | - | 1.711,91 | 3.129,57 | 5.133,09 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | (5.968,88) | (543,37) | 9.700,82 | 17.734,22 | 29.087,53 |
| 22% IMPUESTO A LA RENTA | - | - | 2.134,18 | 3.901,53 | 6.399,26 |
| UTILIDAD NETA | (5.968,88) | (543,37) | 7.566,64 | 13.832,69 | 22.688,27 |

8.6. Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera comprende el activo, pasivo y patrimonio proyectados a 5 años y es el que permite visualizar que los activos sean mayores que los pasivos, por lo tanto, se puede definir que el presente negocio tendrá liquidez suficiente para cubrir sus costos operativos.

El detalle de lo mencionado se encuentra en el cuadro adjunto.

Tabla 7. Estado de Situación Financiera

| | ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO | | | | | |
|----------------------------|---|---------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVOS | 31.910,00 | 23.775,92 | 20.423,57 | 25.165,84 | 35.132,00 | 54.237,29 |
| Corrientes | 350,00 | (1.913,60) | 604,52 | 11.217,27 | 25.717,79 | 50.693,56 |
| Efectivo | 350,00 | (1.913,60) | 604,52 | 11.217,27 | 25.717,79 | 50.693,56 |
| No Corrientes | 31.560,00 | 25.689,52 | 19.819,05 | 13.948,57 | 9.414,21 | 3.543,73 |
| Propiedad, Planta y Equipo | 31.560,00 | 31.560,00 | 31.560,00 | 31.560,00 | 32.860,00 | 32.860,00 |
| Depreciación acumulada | - | (5.870,48) | (11.740,95) | (17.611,43) | (23.445,79) | (29.316,27) |
| Intangibles | - | - | - | - | - | - |
| Amortización acumulada | - | - | - | - | - | - |
| PASIVOS | \$ 15.955,00 | \$ 13.789,80 | \$ 10.980,83 | \$ 8.156,46 | \$ 4.889,93 | \$ 1.306,95 |
| Corrientes | \$ - | \$ 340,00 | \$ 340,00 | \$ 665,22 | \$ 930,20 | \$ 1.306,95 |
| Sueldos por pagar | \$ - | \$ 340,00 | 340,00 | 340,00 | 340,00 | 340,00 |
| Impuestos por pagar | \$ - | \$ - | - | 325,22 | 590,20 | 966,95 |
| No Corrientes | \$ 15.955,00 | \$ 13.449,80 | \$ 10.640,83 | \$ 7.491,24 | \$ 3.959,73 | \$ - |
| Deuda a largo plazo | \$ 15.955,00 | \$ 13.449,80 | 10.640,83 | 7.491,24 | 3.959,73 | - |
| PATRIMONIO | 15.955,00 | 9.986,12 | 9.442,74 | 17.009,38 | 30.842,07 | 53.530,34 |
| Capital | 15.955,00 | \$ 15.955,00 | 15.955,00 | 15.955,00 | 15.955,00 | 15.955,00 |
| Utilidades retenidas | - | \$ (5.968,88) | (6.512,26) | 1.054,38 | 14.887,07 | 37.575,34 |

8.7. Estado de Evaluación Financiera

Se ha considerado evaluar el presente plan de marketing digital mediante los indicadores VAN, TIR y ROI. Los cuales permiten tener una visión más clara del negocio.

La tasa interna de retorno o mejor conocida como TIR es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión para comprobar la viabilidad de una inversión. Permite comparar inversiones entre ellas. Cuanto mayor sea la TIR mejor será la inversión (Arias,2014).

El valor actual neto o conocido como VAN es un criterio de inversión que ayuda a determinar si se va a ganar o perder en un proyecto, todo esto se lo realiza por medio de la actualización de cobros y pagos de una inversión (Arias,2014).

El proyecto presenta un VAN de \$64.097,33 y una TIR de 48,24% en base a los flujos de dicho proyecto. Por lo tanto, se puede visualizar que al tener un VAN y una TIR positiva, permite determinar que el plan si es viable.

Tabla 8. Estado de Evaluación Financiera

| Criterios de Inversión Proyecto | |
|--|-------------|
| VAN | \$64.097,33 |
| TIR | 48,24% |

8.8. ROI – Retorno sobre la Inversión

De acuerdo a la inversión de marketing propuesta se obtiene un ROI de \$3,28 por cada dólar invertido para el año 2022. Sin embargo, se ha realizado una proyección para conocer cuánto se generará para el año 2025 y se tiene un escenario positivo ya que se obtiene un valor de \$7,06.

