



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MARKETING
CON MENCIÓN EN ESTRATEGÍA DIGITAL**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE OMNICANALIDAD DIGITAL PARA
INCREMENTAR EN UN 30% LAS VENTAS DE IRETAIL.EC® EN ECUADOR
EN EL AÑO 2022.**

**Profesor
Ricardo Gonzáles Pinos, MBA**

**Autor
Jaime Andrés Vargas Caña**

2021

RESUMEN

El presente Trabajo de titulación surge por la necesidad de la empresa iRetail.ec® dedicada a la venta de productos de la marca Apple en Ecuador desde 2010, en crecer en ventas en los canales digitales con los que cuenta, mismos que en la actualidad no generan ningun interés, conversión o ingreso para la empresa. Adicional a las ventas proyectadas para 2022 con el presente plan de Marketing se plantea posicionar a la empresa en su segmento objetivo de mercado apalancados en la marca Apple, ya que a dia de hoy pese a su trayectoria de alrededor de 11 años en el mercado Ecuatoriano no se encuentran en la mente de su segmento, posibles usuarios y ni de sus clientes actuales.

Para lograr los objetivos planteados en el presente plan de Marketing Digital, se propone una vinculación entre 2 estrategias enfocadas en el consumidor como nucleo central y no en el producto, las cuales son: el Inbound Marketing que se enfoca en la creación de contenido de valor para lograr relaciones cercanas y de larga duración entre empresa y consumidor, y como segunda estrategia la Omnicanalidad Digital misma que se enfoca en la uniformidad de comunicación con los prospectos o clientes indistintamente por el canal que se comuniquen.

En los capitulos finales se plantea el plan de Marketing para el año 2022 mismo que podrá servir de base para años posteriores con los debidos ajustes en base a las condiciones del momento, en este plan se detalla tanto la inversión como la creación de contenido para cada activo digital con los que cuenta la empresa y los nuevos activos digitales que se proponen para poder alcanzar el objetivo principal, esto de la mano con el plan financiero que proyecta los probables resultados una vez invertido en el plan de marketing propuesto.

ABSTRACT

This graduation project it was proposed by the need of the iRetail.ec® company which sells Apple products in Ecuador since 2010 to increase sales in their digital channels, these currently does not generate conversions or income for the company. In addition to the projected sales for 2022 with this Marketing plan, it also proposes the positioning of the company in its market segment with the help of the trajectory of the apple brand, despite being 11 years in the Ecuadorian market they are not on the mind of their market segment.

To achieve the objectives proposed in this Digital Marketing plan, The proposal is to link 2 strategies focused on the consumer and not on the product, which are: Inbound Marketing which creates valuable content to achieve close and long-lasting relationships between company and consumer and as a second strategy the Digital Omnichannel, which helps with the uniformity of communication with customers through all the channels they contact.

In the final chapters you will find the Marketing plan for the year 2022 that will serve for future, this plan details the investment such as the creation of content for each digital asset that the company has and the new digital assets that are proposed in order to achieve the main objective. With the help of the financial plan that projects the probable results once invested in the proposed marketing plan.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL MACRO Y MICRO ENTORNO	2
1.1 Descripción general de la empresa	2
1.2 Análisis PESTEL	3
1.3 Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	5
1.4 Análisis F.O.D.A	8
2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	10
2.1 Definición del segmento de cliente	10
2.1.1 Perfil del cliente Independiente	10
2.1.1.1 Buyer Persona	11
2.1.1.2 Mapa de empatía	11
2.1.2 Perfil del cliente Dependiente	12
2.1.2.1 Buyer Persona	12
2.1.2.2 Mapa de empatía	13
2.2 Mercado Potencial	13
2.2.1 Uso de redes sociales para buscar marcas	13
2.2.2 Uso de redes sociales (tiempo)	14
2.2.3 Transacciones electrónicas en Ecuador en 2020	15
2.2.4 Canales de compras electrónicas en Ecuador en 2020	16
2.2.5 Nivel educativo de personas que realizan compras electrónicas en Ecuador en 2020	16
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1 Problema	18
3.2 Objetivos	18
3.3 Justificación	19
3.4 Hipótesis	19
3.5 Tipo de Investigación	20
3.6 Herramientas de Investigación	20
3.6.1 Investigación Cualitativa	20
3.6.2 Investigación Cuantitativa	28

4. CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE OMNICALIDAD + INBOUND	43
4.1 Objetivos	43
4.2 Estrategias	43
4.2.1 Estrategia Inbound	43
4.2.2 Estrategia de Omnicanalidad	48
5. CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO	70
5.1 Estado Financiero 2020	70
5.2 Costos Fijos	71
5.3 Costos Variables	71
5.4 Proyección	72
5.5 TAM, SAM, SOM	73
5.6 ROI	74
5.7 Estado de resultados	74
5.8 Principales índices financieros	75
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1 Conclusiones	76
6.2 Recomendaciones	77
BIBLIOGRAFÍA	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos demográficos Censo 2010. (INEC,2010)	29
Tabla 2. Población de 5 y más años por nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió.	29
Tabla 3. Indicadores esenciales de conectividad a internet en Ecuador	29
Tabla 4. Tráfico web por dispositivo móvil en Ecuador	30
Tabla 5. Inversión en Marketing Digital actual en iRetail.ec®	70
Tabla 6. Costos Fijos de iRetail.ec®	71
Tabla 7. Distribución de presupuesto de Marketing para 2022	72
Tabla 8. Proyección de ventas para 2022	73
Tabla 9. ROI para 2022	74
Tabla 10. Estado de resultados 2020 y proyección 2022	74
Tabla 11. Índices Financieros 2020 y proyección 2022	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de iRetail.ec®	2
Figura 2. Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	5
Figura 3. Buyer persona del cliente Independiente	11
Figura 4. Mapa de empatía del cliente Independiente	11
Figura 5. Buyer persona del cliente Dependiente	12
Figura 6. Mapa de empatía del cliente Dependiente	13
Figura 7. Uso de redes sociales para buscar marcas	13
Figura 8. Tiempo diario empleado en redes sociales	14
Figura 9. Transacciones electrónicas en Ecuador en 2020	15
Figura 10. Canales de compras electrónicas en Ecuador	10
Figura 11. Nivel educativo de personas que realizaron compras electrónicas durante COVID-19 en Ecuador	17
Figura 12. Búsqueda en Google Search de un producto comercializado por iRetail.	22
Figura 13. Búsqueda en Mercado Libre de un producto comercializado por iRetail.	23
Figura 14. Visitas a www.iretail.ec por tipo de dispositivo	24
Figura 15. Home www.iretail.ec celular y computador	25
Figura 16. Top 10 páginas más visitadas en www.iretail.ec	25
Figura 17. Análisis de páginas de www.iretail.ec en celular	26
Figura 18. Reputación de tienda en Mercado Libre	27
Figura 19. Género de las personas encuestadas	31
Figura 20. Edades de las personas encuestadas	31
Figura 21. Nivel educativo de las personas encuestadas	32
Figura 22. Ciudad de residencia de las personas encuestadas	32
Figura 23. Ingresos mensuales de las personas encuestadas	33
Figura 24. Compras en línea de las personas encuestadas	33
Figura 25. Canal de compra en línea de las personas encuestadas	34
Figura 26. Búsqueda de información en medios digitales de las personas encuestadas	35
Figura 27. Búsqueda de información en medios no digitales de las personas encuestadas	36

Figura 28. Tipo de tiendas para compra en línea de las personas encuestadas	36
Figura 29. Test A – B a las personas encuestadas	37
Figura 30. Razones de elección en Test A – B a las personas encuestadas	37
Figura 31. Método de pago de las personas encuestadas	38
Figura 32. Uso de dispositivos para compras en línea de las personas encuestadas	38
Figura 33. formas de envío para compras en línea de las personas encuestadas	39
Figura 34. Preferencia de compra	39
Figura 35. Marcas utilizadas por las personas encuestadas	40
Figura 36. Tiempo de renovación de celular	40
Figura 37. Tiempo de renovación de computador de las personas encuestadas	41
Figura 38. Compra de accesorios de las personas encuestadas	41
Figura 39. Estrategia Inbound iRetail.ec®	43
Figura 40. Ejemplo de búsqueda y contenido en Blog+Youtube	45
Figura 41. Ejemplo de contenido en Blog de iRetail.ec®	45
Figura 42. Contenido en Youtube de iRetail.ec® + ADS de conversión	47
Figura 43. Landing page de reservas	47
Figura 44. Estrategia Omnicanalidad iRetail.ec®	48
Figura 45. Ubicaciones de publicidad de Facebook	50
Figura 46. Segmentación de públicos de Facebook	50
Figura 47. Ejemplo post en Facebook	51
Figura 48. Calendario tipo de contenidos en Facebook	52
Figura 49. Ubicaciones de publicidad en Instagram	53
Figura 50. Segmentación de públicos en Instagram	53
Figura 51. Ejemplo post y storie en Instagram	54
Figura 52. Calendario tipo de contenidos en Instagram	55
Figura 53. WhatsApp Business iRetail.ec®	56
Figura 54. Sirena App Interfaz	57
Figura 55. Ejemplo de email marketing clientes	59
Figura 56. Análisis de PageSpeed Insights	60
Figura 57. Análisis de Website Grader	60
Figura 58. Factores de On-Page SEO	61

Figura 59. Factores de Off-Page SEO	62
Figura 60. Buscador de Google	63
Figura 61. Google ADS	63
Figura 62. Google My Business iRetail.ec®	64
Figura 63. Resultados Google My Business iRetail.ec®	65
Figura 64. Reputación en Mercado Libre de iRetail.ec®	66
Figura 65. Anuncios actuales que abarcan 2 o mas productos	66
Figura 66. Categorías de anuncios actuales	67
Figura 67. Diagrama de CRM	69
Figura 68. TAM, SAM, SOM de iRetail.ec®	73

INTRODUCCIÓN

El Ecuador ha experimentado un crecimiento no antes registrado del comercio electrónico, mientras que en el año 2019 se registraron ingresos por \$1600 millones de dólares, en el año 2020 se alcanzó los \$2300 millones de dólares lo que implica un crecimiento del 43,75%. (El Universo, 2020)

En gran medida este particular crecimiento se debe a la coyuntura generada debido a la emergencia sanitaria mundial por la que se atraviesa, lo que ha impulsado a los consumidores de distintas edades por optar por los canales digitales para información, contacto, compra y venta.

El presente trabajo de titulación busca diseñar una estrategia de Omnicanalidad digital +*Inbound Marketing*² para la empresa iRetail.ec® con el propósito de incrementar sus ventas en un 30% en el año 2022. Esto debido a que actualmente la empresa centra su estrategia digital a un único canal (Unicalidad Digital) como lo es Mercado Libre Ecuador de forma empírica y poco profesional, en donde se encuentran posicionados desde 2010 como una tienda de comprobada trayectoria en el país (Mercado Líder Gold) y con un alto posicionamiento en el *e-commerce*¹ mencionado, por tal motivo los directivos han estado conformes con los resultados hasta ahora obtenidos en la plataforma antes mencionada, sin embargo, surge la necesidad y preocupación de iRetail.ec® de no encontrarse posicionados ni generando ingresos en otros canales y activos digitales con los que cuentan y en lo que han invertido recursos económicos y humanos, tales como: Redes Sociales, sitio web propio, base de datos, Google Business, *e-commerce*³ propio, portales de comercio electrónico y aplicaciones de mensajería instantánea.

Para el desarrollo de la estrategia de Omnicanalidad Digital se plantea abordarlo desde diferentes frentes, tomando como base estratégica el *Inbound Marketing*² para comunicar y posicionar la propuesta de valor de la empresa a su segmento objetivo en los diferentes canales y activos digitales con los que cuenta iRetail.ec®.

¹ El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.

1 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL MACRO Y MICROENTORNO

1.1 Descripción general de la empresa.



Figura 1: Logo iRetail.ec®

La empresa iRetail.ec® (nombre desde 2020, anteriormente AppleRetail), nace como un emprendimiento en diciembre del 2010 enfocándose exclusivamente a la comercialización de productos de la marca Apple en el Ecuador, como su principal medio de contacto y ventas el portal de comercio electrónico Mercado Libre Ecuador y para entrega de productos el delivery² a domicilio de sus clientes, es decir una tienda 100% online³.

La dinámica de venta en la actualidad ha ido cambiando y acoplándose al crecimiento de la empresa, a las necesidades del mercado y a la cultura del país referente a las compras en línea versus una tienda física. Lo que empezó como su premisa inicial de establecerse como una tienda 100% *online*⁵ se ha mantenido, sin embargo, se vieron en la necesidad de implementar un punto de venta físico ya que sus clientes lo solicitaban tanto para conocer, experimentar y asesorarse en sus productos, realizar pagos físicos tanto en efectivo como tarjetas, inclusive para asistencia técnica de garantías.

Es así como desde el año 2018 iRetail.ec® cuenta con un punto de venta en la ciudad de Quito donde sus clientes pueden tener una experiencia de compra o asesoría de todo su catálogo de forma física.

² Entrega (reparto o delivery) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final).

³ Que está disponible o se realiza a través de internet o de otra red de datos.

iRetail.ec® se encuentra en el mercado ecuatoriano cerca de 11 años con un portafolio amplio de productos de la marca Apple con garantía de 1 año directamente con la marca, misma que puede ser aplicable a Ecuador y con un respaldo postventa ilimitado brindado por iRetail.ec® en el país.

1.2 ANALISIS PESTEL

Para analizar los factores macro (externos) que afectan a iRetail.ec® es decir las amenazas y las oportunidades se utiliza la matriz PESTEL (Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales) con el objetivo de minimizar o combatir las amenazas y aprovechar las oportunidades.

“El macroentorno son aquellas fuerzas superiores propias de la sociedad que tienen efecto en el microentorno” (Kotler, 2016)

1.2.1 POLÍTICO / LEGAL

- La Ley de derechos del consumidor en Ecuador ampara las compras que se realizan en el territorio nacional frente a publicidad engañosa, disponer de información precisa y servicios de calidad.
- En Ecuador el Servicio de Rentas Internas obliga a las personas naturales y sociedades que realicen actividades económicas la facturación de productos y servicios.
- La ley reformativa para la equidad tributaria en el Ecuador en su art. 162 establece la tarifa del impuesto a la salida de divisas es de 5%.
- Desde octubre de 2019 entra en vigor las resoluciones No. 025–2019 y No.024–2019, del Comité de Comercio Exterior de Ecuador, en las cuales se establece la eliminación de aranceles para computadores, tabletas y teléfonos inteligentes, pasando de 15% a 0%.

1.2.2 ECONÓMICO

- Comisiones bancarias generadas para personas naturales y sociedades que realizan pagos a proveedores en el exterior.

- La ley reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador en su artículo 162 establece que la tarifa del impuesto a la salida de divisas es de 5%.
- En Ecuador el uso de formas de pago alternativas como criptomonedas están prohibidas y no autorizadas por la junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

1.2.3 SOCIAL / CULTURAL

- Duda e incertidumbre de invertir un alto valor en un producto tecnológico de una marca en particular vs marcas mas económicas.
- Culturalmente el Ecuador en un alto porcentaje es temeroso de confiar en compras en línea por experiencias negativas personales o cercanas a los consumidores, lo que implica que se tienda a pensar que todas las compras en línea son inseguras.
- El acceso de artículos a menor precio y de dudosa procedencia en mercados ilegales, es justificado por el precio por algunos consumidores sin contemplar las implicaciones legales y quienes son las victimas detrás de estos delitos.
- Cultura de encargo de compras a familiares y amigos que se encuentran de viajes en el exterior para evitar pagar impuestos y un precio mas alto en el mercado local.

1.2.4 TECNOLÓGICO

- Ecuador no es un país productor de tecnología, lo cual implica que casi la totalidad de productos tecnológicos sean de importación.
- Acceso rápido y de primera mano a información principalmente por internet respecto a productos nuevos y tecnología actual.
- Acceso a internet en Ecuador alrededor de 10.17 millones de usuarios en 2021 en distintos tipos de dispositivos. (hablemos de marcas, 2021)

- Crecimiento del uso de criptomonedas para transacciones comerciales, pese a regulaciones que no las norma o prohíben en Ecuador.
- Un 80% de usuarios de internet en Ecuador lo hacen desde dispositivos móviles.

1.2.5 ECOLÓGICO / AMBIENTAL

- Reciclaje tecnológico aparte de generar beneficios para el medio ambiente, generar fuentes de trabajo, reduce en 13 veces el valor de extraer minerales de yacimientos para producir componentes tecnológicos (Iberdrola, 2019)
- La Obsolescencia programada estructurada por los fabricantes desde las fases de diseño para programar el fin de la vida útil de los productos con el fin de generar mas ingresos en futuros productos o actualizaciones del producto.

1.3 CINCO FUERZAS DE PORTER



Figura 2: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

1.3.1 El poder de negociación de los compradores

En este aspecto el poder de negociación de los compradores de iRetail.ec® directamente con la empresa es bajo, debido a que los precios establecidos en sus canales *online*⁵ y *offline*⁴ son establecidos y actualizados diariamente para que sus clientes tengan de primera mano los precios tanto en pagos en efectivo como tarjetas.

A diferencia de plataformas como Mercado Libre el poder de negociación de los compradores es alto debido a que los mismos tienen una amplia variedad de tiendas que cuentan con los mismos productos de los cuales pueden elegir principalmente por precio. Sin embargo, pese a existir empresas en la categoría similares a iRetail.ec® los diferenciadores con los que cuenta la empresa son: su amplia trayectoria, experiencia especializada en productos Apple y amplio catálogo, mismos que han hecho que interesadas/os los prefieran por sobre la competencia en el aspecto de precios que es la principal “pelea” en el sector.

1.3.2 El poder de negociación de los proveedores

EEUU.- El principal mercado de donde la empresa importa sus productos tecnológicos es los Estados Unidos, al ser un país estratégico tanto por ubicación, cantidad de proveedores de tecnología y moneda, el nivel de negociación se podría indicar que es medio debido a que se tienen fuertes relaciones establecidas en los Estados Unidos con proveedores de muchos años que confían en la empresa y viceversa, sin embargo en el caso de inconvenientes con alguno de los proveedores, al ser Estados Unidos un país muy comercial se tienen alternativas inmediatas de proveedores que podrían iniciar relaciones comerciales con la empresa inmediatamente.

⁴ Que está disponible o se realiza sin conexión a internet o a otra red de datos.

CHINA. - La manufactura y precios de compra atractivos para compras al por mayor para iRetail.ec® han permitido a la empresa iniciar desde 2018 relaciones comerciales con proveedores de accesorios complementarios para sus productos (correas de reloj, protección para celulares, etc), manteniendo como su principal premisa productos de calidad, tanto en materiales, empaque, tiempos de entrega. Por lo que en este país se puede decir que el poder de negociación con los proveedores es bajo, debido a la amplia cantidad de proveedores para una misma categoría.

ECUADOR. - A nivel nacional los proveedores a los que la empresa acude son muy limitados y representan menos de 5% de sus productos, se acude a los mismos en casos excepcionales y el poder de negociación es alto, debido a que adquirir algún producto con los mismos implica los precios en el mercado local final similares a los de venta final a cliente.

1.3.3 Amenaza de productos sustitutos

En la industria de la tecnología en la que se encuentra iRetail.ec® es muy competida por marcas y productos similares en funcionalidades a los que la empresa provee, en este aspecto la amenaza es alta, ya que productos similares pueden tener precios menores, manteniendo garantías, disponibilidad de repuestos y amplia gama de opciones. Adicional que gran parte de las marcas consideradas competencia de la marca Apple tienen lanzamientos de productos mensuales, trimestrales, semestrales y anuales a diferencia de la marca Apple cuyos lanzamientos se dan una vez al año.

1.3.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Si bien entrar en el mercado de venta de tecnología implica una inversión considerable, la eliminación de aranceles para importación de teléfonos

celulares, tablets y computadores a partir de octubre de 2019 mismos que contaban con un arancel de importación de 15%, ha sido de gran beneficio para un acceso mas acelerado a adopción de tecnología actual, sin embargo, ha empujado a el crecimiento de varios nuevos competidores cuyo principal y única “oferta de valor” es el precio bajo. Dañando el mercado y en ocasiones obligando a empresas ya establecidas a igualar precios por hacerse con una cuota del mercado. La amenaza en este aspecto podría considerarse media, en el aspecto que los usuarios que optan por adquirir productos tecnológicos de alto valor prefieren una empresa con trayectoria comprobada y que les brinden las garantías tanto en los productos como en todo el proceso de compra, por sobre los precios.

1.3.5 Rivalidad entre competidores

En la categoría en la que iRetail.ec® se encuentra cuentan con aproximadamente 4 competidores de similares características en la ciudad de Quito, la rivalidad es ALTA puesto que se ha visto que lo mismos en muchas ocasiones se guían en información que la empresa lanza públicamente como catálogos, artes gráficos, respuestas a clientes, etc. mismas que muchas ocasiones han sido replicadas por sus competidores.

El 50% de sus competidores se enfocan únicamente en ofertar al mercado el precio mas bajo frente a iRetail.ec®, sin embargo, esto lo logran restando algún atributo al producto adquirido, como accesorios, empaque, presentación, garantías limitadas, etc.

1.4 ANALISIS F.O.D.A

FORTALEZAS

- Trayectoria en el país desde diciembre de 2010 misma que genera confianza por sus años presentes en Ecuador.

- Cuenta Mercado Líder Gold en la plataforma Mercado Libre por trayectoria comprobada de 11 años.
- Sólida relación con proveedores en el exterior y exclusividad en distribución para el Ecuador con iRetail.ec®.
- Base de clientes adquirida en 11 años de trayectoria.
- Cuenta con una LLC⁵ (empresa constituida) en los Estados Unidos misma que puede negociar directamente con proveedores locales a precios preferenciales.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento gradual que se encuentra experimentando las compras en línea en el Ecuador.
- Reducción y eliminación de tasas arancelarias para importación de tecnología al país.
- Predisposición de usuarios por adquirir lo más recientes lanzamientos tecnológicos de manera inmediata en el país.
- Posibilidad de cobro físico a domicilio con tarjeta de crédito.
- Amplias opciones de formas de pago nacionales e internacionales.

DEBILIDADES

- Poca presencia de la empresa en Redes Sociales.
- Contados proveedores de confianza en el exterior.
- No se encuentra posicionada la empresa en el sector y en su segmento objetivo.
- No se cuenta con un plan de *Marketing* estructurado.
- Pago en efectivo a domicilio contra entrega no aceptado por seguridad.

AMENAZAS

- Contrabando de tecnología en Ecuador muy común lo cual conlleva a precios bajos no competitivos.

⁵ Una LLC es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, lo que en inglés se llama Limited Liability Company.

Su principal característica la indica su propio nombre, y es que la responsabilidad jurídica de sus dueños se limita exclusivamente al patrimonio de la empresa.

- Viajeros al exterior realizan compras de tecnología y cobran un mínimo fee por traerlos como objetos personales al país.
- Crecimiento de estafas en compras en línea.
- Ingreso en la industria de nuevos competidores debido a eliminación de aranceles de importación.

2 CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE

El segmento de clientes a los que iRetail.ec® se dirige, está comprendido por distintos perfiles tanto demográficos como psicográficos de los mismos, para el presente trabajo de titulación se enfocará en los 2 principales perfiles de clientes (*buyer persona*⁶) que comprenden aproximadamente un 90% de clientes que llegan a la empresa.

2.1.1 PERFIL DE CLIENTE INDEPENDIENTE

- Hombre y mujeres
- Profesionales
- Entre 25 a 34 años
- Uso de internet intenso por motivos personales y de trabajo
- Residen en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Tena
- Solteros
- Sin hijos
- Interesados en la tecnología
- Uso de RRSS y Google
- Pasan tiempo libre (fines de semana) con sus amistades y familia
- Prefieren las compras en línea
- Poseen tarjetas de crédito

⁶ El *buyer persona* es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

2.1.1.1 BUYER PERSONA DE CLIENTE INDEPENDIENTE



Figura 3: Buyer Persona de cliente independiente

2.1.1.2 MAPA DE EMPATÍA DE CLIENTE INDEPENDIENTE



Figura 4: Mapa de empatía de cliente independiente

2.1.2 PERFIL DE CLIENTE DEPENDIENTE

- Hombres y mujeres
- Estudiantes Secundarios y Universitarios
- Entre 16 a 24 años
- Uso de internet intenso por estudios y tiempo libre
- Solteros
- Sin hijos
- Pendientes de lo ultimo en lanzamientos tecnológicos
- Uso de RRSS intensamente
- Tiempo libre pasan conectados a sus dispositivos
- Pasan tiempo en videojuegos en línea
- Buscan y se informan de productos en internet
- Dependen económicamente de sus padres
- No tienen tarjetas de crédito
- Cuentan con ahorros mínimos para sus gastos personales

2.1.2.1 BUYER PERSONA DE CLIENTE DEPENDIENTE

Rafaella Intriago



 Universitaria
  21 años
  Soltera
  Sin hijos

 Vive en Quito  Estudia Derecho  Pasantías en empresa Privada	 Uso alto de RRSS  Navega en e-commerce  Uso alto de buscador Google	 Bershka  KYLIE    
 Tiempo libre con amigos  Diariamente gimnasio  Mascota  Comparte su vida en RRSS	 Ingresos mensuales \$250 por sus pasantías.  Depende de sus Padres para sus gastos.  No cuenta con Tarjetas  Sus padres Diferieren sus compras	 Reviews, Entretenimiento, Tutoriales  Entretenimiento  Tendencias actuales, seguir influencers

Figura 5: Buyer Persona de cliente dependiente

2.1.2.2 MAPA DE EMPATÍA DE CLIENTE DEPENDIENTE



Figura 6: Mapa de empatía de cliente dependiente

2.2 MERCADO POTENCIAL

2.2.1 USO DE REDES SOCIALES PARA BUSCAR MARCAS

Para el mercado potencial al que se está planteando el diseño del plan digital de iRetail.ec®, las edades consideradas son de 16-34 años, el promedio de los mismo que usan redes sociales para buscar información de marcas es de 46%, siendo las mujeres las que más usan respecto a hombres las redes sociales para estas búsquedas. (Kemp, 2021)

Uso de las Redes Sociales para la investigación de Marcas

Porcentaje de usuarios de internet que usan RRSS para buscar información de marcas

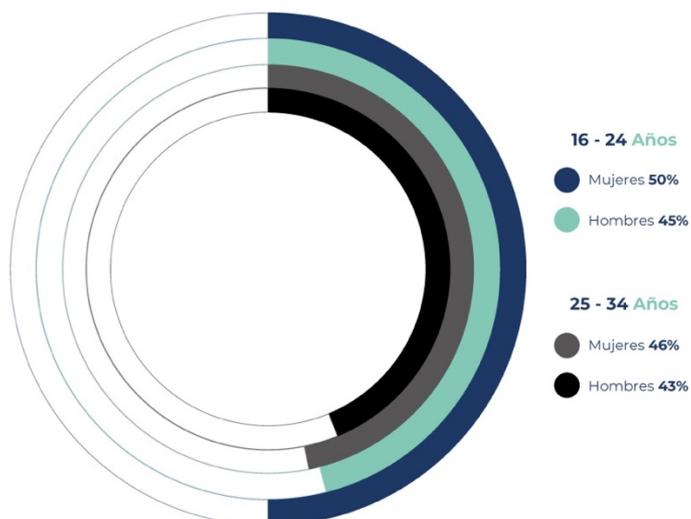


Figura 7: Uso de Redes Sociales para investigación de marcas

2.2.2 USO DE REDES SOCIALES (TIEMPO)

En 2020, el tiempo que los usuarios emplearon en redes sociales subió respecto a años anteriores, en gran medida por las cuarentenas obligatorias impuestas mundialmente para evitar la propagación del COVID-19. El promedio de uso de nuestro segmento es de 2h 44m. (Kemp, 2021)

Tiempo diario empleado en Redes Sociales

Promedio en horas y minutos que usuarios emplean en redes sociales diariamente

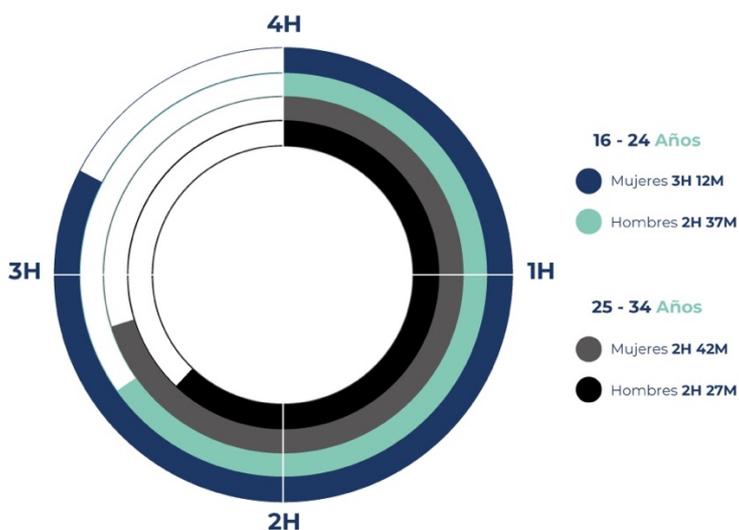


Figura 8: Tiempo diario empleado en Redes Sociales

2.2.3 TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS EN ECUADOR EN 2020

Las ventas generadas por el comercio electrónico en Ecuador en el año 2020 ascendieron a 2300 millones de dólares respecto a los 1600 millones de dólares registrados en el año 2019, este crecimiento de 700 millones de dólares respecto al años anterior se dió en gran medida por la pandemia atravesada en el año 2020 lo que obligó al país a estar en periodo de cuarentena desde 16 marzo de 2020. (El Universo, 2020)

Las transacciones electrónicas registradas en Ecuador según su categoría nos brindan un panorama mas claro de donde se encuentra la empresa, como se muestra en la figura 9, en la industria de Tecnología, computadores o electrodomésticos ocupa la cuarta posición de categorías de consumo en línea con un 19% de compras, lo que representa aproximadamente 437 millones de dólares en 2020. (CECE, 2020).