El ROI o mejor conocido como retorno de la inversión es un indicador que permite medir el rendimiento obtenido de una inversión, cuanto mayor sea más rentable será (Peralta,2016).

Tabla 9. ROI

| AÑO CUENTAS CONTABLES | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos Generados - Inv Marketing | 40.850 | 50.930 | 62.690 | 76.970 |
| Inversión Marketing | 9550 | 9550 | 9550 | 9550 |
| ROI | 3,28 | 4,33 | 5,56 | 7,06 |

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

En el entorno externo se puede identificar que se tiene varios puntos favorables para la empresa Britcom Company, entre ellos el más importante a destacar es la reducción arancelaria a 0% para equipos tecnológicos y comunicación como computadoras, celulares, tablets, puesto que son consideradas herramientas para emprender.

Debido a que actualmente a nivel mundial se atraviesa una pandemia ha servido para que los consumidores cambien su cultura de compra y adquieran sus productos en línea, sin embargo, en Ecuador aún tomara tiempo que los usuarios cambien sus hábitos de compra y utilicen estas nuevas herramientas tecnológicas en su totalidad.

La hipótesis “El canal que le genera mayor confianza al cliente al momento de comprar es una tienda física” pudo ser comprobada en dicha investigación ya que el 81,7% de los usuarios encuestados indicaron que les genera mayor confianza el saber que la marca Britcom Company si cuenta con un establecimiento físico.

Otra de las hipótesis que también fue comprobada “Es importante para el segmento tener un servicio personalizado” el 42% de los encuestados mencionó que si es relevante tener un servicio personalizado ya que les genera mayor confianza al momento de adquirir un producto y adicional a ello pueden despejar sus dudas de manera oportuna y rápida.

En la actualidad los usuarios valoran mucho el verificar en las redes sociales contenido de valor, por tal motivo Britcom Company se enfocará en generar videos, fotos y artes que se llamativos y a su vez generen valor para sus clientes potenciales.

El enfocarse solo en generar ventas por medio de su establecimiento físico provocó que Britcom Company presente un estancamiento en sus ventas durante varios meses a consecuencia de la pandemia, sin embargo, esto ayudó

a que la compañía pueda implementar nuevas estrategias y no solo se enfoque en vender en su local sino también por medio de canales digitales.

9.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa la implementación de este plan debido a que los datos arrojados en el VAN, ROI y TIR son positivos

Es importante que Britcom Company implemente un sitio web e-commerce que este optimizado para celulares y computadoras ya que esto le permitirá incrementar sus ventas en dicho canal

Es recomendable que Britcom Company genere y cargue constantemente en sus redes sociales contenido de valor de manera orgánica ya que esto permitirá atraer a nuevos usuarios y mantener informados a los clientes antiguos de promociones o nuevos productos

En la actualidad el crecimiento, alcance y viralidad que tienen las redes sociales como Facebook e Instagram para la generación de contenido es de suma importancia ya que ayuda a incrementar el posicionamiento y a su vez usuarios que se interesen por el contenido publicado, por tal motivo es de suma importancia que la empresa empiece a generar pauta en dichas redes sociales.

10. REFERENCIAS

- Arias, A. S. (2014, julio 15). Tasa interna de retorno (TIR). Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Clavijo, C. (2021, julio 21). Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza? Hubspot.es. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Díaz, V., & Alvarado, P. (2021, julio 9). Arancel se elimina o reduce para 667 productos. El Comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/aranceles-productos-produccion-prado-reactivacion.html>
- Ekos (2021). El comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. Ekos Negocios. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Espinosa, R (2013, julio 29). La matriz de análisis DAFO (FODA). Robertoespinosa.es. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Heilborn, C. (2012, noviembre 28). ¿Qué es una landing page y para qué sirve? MD Blog. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-una-landing-page-y-para-que-sirve/>
- Ibarra, C (2011). Metodología de la Investigación. Blogspot.com. Recuperado de: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f). Proyecciones Poblacionales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Martín, A. (2019). El valor de uso en la gestión de los intercambios en las organizaciones sin ánimo de lucro: una perspectiva de marketing social. Universidad de Granada. España – Granada.
- Ochoa, C. (2015, mayo 29). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. Netquest.Com. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Peralta, E. O. (2016, septiembre 5). ROI o Retorno de la Inversión: Que Es, Formula y Ejemplos Resueltos. Blog de Marketing. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-roi>
- Primicias (2021, 10 de mayo). Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Reyes, E. (2021, julio 9). Definición de comercio electrónico según autores 2021. Emprendedor Inteligente. Recuperado de: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Sandoval, P (2021, 21 de diciembre). Impuesto a la salida de divisas bajará un punto en 2022, anuncia el presidente Guillermo Lasso. El Universo. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/guillermo-lasso-anuncia-baja-del-isd-para-2022-nota/>
- Valdivieso, AG (2 de marzo de 2020). Ley de emprendimiento e innovación: Impulso al emprendimiento y regulación de las SAS. PBP. Recuperado de: <https://www.pbplaw.com/es/ley-de-emprendimiento-e-innovacion-impulso-al-emprendimiento-y-regulacion-de-las-sas/>
- Wix, E. (2020, octubre 5). ¿Qué es el Inbound Marketing? Blog de Wix | Diseño Web, Fotografía y Tips de Negocios. Recuperado de: <https://es.wix.com/blog/2017/02/que-es-el-inbound-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Negocio Canvas