Transacciones electrónicas en Ecuador durante COVID-19
Categorías Principales de compra

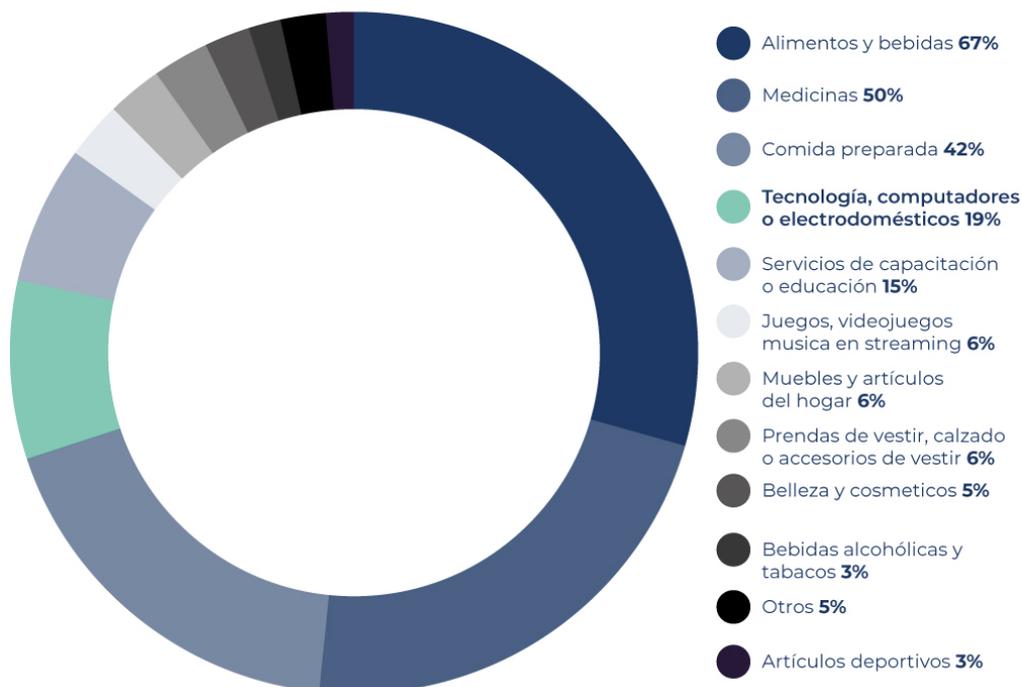


Figura 9: Transacciones electrónicas en Ecuador durante COVID-19

2.2.4 CANALES DE COMPRAS ELECTRÓNICAS EN ECUADOR

Según el último estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en 2020 durante el COVID-19 y de la cuál inferimos información para la empresa y canales de uso de consumidores para sus compras en línea, se cuenta con 4 de los 6 canales mencionados en el estudio, los cuales son: página web, WhatsApp business, perfiles en redes Sociales y tienda Gold en Mercado Libre Ecuador.

Canales de compras electrónicas en Ecuador durante COVID-19

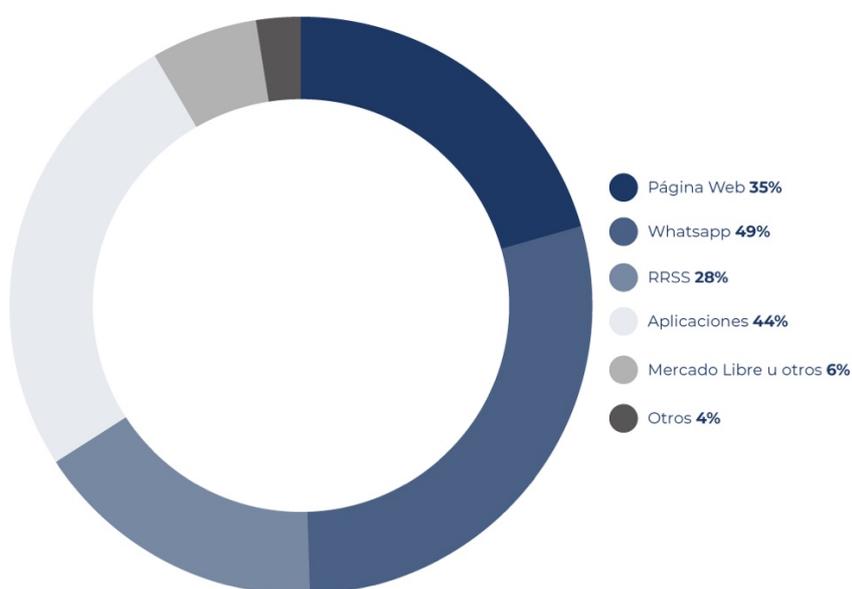


Figura 10: Transacciones electrónicas en Ecuador durante COVID-19

2.2.5 NIVEL EDUCATIVO DE PERSONAS QUE REALIZARON COMPRAS ELECTRÓNICAS EN ECUADOR

En base a los dos *buyer persona* previamente detallados en el capítulo 2.1, para la estrategia digital, es una característica importante el nivel educativo de quienes son los consumidores que utilizan canales electrónicos para compras en línea, en el último estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en 2020 durante el COVID-19, el mayor porcentaje, un 75% se identifican como estudiantes Universitarios, seguidos de un 17% Bachilleres o estudiantes de

secundaria y con nivel técnico un 5%. Sumando los 3 niveles educativos que nos interesan tenemos un público potencial del 97% en este aspecto.

Nivel Educativo de personas que realizan compras electrónicas

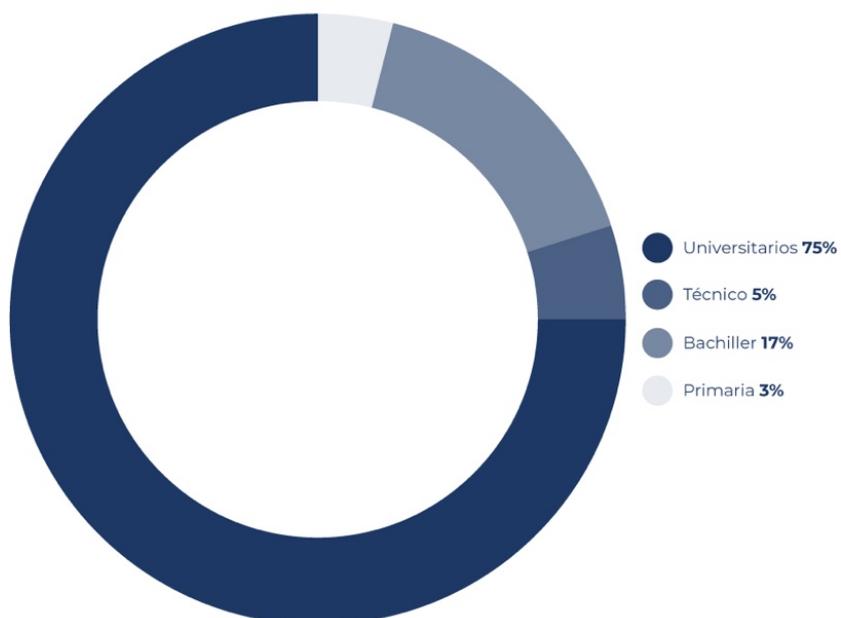


Figura 11: Nivel educativo de personas que realizaron compras electrónicas durante COVID-19 en Ecuador

3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PROBLEMA

Escasas ventas en iRetail.ec® en sus activos digitales pese a su amplia trayectoria en Ecuador e inversión financiera en los mismos.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de Omnicanalidad Digital + *Inbound Marketing* para incrementar en 30% las ventas en iRetail® en sus activos digitales en Ecuador en el año 2022.

“Omnicanal se emplea para referirse a una estrategia para gestionar a los clientes, estableciendo comunicación e interacción que sean coherentes y que lleve un hilo conductor por los distintos canales que los mismos quieran hacer uso para tener contacto con la empresa” (Puig, 2019)

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir un rol para cada activo digital con el que cuenta la empresa.
- Generar estrategias de recurrencia de compra y referidos.
- Diseñar campañas digitales de comunicación de la propuesta de valor de iRetail® apalancados en la marca Apple Inc.
- Diseñar una estrategia de comunicación interna para educar a la empresa respecto a la eficacia que tienen los canales digitales en cuanto a ventas y como debe ser su correcto uso.
- Captar clientes potenciales con creación de contenido de valor generado en los distintos activos digitales.

3.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente (abril de 2021) las ventas de iRetail® en un 98% provienen del portal en línea de compras *Mercado Libre Ecuador* en el que se encuentran muy bien posicionados y cuentan con una tienda Mercado Líder Gold (calificación y clasificación máxima para una tienda en el portal), descuidando otros canales como Redes Sociales, *e-commerce* de la empresa y otros activos digitales con los que cuentan.

En gran medida parte del problema detectado se debe a que actualmente los directivos tienen desinterés en explorar en temas digitales o poco conocimiento sobre los mismos, por lo que han sido reacios a apostar por estos nuevos canales de compra y difusión, mismos que son de común uso en la actualidad y que se encuentran en constante crecimiento y demanda por el mercado.

“E-commerce engloba las actividades o actividad en la que se ofertan productos o servicios por medio de medios digitales (por ejemplo, el internet), para su comercialización” (Cisneros, 2016)

“Los canales digitales son desarrollos tecnológicos digitales que pueden generar, divulgación como posicionamiento en estos, con el fin de hacer eficiente la relación con los actuales o futuros consumidores de un producto o servicio, usando para este fin el canal de mayor eficiencia.” (Silva, 2021)

3.4 HIPÓTESIS

Los usuarios que compran tecnología en medios digitales en Ecuador en mas de un 70% deciden adquirir sus dispositivos electrónicos por la confianza, garantía y trayectoria que tiene la empresa versus el precio mas bajo ofertado por otros competidores.

3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación del presente tema se ha optado por una investigación de tipo mixta, es decir una investigación de tipo cuantitativa y una investigación de tipo cualitativa.

En la fase cuantitativa se aplicará la herramienta de observación del proceso de compra que realizan los usuarios para conocer información, realizar compra, etc.

En la fase cuantitativa se aplicará una encuesta en línea a usuarios que realizan compras digitales, en particular interesados en tecnología, la muestra para la misma son 384, dato obtenido en base a la fórmula del cálculo de muestra finita.

3.6 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En el aspecto de la investigación cualitativa ayuda a conocer el comportamiento general de los individuos parte del estudio y cuales son sus percepciones respecto al tema planteado. (QuestionPro, 2021)

En esta etapa de investigación se opta por la observación cualitativa para de esta manera poder conocer como son los distintos procesos de compra en línea de nuestros individuos de estudio.

Para lo cual, se realizará el método de observación tanto cuando las personas interesadas buscan información, que canales usan, cuales son sus motivaciones para acceder a algún portal específico, los términos de búsqueda usados, etc.

Y en otra etapa conocer el proceso de compra, como buscan el producto de su interés, porque se declinan por tal opción, que miran para optar por una empresa o tienda en específico, que les motiva a comprar en una

tienda versus otra y otras variables que nos ayuden a conocer de una manera detallada las motivaciones y puntos de interés de los sujetos de estudio.

Adicionalmente para conocer la experiencia e interacciones tanto de uso como de compra dentro del sitio web www.iretail.ec se hace uso de la herramienta online HOTJAR, de esta manera podemos tener más información respecto a interacciones dentro de pagina, tiempo que toman, sus desplazamientos y otra información relevante que nos permitirá desarrollar la distribución de la pagina y el contenido de esta.

○ **OBSERVACION CUALITATIVA**

Para la realización de la observación cualitativa se tomó a un grupo de 20 personas con el interés de realizar compra de tecnología en línea. De esta observación se puso atención en la forma de búsqueda, canales de búsqueda, forma de pago preferida y el proceso de búsqueda y compra.

○ **CANAL DE BÚSQUEDA**

Del grupo observado se les pidió buscar el producto de su interés en el canal de su preferencia, de los cuales el 60% fue directamente al buscador de Google para colocar su producto y términos de búsqueda. El 25% optó por ir directamente al portal mercado libre y un 15% en alguna tienda en Redes Sociales de su confianza.

Sin embargo, en las búsquedas de Google o Mercado libre ninguno de los participantes menciona alguna tienda en particular de su preferencia y se inclinan a ingresar en los sitios web que se encuentran en las primeras posiciones en el buscador de Google, en el portal Mercado Libre ingresan de preferencia en los artículos que están las primeras posiciones, el precio sea menor y como tercer punto de interés es la trayectoria de la tienda. Solo en Redes Sociales los participantes tienen nombres de tiendas de preferencia a los que van directamente a solicitar información.

○ BUSCADOR DE GOOGLE

De los participantes que realizaron búsqueda en Google los sitios web propios de las marcas son los primeros en aparecer en los resultados de búsqueda, seguido de Mercado Libre con el producto de búsqueda y por último sitios de tiendas particulares posicionados con *SEO*⁷.

Un dato para destacar es que en las palabras de búsqueda y productos de interés de nuestros participantes no hay ninguna tienda o empresa que al momento de la presente investigación (Julio 2021) tenga pauta *con Google ADS*⁸ para este tipo de palabras relacionadas a tecnología.

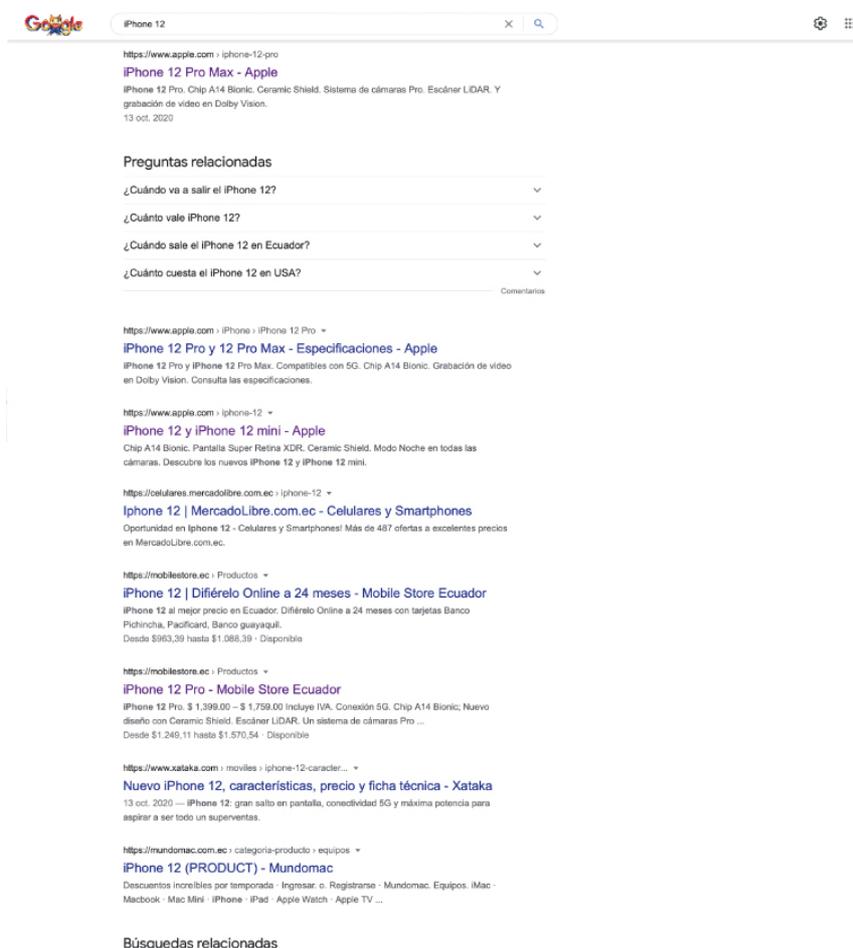


Figura 12: Búsqueda en Google Search de un producto comercializado por iRetail.