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>Socios clave </p> <p>Proveedores de dispositivos tecnológicos</p> | <p>Actividades clave </p> <p>Compra y venta de productos tecnológicos</p> <hr/> <p>Recursos clave </p> <p>Computador/ celular/ material exhibición productos</p> | <p>Propuesta de Valor </p> <p>Venta de productos tecnológicos innovadores y exclusivos a precios accesibles con atención personalizada</p> | <p>Relaciones con clientes </p> <p>Atención personalizada en tienda física/ Redes sociales</p> <hr/> <p>Canales </p> <p>Tienda física/ WhatsApp/mercado Facebook/mercado libre/Instagram</p> | <p>Segmentos de cliente </p> <p>Hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad que vivan en la ciudad de Quito y que buscan artículos tecnológicos</p> |
| <p>Estructura de costes </p> <p>Costos fijos/Pago a proveedores/sueldos</p> | | <p>Fuentes de ingresos </p> <p>Venta de artículos tecnológicos/ Venta de accesorios</p> | | |

Anexo 2 Matriz de Evaluación de Alternativas de Solución

| MATRIZ DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---------------|---|---|---|---|--|
| Problema | Causa | Efecto | Desafío | Alternativa de Solucion | Escala Likert | | | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Britcom Company es una empresa dedicada a la importación de productos tecnológicos innovadores. Sin embargo ha raíz de la pandemia ha presentado un estancamiento en sus ventas durante algunos meses | Cientes | | | | | | | | | |
| | Desconocen la marca | Perdida en ventas ya que el cliente tiene poco conocimiento de la marca | Implementación de una estrategia para redes sociales | Diseñar un plan de marketing Digital que permita incrementar el posicionamiento de marca y una correcta publicidad en redes sociales | | | | | | |
| | Desconocen la propuesta de valor de la empresa | Confusión en el cliente ya que no tiene claro cual es la propuesta de valor de la compañía | Lograr fidelizar a los clientes | Definir con claridad la propuesta de valor de la empresa para su diferenciación frente a sus competidores | | | | | | |
| | Método | | | | | | | | | |
| | Poco seguimiento a clientes | Disminución de ventas | Generar un sistema de CRM | Implementar una estrategia de CRM con el objetivo de gestionar de mejor manera los clientes e incrementar ventas | | | | | | |
| | Falta de un área de Post-Venta | Se desconoce el nivel de satisfacción que tienen los clientes | Crear una base de clientes para dar seguimiento | Implementar un proceso de Post-Venta para dar seguimiento al cliente luego de la compra y validar su nivel de satisfacción | | | | | | |
| | Tecnología | | | | | | | | | |
| | Falta de medición de KPI en pautas publicitarias | No se consigui los leads ni las ventas deseadas | Generación de un sistema de seguimiento de KPI | Establecer un sistema de medición de KPI para conocer los resultados mensuales obtenidos de las pautas publicitarias | | | | | | |
| | La empresa no dispone de página web para compras online | Perdida en ventas ya que los clientes no tienen confianza para comprar en línea | Diseñar una página web que disponga todo el inventario de productos vigente | Crear una página web que permita a los clientes comprar sus productos en línea y generar confianza | | | | | | |
| | No se tiene un cronograma de posteos | Poca interacción de clientes en redes sociales de la compañía | Implementar un cronograma de posteos | Diseñar un cronograma semanal y mensual de posteos para incrementar la interacción de clientes en redes sociales | | | | | | |
| | Personal | | | | | | | | | |
| | Poca capacitación a los vendedores | Disiminución de Ventas | Establecer cursos de ventas trimestrales | Implementar un plan de capacitación constante correspondiente a ventas | | | | | | |
| | Poco Personal | En ocasiones no se puede cumplir todos los pedidos | Crecimiento de la compañía | Determinar la capacidad operativa de la empresa que permita analizar la contratación de más personal | | | | | | |
| | Ventas | | | | | | | | | |
| | Poca confianza para realizar compras online | Reducción en ventas por desconfianza de adquirir productos en línea | Ganar la confianza de los clientes para compras online | Generar un plan de fidelización de clientes | | | | | | |
| | Falta de diversificación de productos | Reducción en ventas por disponer de pocos productos en el portafolio | Importar mayor cantidad de artículos para diversificar | Incrementar el portafolio de productos con artículos innovadores | | | | | | |
| | Competencia | | | | | | | | | |
| | Competidores informales con precios bajos | Los clientes no compran el producto porque son sensibles a los precios | Establecer accesorios adicionales gratuitos en productos determinados | Implementar un plan de recompensas por la compra de un producto | | | | | | |
| | Marcas reconocidas con mejor posicionamiento en el mercado | Los clientes desconfían de la marca al ser nueva en el mercado y tener bajo posicionamiento | Incrementar la visibilidad de la marca dentro del mercado | Diseñar un plan de marketing Digital que permita incrementar el posicionamiento de marca | | | | | | |