⁷ SEO o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs, para que los buscadores, como Google, puedan posicionarlas entre las búsquedas más relevantes

⁸ Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

○ MERCADO LIBRE

Se presta atención a la Plataforma Mercado libre debido a que en búsquedas de Google de forma orgánica SEO la plataforma está bien posicionada en las primeras búsquedas en la mayoría de los productos. Al ingresar en la plataforma los primeros resultados están posicionados por algunas variables como pago por primeras posiciones, reputación comprobada de tienda, precio y envío gratis. Los artículos en los que los participantes ingresan en su totalidad como primeras opciones son los que tienen un menor precio. Posterior a esto realizan una serie de comparativas de reputación y trayectoria de cada tienda para poder tomar una decisión de compra, el dato a destacar que pese a tiendas tener un precio menor y una trayectoria no tan confiable, los participantes deciden por optar por tiendas con una mejor posición y reputación pese a tener un precio más alto que las anteriores opciones.

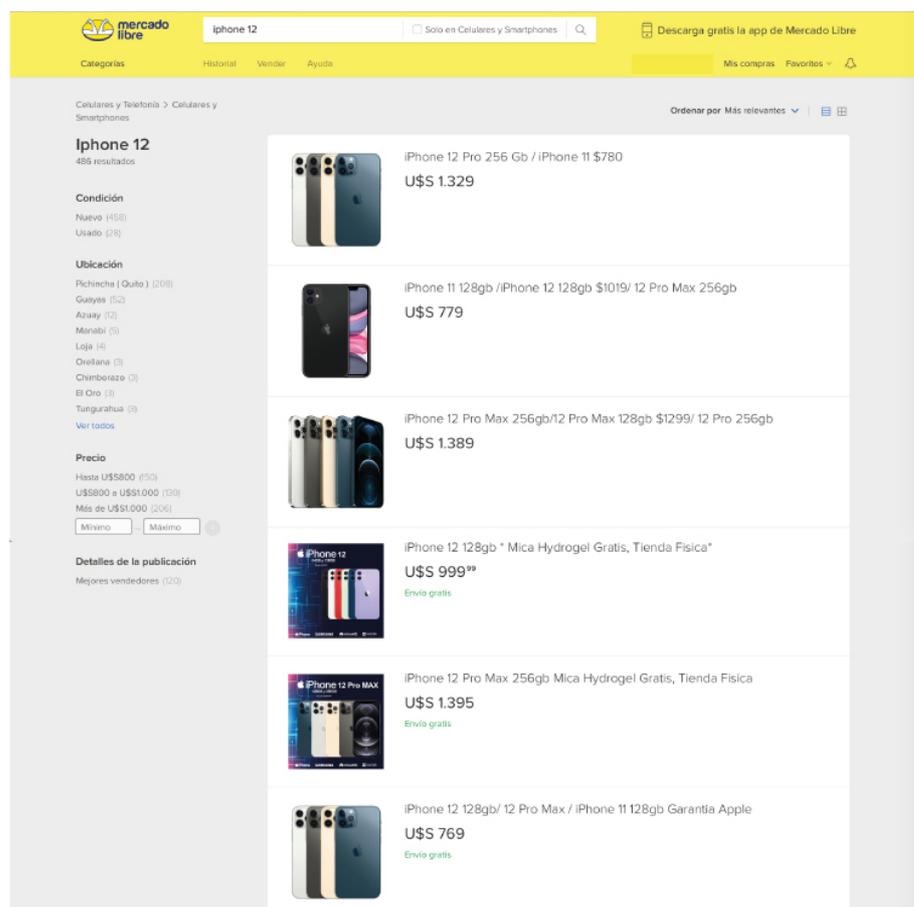


Figura 13: Búsqueda en Mercado Libre de un producto comercializado por iRetail.

○ HERRAMIENTA HOTJAR

Se hizo uso de la herramienta HotJar por 15 días de prueba en su plan gratuito, la cual permite el análisis de sitios web con Heatmaps, grabaciones de interacciones para poder conocer el comportamiento de los usuarios con el fin de mejorar el sitio web y desarrollar una mejor experiencia de navegación y compra para estos.

Del uso de la herramienta Hotjar en el sitio www.iretail.ec se obtuvo la siguiente información.

Visitas al Sitio web www.iretail.ec por dispositivo.

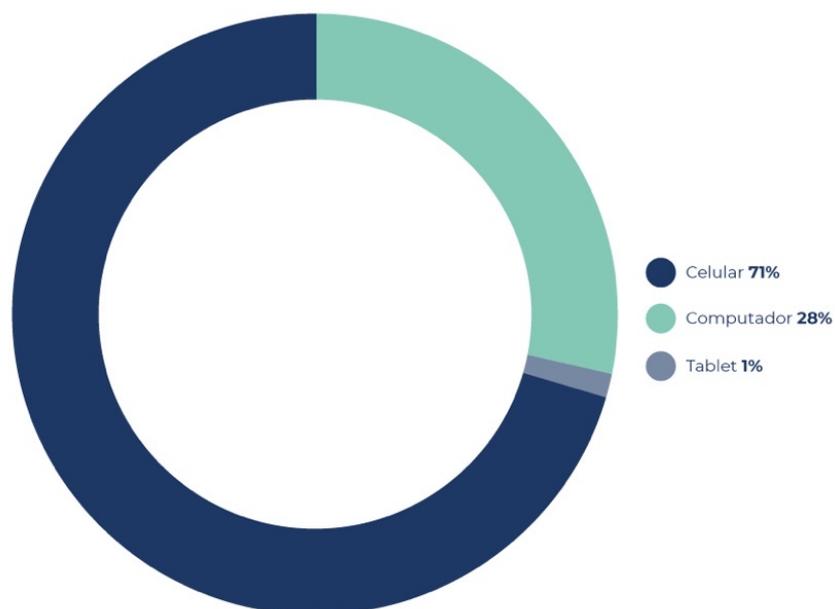


Figura 14: Visitas a www.iretail.ec por tipo de dispositivo

El total de visitas registradas en todo tipo de dispositivos son de 1000.

El principal tráfico al sitio web registrado durante 15 días de análisis por dispositivo es el celular con 707 visitas que representa un 71%, seguido del computador con 281 visitas que representa un 28% y con un porcentaje muy bajo 1% las Tablet que representa 12 visitas.

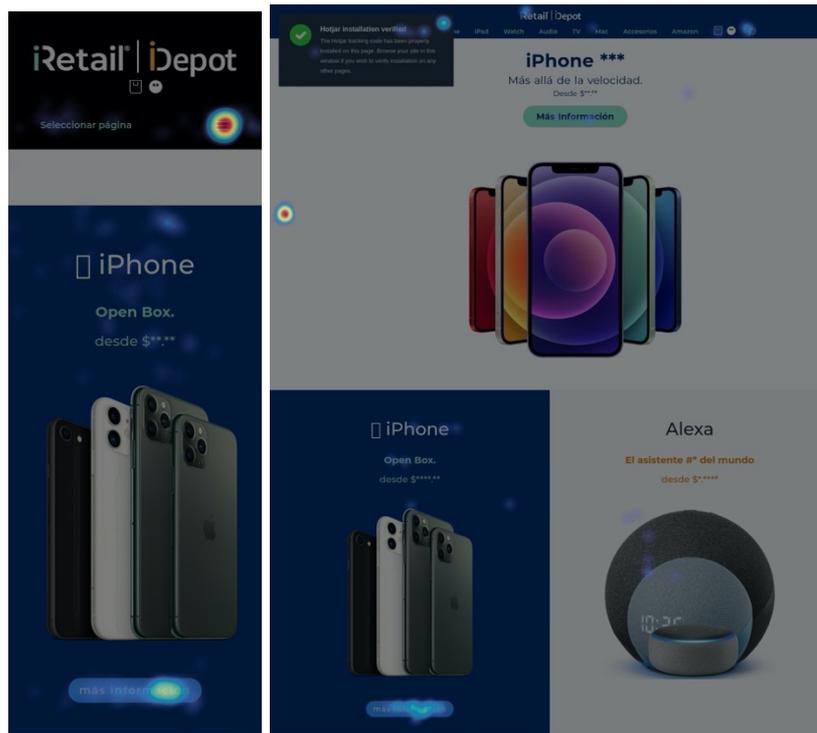


Figura 15: Home www.iretail.ec celular (izq.), computador (der.)

Un 34,3% de clicks en el sitio web se registran en el menú de productos del sitio, los *call to action*⁹ del sitio que se encuentran en el home tienen un 38,14% de clicks.

Popularity	URL	View heatmap
1	iretail.ec	View heatmap
2	iretail.ec/categoria-producto/iphone	View heatmap
3	iretail.ec/iphone.por.mayor.ecuador	View heatmap
4	iretail.ec/categoria-producto/promociones/amazon-promociones	View heatmap
5	iretail.ec/categoria-producto/promociones/iphone-promociones	View heatmap
6	iretail.ec/categoria-producto/promociones/iphone-promociones-2	View heatmap
7	iretail.ec/categoria-producto/ipad	View heatmap
8	iretail.ec/categoria-producto/amazon	View heatmap
9	iretail.ec/categoria-producto/mac	View heatmap
10	iretail.ec/producto/iphone-11-nuevo-3c	View heatmap

Figura 16: Top 10 páginas más visitadas en www.iretail.ec

⁹ Una llamada a la acción o CTA es una imagen o línea de texto que incita a los visitantes, leads y clientes a actuar. Es un botón que, como su nombre lo indica, motiva una acción

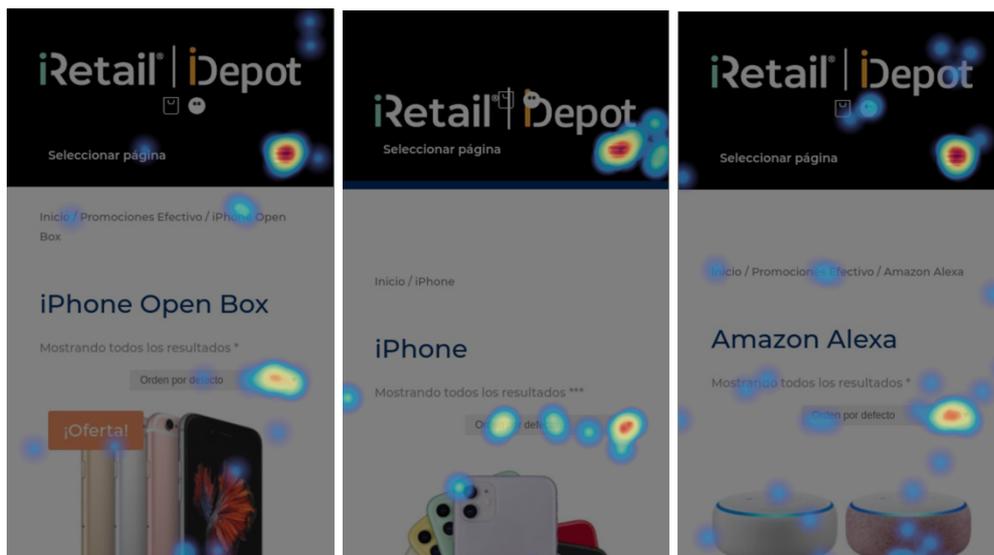


Figura 17: Análisis de páginas de www.iretail.ec en celular

Las distintas páginas que componen el sitio www.iretail.ec en móvil después del análisis con la herramienta HotJar tienen un comportamiento común que la mayor cantidad de clics se dirigen al menú de productos para regresar a mirar distintas categorías y en segundo lugar la barra para organizar productos por su precio.

3.6.1.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

- El principal canal de búsqueda utilizado por los participantes es el buscador de Google con un 60% y se visualiza que tiendas y marcas relacionadas a productos que comercializa iRetail no se han posicionado con pauta pagada en *Google ADS*.
- No se encuentran anuncios para estas palabras o forma de búsqueda por lo que hay un potencial de realizar campañas pagadas con *ADS* para posicionarse en los primeros lugares y comprar palabras a un bajo precio que al momento no se encuentran cotizadas.
- La herramienta *Google My business*¹⁰ es un apartado al que un 50% de participantes tuvo alguna interacción, principalmente para búsqueda de

¹⁰ Google My Business es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet.

ubicación, acceder a un contacto telefónico y conocer horarios de atención de la tienda o empresa de su interés.

- En la plataforma Mercado Libre los participantes que accedieron a la misma optan por contactar en promedio a 5 diferentes opciones (tiendas) del producto de su interés, la principal motivación para optar por estas son el precio indicado en cada uno de los anuncios. Posterior a esto evalúan las distintas opciones en aspectos como Reputación, tiempo de respuesta, comentarios de anteriores compradores y trayectoria, siendo estas últimas características las que dan el impulso a los participantes para decidir por su compra.
- El 80% de participantes que ingresaron a Mercado Libre decidieron productos de un precio mas alto ofrecidos por tiendas con una mejor reputación, trayectoria de años en el sitio y comentarios de compradores previos.

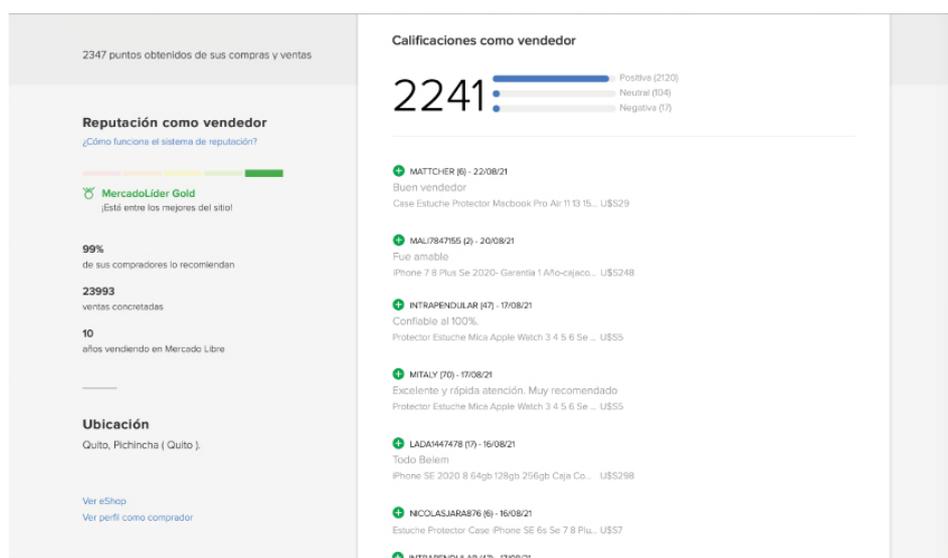


Figura 18: Reputación de tienda en Mercado Libre

- De la herramienta HotJar tenemos un dato muy importante que no se estaba considerando, que es el uso en dispositivos móviles, principalmente el teléfono celular cuyo trafico al sitio web es de 71% y en la actualidad el sitio se encuentra desarrollado y pensado para computador que representa el 28% de tráfico.

- Los llamados a la acción CTA del sitio son muy utilizados por los usuarios que visitaron iretail.ec principalmente para búsqueda de información y se tiene un promedio de visita de 2min20seg en el sitio y un promedio de apertura de 4 distintas páginas.

3.6.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.6.2.1 ENCUESTA

Para esta fase de la investigación se considera realizar encuestas en línea con ayuda de la herramienta formularios de Google y con los resultados obtenidos posterior a las encuestas se podrán planificar y tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la estrategia de Omnicanalidad Digital + *Inbound Marketing*.