Anexo 3 Espina de Pescado



Anexo 4 Encuesta

ENCUESTA

¡Hola! te agradeceríamos que nos regalaras 5 minutos o menos para responder una breve encuesta. La información recopilada se utilizará para mejorar nuestro servicio y ofrecerte la mejor experiencia al momento de realizar tú compra de nuestros productos tecnológicos (smartwatch, audífonos, computadoras, accesorios, etc.)

1.- Género

Femenino

Masculino

2.- Edad

30-34 años

35-45 años

46 años en adelante

3.- De los siguientes atributos ¿Cuál es el más importante para usted?

Servicio Personalizado

Entrega Gratuita

Producto Garantizado

4.- ¿En los últimos 12 meses ha realizado compras en línea?

Si

No

5.- Si su respuesta fue SI, especifique en que medio realizó su compra. Caso contrario pase a la siguiente pregunta

Redes Sociales (Instagram, Facebook)

Whatsapp

Mercado Libre/OLX

Aplicaciones

Página Web de la Marca

6.- ¿Por cuál Canal Digital usted busca información cuando quiere conocer sobre nuevos productos tecnológicos?

Google

Redes Sociales (Facebook, Instagram)

Youtube

- Tik Tok
- Página Web de la Marca
- Mercado Libre

7.- Por cuál Canal NO Digital usted busca información cuando quiere conocer sobre nuevos productos tecnológicos?

- Acudo a una Tienda Física
- Pregunto a un familiar ó conocido
- Llamada Telefónica

8.- ¿Cuál de las siguientes opciones de tienda le brinda a usted más confianza al momento de realizar una compra online? Que la tienda en la que va a realizar su compra sea:

- Tienda Online y Física
- Solo tienda online

9.- ¿En qué lugares suele comprar productos tecnológicos?

- Tienda Física
- Redes Sociales (Instagram, Facebook)
- Mercado Libre/OLX
- Página Web de la marca
- Whatsapp

10.- ¿Qué influye más al momento de decidir comprar un artículo tecnológico?

- Marca
- Precio
- Diseño/Funciones
- Facilidad de Compra
- Agilidad de entrega del producto

11.- ¿Por cuál canal digital realizaría la compra de un producto tecnológico?

- Redes Sociales (Instagram, Facebook)
- Whatsapp
- Mercado Libre
- OLX
- Página Web de la marca
- Amazon

Tienda física

Otras

12.- ¿Qué dispositivo utiliza para realizar sus compras en línea?

Celular

Computador

Tablet

13.- ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Efectivo (Depósito/Transferencia Bancaria)

Tarjeta de Crédito

Tarjeta de Débito

14.- ¿Compraría usted accesorios complementarios a sus dispositivos de tecnología?

Sí

No

15.- ¿Qué método de envío usted prefiere?

Envío Gratuito (Recibe su producto en 24 horas)

Delivery Express con valor adicional (recibe su producto el mismo día)

16.- ¿Cuál sería el canal de comunicación por el cual le gustaría recibir información sobre nuestros productos?

Redes Sociales

Whatsapp

Youtube

Tik Tok

17.- De las siguientes estrategias comerciales ¿Cuál considera usted que es la más atractiva?

Descuentos

Promociones

Plazos para pago

18.- ¿Qué contenido le gustaría observar en el muro de una red social que vende artículos tecnológicos?

Productos Nuevos

Promociones

Entregas

Comentarios de Clientes

Tips Informativos

19.- ¿Cuál de los siguientes formatos publicitarios es más atractivo para usted?

Videos

Imágenes