Las encuestas se enviaron a todo el Ecuador a clientes de la empresa y contactos tanto que hayan realizado compras con anterioridad como interesados que no tengan una compra previa, esto con ayuda de la base de datos con la que cuenta iRetail.ec®. Para incentivar a que las encuestas sean completadas y tener la cantidad requerida que nos demanda la muestra, se les comunicará de beneficios por colaborar con el presente estudio.

3.6.2.2 PERFIL DE LOS/LAS ENCUESTADOS/AS

- Mujeres y Hombres
- 16 - 34 años
- Todo el Ecuador
- Consumidores y no de la marca Apple
- Compradores y no de iRetail®
- Compradores de productos en línea

3.6.2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra de estudio para la presente se ha tomado los últimos datos del censo de población y vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC y se ha hecho un cruce de información con datos de DataReportal para Ecuador 2020 respecto al uso de internet, redes sociales, comportamiento digital en el Ecuador y el estudio Ecuador Estado Digital enero 2021 realizado por Mentinno.

Tabla 1 Datos demográficos Censo 2010. (INEC,2010)

Censo 2010	16 – 24 años	25 – 34 años	TOTAL
Población Urbana	1'714.718	1'506.278	3'220.996

Tabla 2 Población de 5 y más años por nivel de instrucción más alto que asiste o asistió. (INEC,2010)

Censo 2010	Secundario	Bachillerato	Post Bachillerato	Superior	Postgrado
Nivel de Instrucción	2'155.206	721.804	112.690	1'473.375	122.123

- Porcentaje nivel de instrucción mínimo secundario: **35,21%**
- Nivel de instrucción mínimo secundario: **4'585.198**

Tabla 3 Indicadores esenciales de conectividad a internet en Ecuador (Estudio Digital Ecuador, 2021)

Usuarios de internet 2021	Porcentaje del total de población	Acceso vía móvil
14'250.000	80,1%	97%

- Porcentaje de acceso a Internet en Ecuador: **80,1%**
- Acceso a Internet en Ecuador: **3'672.743**

Tabla 4 Tráfico web por dispositivo móvil en Ecuador
(Kemp, 2020)

Android	Apple iOS	Samsung OS	Otros
86.8%	12%	0.6%	0.6%

- Porcentaje de tráfico de internet por dispositivos Apple: **12%**
- Tráfico de internet por dispositivos Apple: **440.729**

N = población = **440.729**

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

p = probabilidad a favor 50% = **0,50**

q = probabilidad en contra 50% = **0,50**

e= error máximo aceptado 5%= **0,05**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 440.729}{(0,05)^2(93.904 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

n= 385

En base a la información antes indicada y aplicando la fórmula de cálculo de muestra para una población finita tenemos como resultado que el tamaño de nuestra muestra es de 385.

3.6.2.4 RESULTADOS DE ENCUESTA

Pregunta 1.



Figura 19: Género de las personas encuestadas

Pregunta 2.

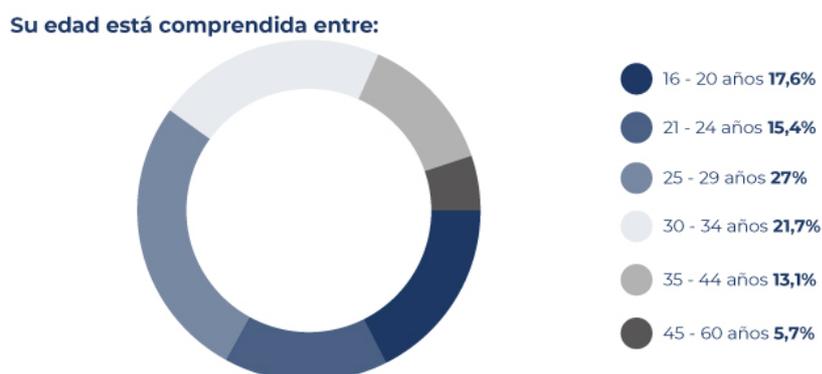


Figura 20: Edades de las personas encuestadas

El segmento de mercado al que se dirigió la presente encuesta y proyecto son aquellas personas cuya edad está comprendida entre 16 a 24 años que representan un 81,7% de consumidores de tecnología y adicionalmente podemos visualizar que un porcentaje mayor 2/3 del universo son hombres y mujeres representan 1/3. Mientras que de 25 – 34 años que es nuestro perfil de cliente independiente representa un 48,7% de nuestro universo que son personas con mayores ingresos económicos e independencia financiera.

Pregunta 3.

Nivel Educativo



Figura 21: Nivel educativo de las personas encuestadas

Por el nivel educativo se obtiene información importante para la estrategia que es lo relacionado a los 2 perfiles de consumidores. El consumidor dependiente que es el estudiante secundario y universitario que representan el 51% mientras que el perfil de consumidor independiente representa el 49%.

Pregunta 4.

¿Cuál es su ciudad de residencia?



Figura 22: Ciudad de residencia de las personas encuestadas

Debido a que la tienda física se encuentra en la ciudad de Quito un 73% de ventas se realizan en la ciudad de manera física como *delivery* a domicilio y un 27% son ventas con envío fuera de Quito a las distintas provincias, el contacto a provincias es estrictamente vía digital por plataformas o redes sociales.

Pregunta 5.

Sus ingresos mensuales están comprendidos entre:



Figura 23: Ingresos mensuales de las personas encuestadas

Los rangos para tabular los ingresos están en base a 1SBU a Julio de 2021 equivalente a \$400.00, los productos que comercializa iRetail empiezan en un valor de \$199.00 a los \$3500, con esto se puede conocer y planificar a que productos dar mayor visibilidad en base a su precio.

Pregunta 6.

En los últimos 12 meses ha realizado compras en línea?



Figura 24: Compras en línea de las personas encuestadas

Tenemos un alto porcentaje 91,8% de encuestados que han realizado compras en línea en el ultimo año ya sea aplicaciones móviles, e-commerce, redes sociales, sitios web entre otros.

Este alto porcentaje se debe en gran medida a la situación atravesada desde marzo 2020 a la presente (Julio 2021) en el Ecuador y a nivel mundial debido a la pandemia por la COVID19.

Pregunta 7.

Si su respuesta anterior fue SI, especifique en qué medio realizó su compra

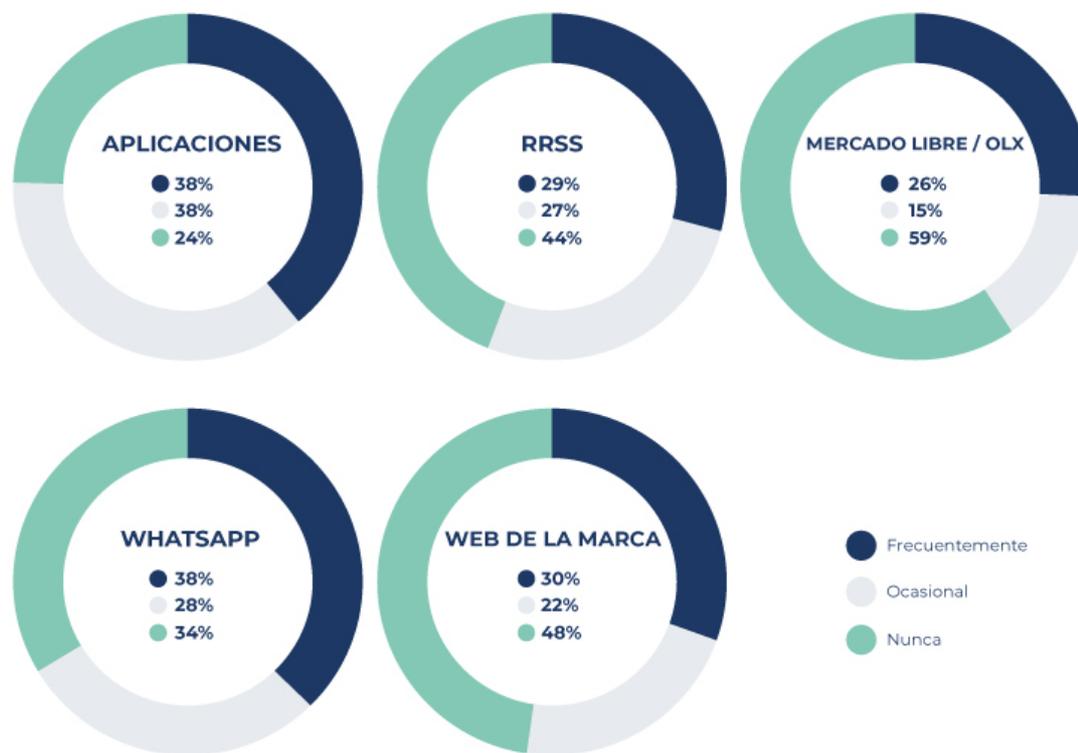


Figura 25: Canal de compra en línea de las personas encuestadas

Los medios que predominan para compras en línea en el Ecuador son las aplicaciones móviles, seguido de WhatsApp que es un canal mas directo para tener contacto y asesoría con negocios. Las redes sociales han ido creciendo paulatinamente para la compra de productos o servicios en la actualidad con un 29% en base a las personas encuestadas. Pese a que Mercado Libre es una plataforma mas directa para compra de productos o servicios específicos, tiene 59% de personas que nunca la han utilizado y ocupan otros medios digitales para sus compras.

Pregunta 8.

¿Por qué MEDIO DIGITAL Ud busca INFORMACIÓN cuando quiere conocer de nuevos dispositivos tecnológicos?

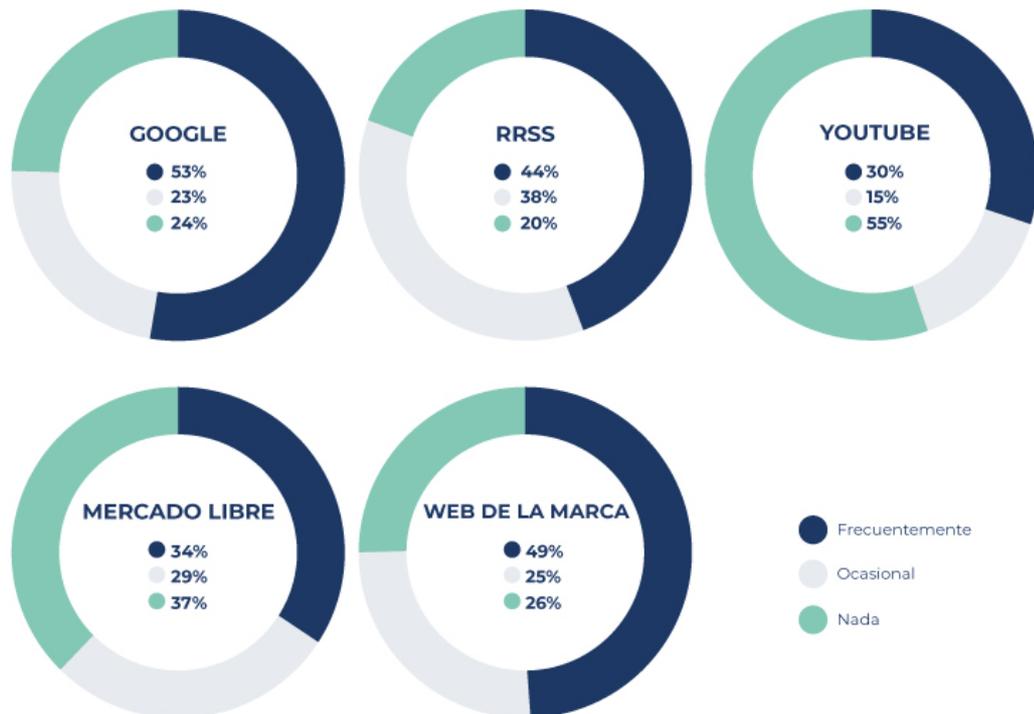


Figura 26: Búsqueda de información en medios digitales de las personas encuestadas

Referente a canales donde se busca información de tecnología en el Ecuador tenemos la dominancia del buscador de Google para este fin, seguido de las webs propias de las marcas. En este aspecto esta información es muy relevante para crear una estrategia de pauta en SEO y SEM en los buscadores.

Las redes sociales para búsqueda de información no tienen un alto uso, se destinan actualmente más para información de promociones o de precios de productos.

Pregunta 9.

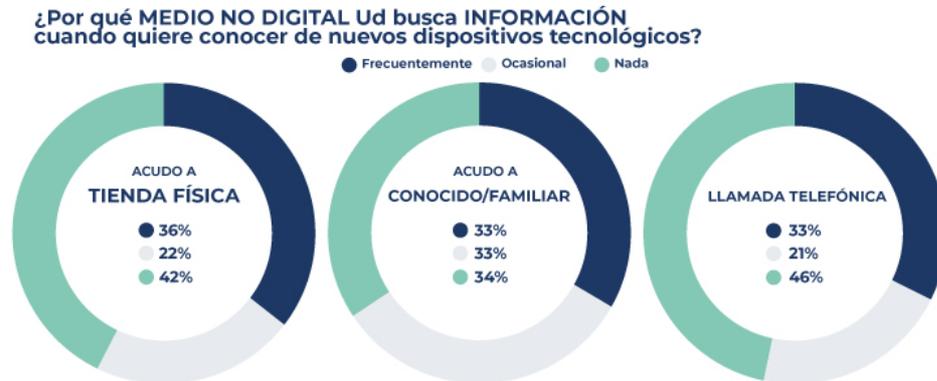


Figura 27: Búsqueda de información en medios no digitales de las personas encuestadas

El canal no digital para búsqueda de información se prefiere con un 67% la asesoría a una persona cercana que conoce de temas tecnológicos. Con un 58% los usuarios prefieren acercarse a una tienda física para asesorarse directamente. La llamada telefónica esta cercano con acudir a una tienda física, prefieren la asesoría con un experto vía telefónica previo a compra.

Pregunta 10.

¿Cuál de las siguientes opciones de tienda le brinda a Ud más confianza para realizar una compra en línea? Que la tienda en la que va a realizar su compra sea:



Figura 28: Tipo de tiendas para compra en línea de las personas encuestadas

La confianza en tiendas que sean únicamente *Online* en el Ecuador aún es muy baja con solo con un 3%. Mientras que un 97% confían en tiendas y empresas online que cuentan con lugares físicos.

Pregunta 11.



Figura 29: Test A – B a las personas encuestadas

Se plantea un test AB para conocer la elección de los usuarios tomando en cuenta el aspecto del precio, en el cual se visualiza que, pese a que la opción A tiene un precio mas alto que la opción B, la opción A tiene una elección de 88,8% por los motivos que se detallan en la Pregunta 12.

Pregunta 12.

¿Cuáles fueron las razones por la que Ud seleccionó la respuesta anterior



Figura 30: Razones de elección en Test A – B a las personas encuestadas

Pregunta 13.

Quando Ud realiza una compra en línea qué método de pago prefiere utilizar

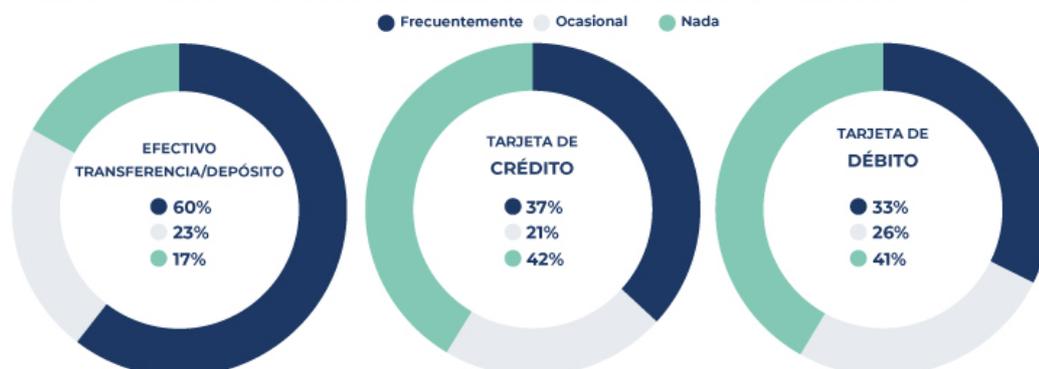


Figura 31: Método de pago de las personas encuestadas

La forma de pago que prefieren los encuestados es el pago en efectivo con un 83% ya sea transferencia, depósito o pago directo en tienda. Las alternativas de tarjeta débito o crédito tienen un uso similar, con la diferencia que el método de pago en crédito se prefiere sobre el débito por la factibilidad del diferido.

Pregunta 14.

Sus compras en línea las realiza mediante qué tipo de dispositivos

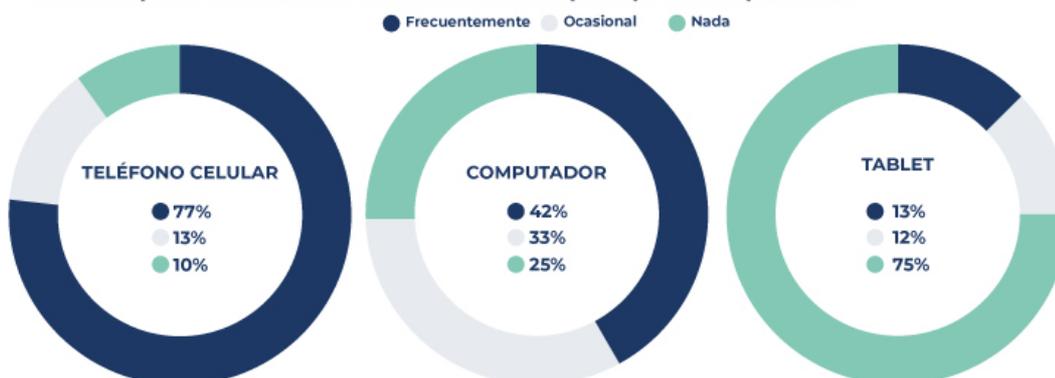


Figura 32: Uso de dispositivos para compras en línea de las personas encuestadas

El teléfono celular es el dispositivo de mayor uso para compras en línea con un 90% de uso, el computador ocupa el segundo lugar con un 75% y en último lugar con una adopción muy baja las Tablet con un 25%.

Pregunta 15.

¿Qué forma de envío Ud prefiere?

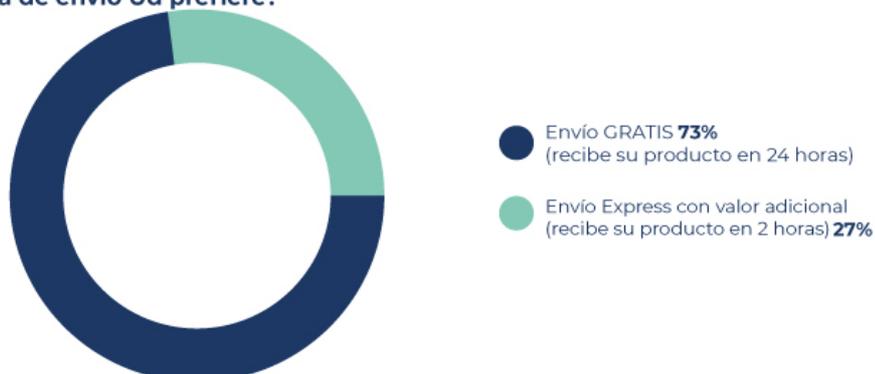


Figura 33: formas de envío para compras en línea de las personas encuestadas

La forma de envío Gratis es preferida pese a tener un tiempo de entrega de 24 horas con un 73%. Con un 27% los encuestados prefieren hacer un pago extra por recibir su compra en menor tiempo.

Pregunta 16.

Ud va a realizar una compra de un producto tecnológico de más de \$500 USD. Cómo prefiere realizar su compra.



Figura 34: Preferencia de compra

Un 73% de usuarios prefiere una compra de un producto a mayor precio en el país en lugares que le ofrecen garantía y factura. La compra a menor precio ya sea en el país o en el exterior sin garantía y sin factura ocupan un 27%.

Pregunta 17.

¿Actualmente usa algún producto de la siguientes marcas?



Figura 35: Marcas utilizadas por las personas encuestadas

Las marcas mas usadas por clientes de iRetail son Apple con un 47% seguido de las distintas marcas chinas que han ido creciendo en los últimos años con un 22%. Apple y Amazon son las marcas que iRetail importa y comercializa en el Ecuador.

Pregunta 18.

Cada cuanto tiempo Ud renueva su CELULAR



Figura 36: Tiempo de renovación de celular

La periodicidad de renovación de telefonía celular en el Ecuador va a partir de los 2 años con 33,7% y de 3 años en adelante con 51,3%.

Pregunta 19.**Cada cuanto tiempo Ud renueva su COMPUTADOR**

Figura 37: Tiempo de renovación de computador de las personas encuestadas

El computador se renueva en un mayor porcentaje 65,5% a partir de 3 años.

Pregunta 20.**Compra accesorios complementarios a sus dispositivos de tecnología**

Figura 38: Compra de accesorios de las personas encuestadas

Un 91,4% de adicional al su producto principal ya sea teléfono, reloj, *Tablet* o computador, realiza compra de accesorios complementarios para protección primordialmente y para personalización de estos.

3.6.2.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

- El segmento etario al que se enfoca iRetail.ec® son hombres y mujeres de 16 a 44 años que de datos obtenidos de las encuestas comprende el 81,7% de personas interesadas en compra de tecnología en línea.
- Para confiar en una compra en línea un 97% prefieren realizar compras en tiendas o empresas que además de brindar la compra en línea sean físicas, por el motivo de garantizarse que la tienda existe y no sea algún tipo de fraude.
- Un 88,8% de usuarios prefieren pagar un mayor precio por un producto de su interés en una tienda que demuestre mejor trayectoria en años, reputación alta y comentarios positivos de compradores previos. Solamente el 11,2% deciden por un precio bajo independiente de reputación, trayectoria que tenga el sitio.
- El 60% de usuarios prefieren la forma de pago en efectivo debido a beneficios que se les oferta por usar este método de pago.
- Para compra o informarse de productos tecnológicos el 77% de usuarios ingresan por teléfono móvil, de esta manera podemos saber a que dispositivos se deben dirigir mayoritariamente los esfuerzos de *marketing*.
- Un 73% de usuarios se encuentran en la ciudad de Quito y un 27% en otras provincias, con esta información se puede focalizar de mejor forma la localización de las pautas.

4 CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE OMNICANALIDAD

4.1 OBJETIVOS

- Incrementar las ventas de iRetail en sus canales digitales en un 30% en el año 2022.
- Ocupar con SEO las primeras posiciones en Google Search con *keywords*¹¹ relacionadas a iRetail.ec y sus productos en 6 meses.
- Crear contenido de valor semanalmente específico para cada activo digital con el fin de posicionar a iRetail.ec® en la mente del consumidor.
- Implementar la estrategia de comunicación Omnicanal para los activos digitales de iRetail.ec®.

4.2 ESTRATEGIA

4.2.1 ESTRATEGIA INBOUND

Para poder lograr los objetivos planteados se propone partir de una estrategia basada en dos pilares que trabajaran de manera coordinada, los cuales son, Omnicanalidad Digital + *Inbound Marketing*, mismos que tienen en común y como su núcleo central a los clientes, prospectos y desconocidos que lleguen de alguna manera a iRetail.ec®.

Para lo cual se plantea que todos los canales con los que cuenta iRetail.ec® ya sean físicos o digitales trabajen en sinergia, enfocados y coordinados con el único objetivo de satisfacer y mejorar la experiencia de uso o compra de sus usuarios y posibles usuarios en cualquiera de las etapas en las que se encuentren en el “*Customer Journey*”¹².

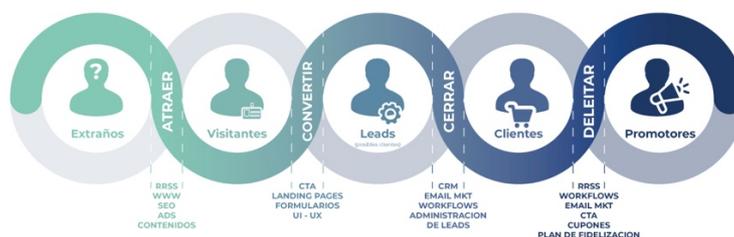


Figura 39: Estrategia Inbound iRetail.ec®

¹¹ Términos utilizados en los buscadores para expresar la información que los usuarios quieren encontrar en Internet.

¹² El customer journey es el proceso por el que pasa una persona para comprar un producto o servicio en base a una necesidad que se le plantea.

Se plantea distintas estrategias de contenidos para cada una de las etapas que comprende nuestro Plan:

- **Atraer:** En esta etapa inicial de atracción se tiene a usuarios que se consideran “Extraños” para la empresa, en donde nuestro objetivo es convertirlos a visitantes y empezar a posicionar la tienda en su mente. Para lo cuál se plantea crear contenido de valor mismo que sea original, propio, de alto impacto, creativo, que pueda aclarar y resolver sus problemas o dudas que tienen en esta etapa., dichos contenidos multimedia de calidad serán mediante imágenes, videos, infografías y otros.

Las herramientas que se prevé utilizar son:

- **ANSWER THE PUBLIC, KEYWORD TOOL y BUSCADOR GOOGLE**

Estas tres herramientas web permiten conocer los términos y las frases que se están consultando mas comunmente relacionado a un tema o palabra en particular, con lo cual podemos conocer y planificar contenidos que pueden ser de relevancia en la busqueda para trabajarlos de la mano con creación de contenido *SEO* o *SEM*.

- **CONTENIDO SUGERIDO POR DEPARTAMENTO DE VENTAS:**

Apalancados en las anteriores herramientas para conocer términos de búsqueda, éstas se complementará con términos, preguntas, dudas recurrentes en el proceso de compra, mismas que el personal de ventas proporciona periodicamente para poder brindar una oportuna guía o respuesta a futuros usuarios o interesados. Este contenido se plantea en diferentes tipos de formatos:

- Video Tutoriales en Youtube de 3 a 5 min
- Videos cortos de hasta 1 minuto como reels, tiktoks, stories, wp status
- Infogramas
- Blogs

- **YOAST SEO** este *Plugin*¹³ de Wordpress nos permite ir experimentando el contenido que se publica en el sitio web y a la par ir modificándolo, con el objetivo de cumplir pautas que ayuden a posicionarlos de mejor manera con SEO en el search de Google.

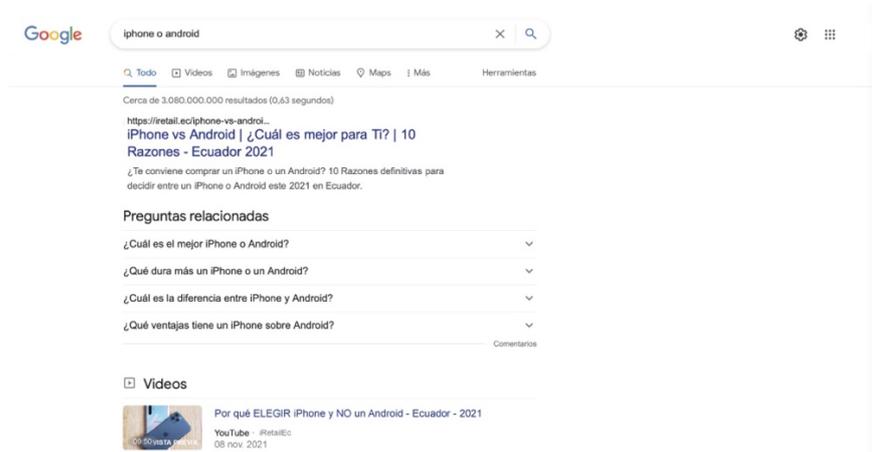


Figura 40: Ejemplo de tema clave de búsqueda y contenido en Blog+Youtube

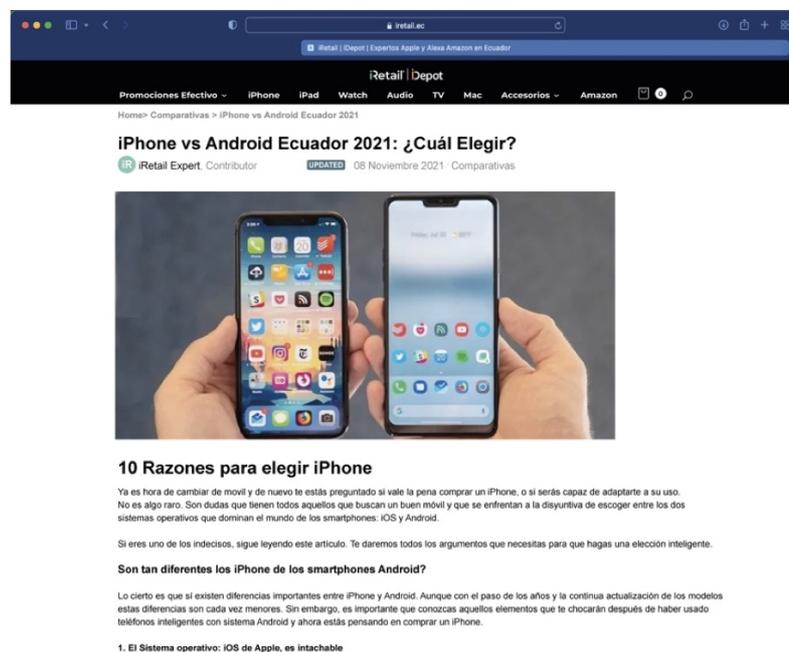


Figura 41: Ejemplo de contenido en Blog de iRetail.ec®

¹³ Los plugins son pequeños programas complementarios que amplían las funciones de aplicaciones web y programas de escritorio

- **Convertir:** Para esta etapa a los “Visitantes” con los que ya contamos, el objetivo es convertirlos a *Leads*¹⁴ (posibles clientes), apalancados en el contenido de valor creado para su interés. Es fundamental mencionar que en la estrategia de *Inbound marketing* el núcleo es el cliente y en la creación de contenidos se debe ser cautos en no enfocarse en el producto de una forma directa, mas bien la solución que este hace para nuestro cliente.

Las herramientas que se harán uso son en esta etapa son: *Call to action* en los distintos activos digitales, Formularios, *Landing Pages*¹⁵.

- En esta etapa igualmente se cuenta con contenido mas específico de búsqueda mismo que se destinará a usuarios que se encuentren en esta etapa de búsqueda, al igual que la anterior etapa se utilizará las mismas herramientas para poder impactarlos con contenido de valor.
- **CTA** Los *Call to action* que se propone para esta etapa seran destinados a complementar información que se brinda en el contenido, por experiencia de la empresa se nos ha comentado que lo que posterior a dudas generales algunas de las siguientes acciones es poder conocer precios, promociones o solicitar contactarse con un agente para asesoría personal. Por lo que se propone que los CTA estén enfocados en ampliar información y adquirir información de posibles clientes con el fin de hacer un Lead scoring para poder perseguir con las siguientes etapas del embudo.
- **FORMULARIOS EN LANDING PAGES** Con el propósito de empezar a contar con datos reales de potenciales clientes de la empresa, se propone campañas que incluyan Formularios en *Landing Pages*, este recurso será específico a campañas de productos nuevos y futuros lanzamientos de la marca por experiencias brindadas por parte de la empresa se ha informado que previo a la salida de productos nuevos

¹⁴ Un lead es un cliente potencial que demostró interés en consumir un producto o servicio, brindando su información de contacto personal.

¹⁵ Se denomina página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, correo electrónico o portal de internet.

tienen nuevos usuarios interesados en acceder a información de fechas, precios, disponibilidad y manifiestan su interés en dejar datos para ser a posterior informados.

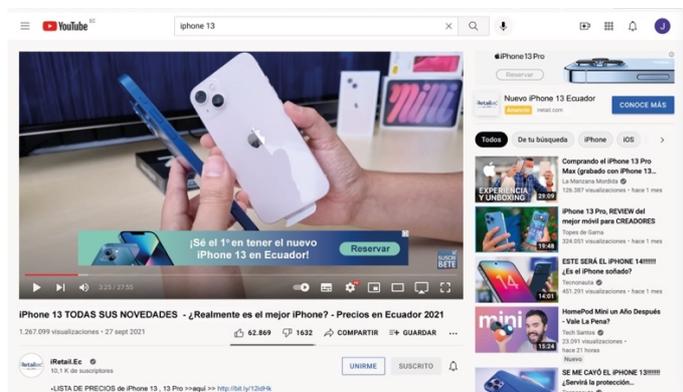


Figura 42: Contenido en Youtube de iRetail.ec® + ADS de conversión

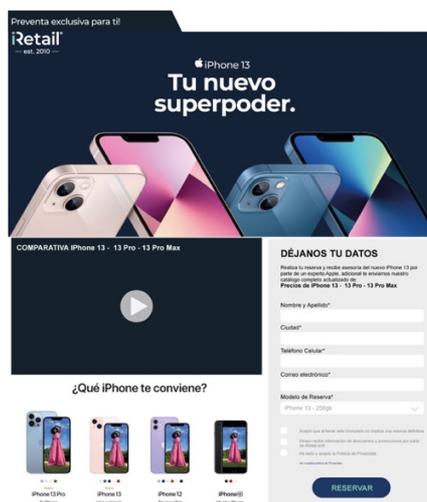


Figura 43: Landing page de reservas

- **Cerrar:** Para la etapa de cierre a los *leads* antes adquiridos, se prevé hacer una clasificación de estos (*lead scoring*¹⁶) para que de esta manera transicionen de *leads* a clientes y usuarios de la marca. Las herramientas para utilizar en esta etapa son: *Email Marketing*¹⁷, CRM, Administración de *Leads*, *Workflows*¹⁸.

¹⁶ La calificación de *leads* es una metodología utilizada para clasificar a los prospectos en una escala que representa el valor percibido que cada *lead* representa para la organización.

¹⁷ El email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.

¹⁸ Un workflow, o flujo de trabajo en español, es un conjunto de actividades relacionadas, que son completadas en un determinado orden para alcanzar un objetivo de la organización.

- **Deleitar:** En esta etapa inicia la Postventa, puesto que brindar una atención a posterior de una compra brinda una sensación de cercanía y confianza y parafraseando una frase coloquial *“la venta recién empieza cuando el cliente te hace la compra”*.

A los clientes que forman ya parte de la empresa como usuarios y clientes de esta, buscamos en convertirlos en promotores, que hablen de nuestra marca, nos recomienden y realicen una recompra.

Las herramientas para esta etapa son: *Email Marketing*, Plan de fidelización, cupones, RRSS, *workflows*.

“El mapa de experiencia del cliente nos indica todas aquellas actividades que realiza el cliente, como interacciones, canales, motivaciones, dudas, problemas etc. que realiza un usuario con una marca, producto o servicio” (Olivella, 2020)

4.2.2 ESTRATEGIA DE OMNICALIDAD

A la par de la Estrategia de Inbound explicada anteriormente se desarrollará la Omnicanalidad para los activos con los que cuenta iRetail tanto en Digitales como físicos.



Figura 44: Estrategia Omnicanalidad iRetail.ec®

En esta estrategia se busca que todos los canales con los que cuenta la empresa manejen una misma comunicación de forma integrada al igual que el *Inbound*, en este tipo de estrategia su foco es el usuario y no el

producto y que este tenga la misma experiencia en cualquiera de los canales al que este se remita, a diferencia de la multicanalidad. En el caso de la Omnicanalidad se eliminan las barreras entre los canales ya sea los digitales como los físicos.

Principios a implementar en la estrategia de Omnicanalidad de iRetail.ec®:

- Información estandarizada y unificada
- Precios e información de sus productos y servicios iguales en todos los canales
- Comunicación estandarizada en todos los canales
- Política de logística y logística inversa unificada en todos los canales
- Servicio al cliente empático, atento, carismático y humanizado
- *CRM*¹⁹ que centre todos los datos del cliente.
- Comprender en que etapa del “embudo” se encuentra el usuario para brindarle información/asesoría específica.

4.3 MEDIOS

4.3.1 REDES SOCIALES PROPIAS – FACEBOOK

En Ecuador la principal red social por número de usuarios es Facebook, que a junio 2021 cuenta con 14 millones de cuentas en Ecuador con un crecimiento anual de 5.26%. Por lo que es primordial para cualquier negocio estar presente en esta red social, de datos obtenidos de información proporcionada por iRetail.ec® un 80% de sus usuarios/clientes tienen cuenta en esta red social.

¹⁹ Gestión de relaciones con el cliente es todo el proceso utilizado por startups, pequeñas y grandes empresas para administrar y analizar las interacciones con clientes, anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes.

Partiendo de la segmentación de clientes de iretail.ec® y basados en sus dos principales *buyer* persona que son un 90% de sus usuarios tenemos que 2.8 millones de usuarios de Facebook coincide con estos criterios. Facebook tiene como ventaja una versatilidad (hasta 11 ubicaciones) en su forma de mostrar los anuncios pagados tanto en la misma, como redes asociadas como Instagram.

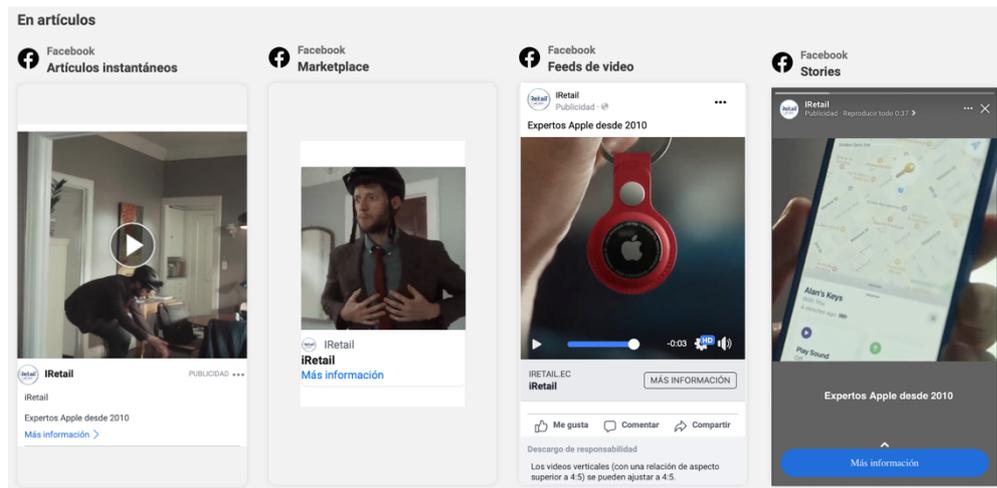


Figura 45: Ubicaciones de publicidad de Facebook

PROPUESTA PARA FACEBOOK

- **Segmentación de Públicos:** Para esta red social se plantea realizar una segmentación detallada en base al segmento planteado y se irá puliendo los mismos en base al *buyer* persona y las distintas campañas que se planteen poner al aire, para de esta manera comunicar el ADN de la empresa con contenido de valor que sea relevante a nuestro segmento específico y como algo secundario, pero no menos importante comunicar el producto.

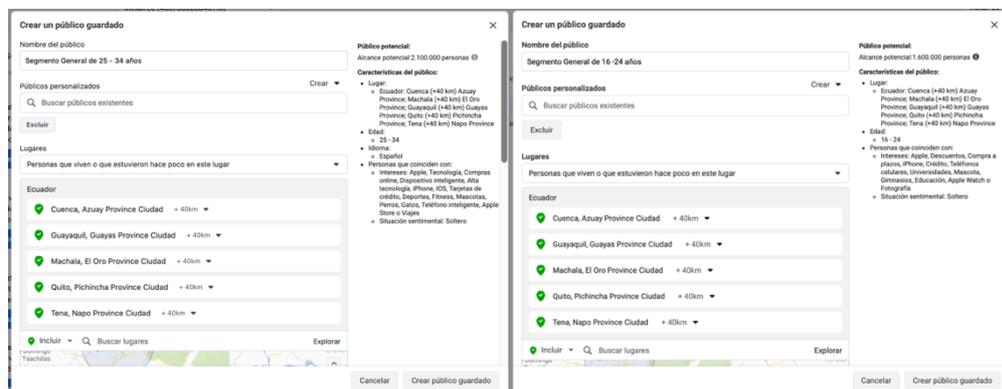


Figura 46: Segmentación de públicos de Facebook

- **Artes:** Creación de portafolio de artes tanto en Imágenes estáticas, GIFs, Videos, Infogramas entre otros adaptados a las medidas específicas que Facebook tiene para las distintas ubicaciones donde nos permite colocar y comunicar las mismas.

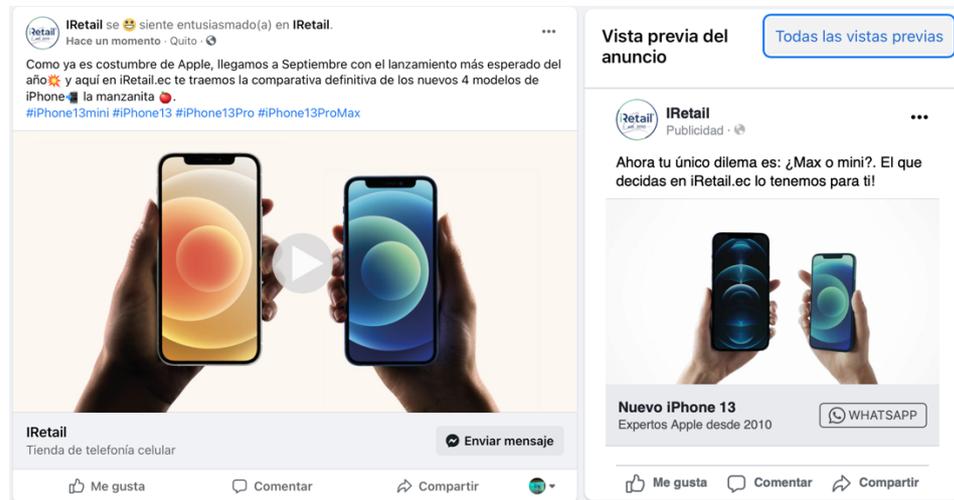


Figura 47: Ejemplo post en Facebook

- **Periodicidad:** Se plantea realizar 4 publicaciones semanales con el objetivo de que la *Fan Page* comunique a quienes visiten que se mantiene una presencia constante y que del ultimo post en el time line tendrá máximo 2 días de publicado, generando una sensación de que la empresa se preocupa por estar presente en Facebook y de cierta manera transmitir confianza.

Según analistas y experiencias previas de la empresa los días de mayor impacto en publicaciones en Facebook son los fines de semana (sábado y domingo) y cercano al fin de semana (jueves y viernes) y respecto a las horas que generan mayor alcance y reacciones en los post comprende entre 13:00 a 16:00. Son sugerencias puesto que al ya poner en marcha contenido se puede tener métricas que irán puliendo los horarios mas adecuados y días.

- **Contenido:** El desarrollo del contenido se realizará previa una planificación entre las áreas de *Marketing*, Diseño Gráfico, Comercial y ventas con el objetivo de tener las opiniones y propuestas de estas

áreas para el mes a planificar, es decir por ejemplo ventas puede indicarnos que hay cierta duda recurrente y sugerir un tema para desarrollar contenido. Comercial indicar si se puede colocar alguna promoción por temporada o si se necesita mover un ítem mas pronto que otro por alto stock. La planificación dependerá de estos factores y se prevé realizar con 1 mes de antelación.

Calendario tipo de publicaciones en Facebook

Mes: Noviembre 2021

Temática: Black Month

Colores adicionales a manual de marca: rojo D12D26 negro 1D1D1B

Mensajes a comunicar ventas: En iRetail el Black Friday es Black Month; La mejor temporada de descuentos empieza ahora; Descuentos hasta 50%* (accesorios); Envío gratis en todas tus compras.

Temática de contenido: Como calibrar batería de iPhone; Novedades de iOS 15; comparativa de productos nuevos (ipad,iphone,watch,mac); Recomendación de Apps gratuitas del mes; Apple Watch y accesibilidad.

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	● Imágen	● Pagada
● ✓ Contenido de valor	● Video	● Orgánica

Figura 48: Calendario tipo de contenidos en Facebook

4.3.2 REDES SOCIALES PROPIAS – INSTAGRAM

En Ecuador la segunda red social con mayor número de usuarios es Instagram que a junio de 2021 cuenta con 5,8 Millones de usuarios y un total 4,3 Millones en Stories publicados en la misma y cuenta con un crecimiento anual de 11,54%. De experiencia de iRetail.ec® en Instagram un 60% de usuarios provienen de la región costa de Ecuador y el 40% restante a todo el Ecuador, en el caso particular de esta red social los Stories tienen un alto resultado de apertura entre sus seguidores por lo

que se planifica en tener stories diariamente con el objetivo de comunicar el mensaje que iRetail.ec® se encuentra activo en esta red social.

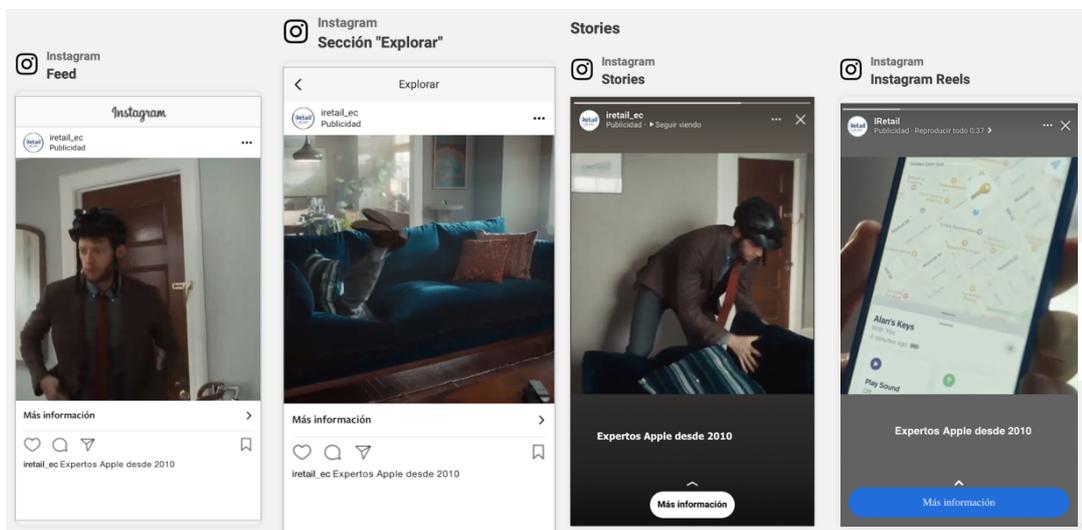


Figura 49: Ubicaciones de publicidad en Instagram

PROPUESTA PARA INSTAGRAM

- Segmentación de Públicos: Para Instagram se segmentará los esfuerzos de marketing igualmente en base los *buyer* persona planteados y las distintas campañas que se quieran comunicar en el caso de Instagram el publico máximo con el que podemos contar es de 2.9 millones.

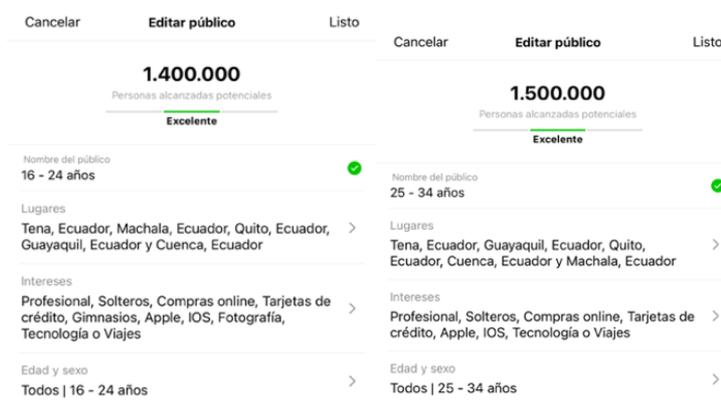


Figura 50: Segmentación de públicos en Instagram

- Artes: Creación de portafolio de artes tanto en Imágenes estáticas en formato 3/4 , Videos cortos hasta 30 segundos, Stories y Reels

adaptados a las medidas y tiempo específico que Instagram tiene para las distintas ubicaciones donde nos permite colocar y comunicar las mismas.



Figura 51: Ejemplo post y storie en Instagram

- **Periodicidad:** Para el caso de Instagram el numero de *post*²⁰ en el *feed*²¹ se propone un numero de 4 publicaciones semanales al igual que Facebook el objetivo es que la cuenta comunique a quienes la visiten que se mantiene una presencia constante y que del ultimo post en el time line tendrá máximo 2 días de publicado, adicional a esto los Stories en IG son una herramienta y un contenido que los usuarios la consumen diariamente por lo que se propone una presencia constante en este contenido con un mínimo de 2 *stories* diarios que ayudaran a la empresa a generar esa sensación de presencia y que se encuentran activos.

Según analistas y experiencias previas de iRetail.ec® los días de mayor impacto en Instagram son los lunes, miércoles y viernes, en este caso particular los fines de semana no generan un alto impacto en la industria en la que se encuentran, respecto a las horas de mayor

²⁰ Publicación en una red social.

²¹ Vista de Instagram donde se encuentra el contenido multimedia

alcance y reacciones comprende entre 11:00 a 13:00 y de 19:00 a 21:00 en el primer caso debido a que son horarios de almuerzo y el segundo caso debido a la cena. Son sugerencias iniciales ya que al poner en marcha esta propuesta de contenidos se puede tener métricas específicas que podrán ir modificando estas directrices iniciales.

- **Contenido:** Al igual que el caso de Facebook para desarrollo del contenido se realizará previa una planificación entre las áreas de *Marketing*, Diseño Gráfico, Comercial y ventas con el objetivo de tener las opiniones y propuestas de estas áreas para el mes a planificar. La planificación dependerá de estos factores y se prevé realizar con 1 mes de antelación.

El contenido multimedia de IG irá de la mano con todas las redes sociales de iRetail.ec® ya que al proponer como una Omnicanalidad digital el mensaje que se genere en todos los activos digitales debe ser el mismo tanto en lenguaje, contenido y se irá adaptando a los formatos propios de cada activo digital.

Calendario tipo de publicaciones en Instagram

Mes: Noviembre 2021

Temática: Black Month

Colores adicionales a manual de marca: rojo D12D26 negro 1D1D1B

Mensajes a comunicar ventas: En iRetail el Black Friday es Black Month; La mejor temporada de descuentos empieza ahora; Descuentos hasta 50%* (accesorios); Envío gratis en todas tus compras.

Temática de contenido: Como calibrar batería de iPhone; Novedades de iOS 15; comparativa de productos nuevos (ipad,iphone,watch,mac); Recomendación de Apps gratuitas del mes; Apple Watch y accesibilidad.



Figura 52: Calendario tipo de contenidos en Instagram

4.3.3 MENSAJERÍA INSTANTANEA – WHATSAPP BUSINESS

La comunicación mediante WhatsApp es un activo digital de suma importancia debido a que es la aplicación líder en el país para comunicación mediante mensajería de texto, llamadas *voIP*²², envío y recepción de contenido multimedia entre otras funcionalidades de la aplicación, a junio de 2021 cuenta en el Ecuador con 10 millones de usuarios (Mentinno, 2021) y para iRetail.ec® es el principal canal de mensajería por el que sus usuarios toman contacto con estos.

Actualmente cuenta con un número específico para su cuenta de WhatsApp Business, siendo esta opción elegida por las funcionalidades que la misma tiene frente a la versión tradicional y personal de WhatsApp, dentro de las funcionalidades que brinda WhatsApp Business son: carga de catálogos de productos o servicios, información de empresa (ubicación, horarios), atajos a respuestas frecuentes, respuesta inmediata de bienvenida y ausencia.

iRetail.ec® actualmente tiene muy bien desarrollado el manejo por este canal y las funcionalidades que ofrece WhatsApp, sacando su máximo provecho y siendo el canal que tiene el porcentaje de cierre de ventas mas alto respecto a sus diferentes activos digitales.



Figura 53: WhatsApp Business iRetail.ec®

²² El término VoIP significa Voz sobre Protocolo de Internet, y se trata de un método con el que puedes hacer llamadas de voz a través de la red.

PROPUESTA PARA WHATSAPP BUSINESS – SIRENA APP

Para este activo digital se propone la integración con un CRM especializado en mensajería instantánea denominado Sirena que centraliza la mensajería instantánea tanto de WhatsApp + Facebook Messenger + Instagram + mercado libre y otras integraciones especializadas en mensajería que son de uso habitual en iRetail.ec® Las ventajas y funcionalidades que esta herramienta nos ofrece son de especial importancia para la empresa para tener una comunicación más dinámica e inmediata. Algunas de sus características principales son:

- Un único número de WhatsApp para todo el negocio
- Compartir historial entre asesores del chat con cada contacto
- Conocer el responsable de cada contacto (chat)
- Métricas de tiempo de espera
- Configuración de *chatbot*²³
- Tener control a los directivos de todas las conversaciones sin necesidad de pedir la cuenta de WhatsApp
- App para escritorio
- App para móvil

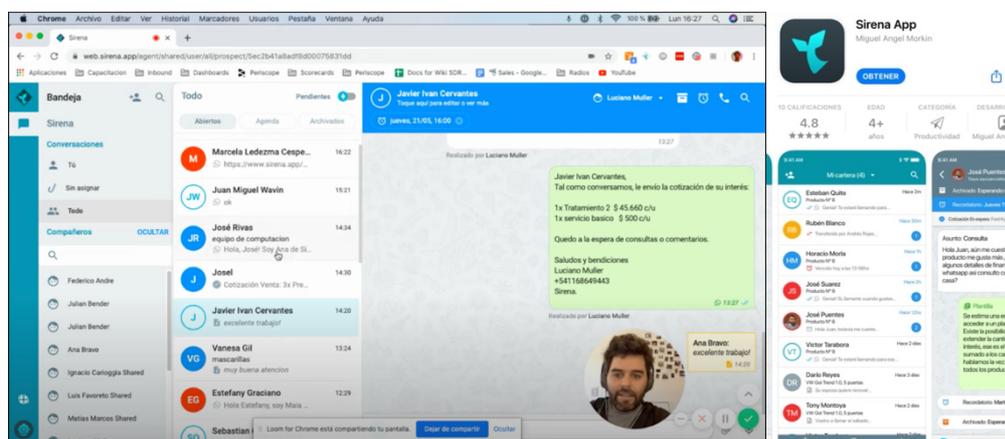


Figura 54: Sirena App Interfaz

²³ Un chatbot como un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto de manera automática previamente configurado.

4.3.4 EMAIL MARKETING

La empresa cuenta con una amplia base de datos tanto de sus clientes actuales desde el año 2010 como de interesados en sus productos que día con día los contactan ya sea por asesoría o por compra, por lo que se plantea hacer uso de esta herramienta para tener una comunicación mediante correos tanto de nuevos productos, descuentos, entre otro contenido que pueda generarse en base en que etapa del embudo se encuentren estos *leads*.

El *email marketing* nos permite hacer una recordación de marca entre sus clientes y sus *leads*, ya que debido a que iRetail.ec® sus productos no son de un consumo periódico la recordación de marca es importante para mantenerse en la mente de su consumidor.

PROPUESTA PARA EMAIL MARKETING – MAILCHIMP

Para poder implementar la estrategia de email marketing nos apalancaremos en el uso de Mailchimp debido a las funcionalidades que nos ofrece que van de acuerdo con el giro de negocio y la integración con otras herramientas que son parte de la estrategia de Omnicanalidad de iRetail.ec®.

El contenido que se creará para *mailing* dependerá de la etapa en la que se encuentran sus clientes o *leads*. Para el caso de sus clientes en base a la estrategia de Inbound buscaremos deleitar con contenido relevante de valor, promociones, fidelización, cupones, referidos, preventas, productos exclusivos, entre otros. En el caso de *leads* dependerá de la etapa en la que se encuentren para nutrirlos con contenido que pueda ayudarnos a impulsarlos a transicionar de etapa hasta poder lograr una conversión final a clientes, es importante mencionar que el *mailing* no debe ser invasivo para no generar molestia y que tengamos buenos resultados de apertura e interés en los mismos.

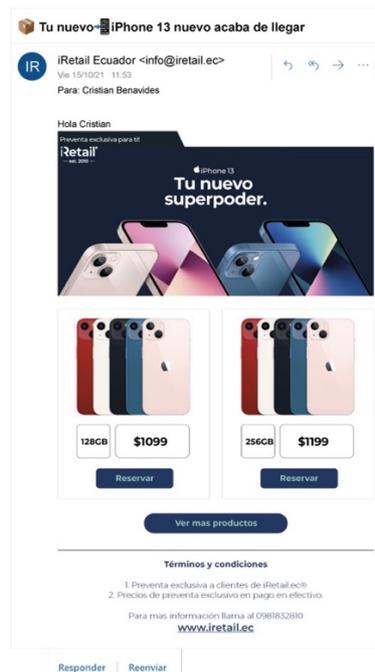


Figura 55: Ejemplo de email marketing clientes

4.3.5 SITIO WEB – [WWW.IRETAIL.EC](http://www.iretail.ec)

El sitio web de la empresa actualmente no genera conversions pese a que cuenta con pasarela de pagos, seguridades y actualizaciones constante de catalogos y contenido, esto se debe a que la misma no se encuentra posicionada en su categoria en el Ecuador y que presenta varios puntos que deben ser mejorados para su usabilidad.

Es de vital importancia mejorar la experiencia de uso de la misma puesto que de la investigación tenemos que el 60% de quienes buscan información o productos relacionados a la empresa lo hacen como primer medio el buscador de Google y en éstas busquedas el sitio web www.iretail.ec no aparece en la primera página de búsquedas de forma orgánica y mucho menos en las primeras posiciones, de esta forma perdiendo valiosos leads y posibles compradores.

ESTADO ACTUAL DEL SITIO WEB

Para poder tener un análisis técnico del sitio web se hizo uso de herramientas como Pagespeed insight de Google y Website Grader de Hubspot de las cuales tenemos los siguientes resultados.

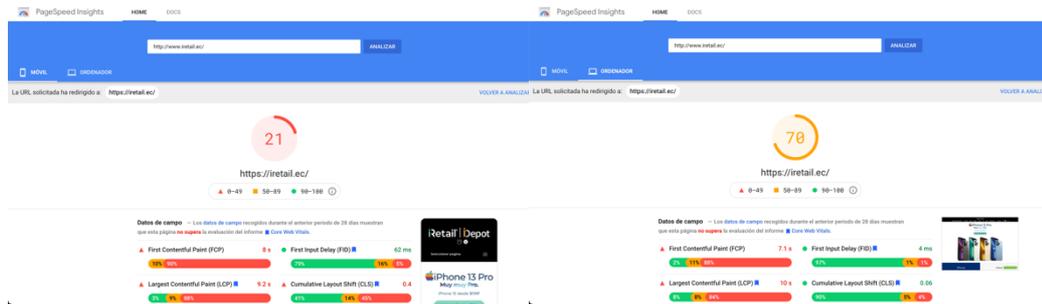


Figura 56: Análisis de PageSpeed Insights

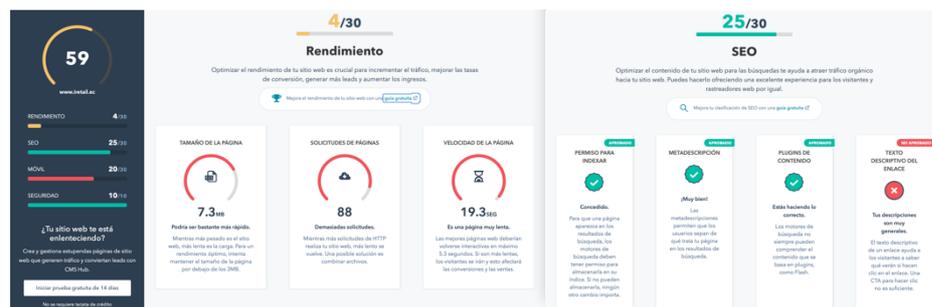


Figura 57: Análisis de Website Grader

PROPUESTA PARA EL SITIO WEB

Partiendo de los análisis técnicos previos podemos visualizar varios puntos a mejorar para tener un óptimo sitio web. Pese a que un 71% de las visitas al sitio son realizadas mediante dispositivos móviles el sitio está diseñado y pensado para ordenador, aquí tenemos una oportunidad de mejora ya que la navegabilidad en móvil no es la adecuada, tomando tiempos de carga muy extensos, contenido que no se ajusta a pantalla de menores dimensiones entre otros problemas.

Cargar imágenes mas adecuadas en peso para evitar una carga lenta, se optimizará las mismas actualizando a formatos como WebP, AVIF, SVG o imágenes adaptables a cualquier tipo de tamaño de pantalla y que permitan una carga mas rápida y un menor consumo de datos.

PROPUESTA PARA SEO

ON-PAGE SEO

Para la estrategia de posicionamiento SEO, se propone como una estrategia *ON PAGE SEO* de largo plazo con un tiempo de resultados de 6 a 12 meses, la cual se centrará principalmente en el contenido que se propone para el blog de contenidos de iRetail.ec®, para lograr este posicionamiento orgánico se lo propone mediante el uso de metatags, palabras clave, metadescripción, urls adecuadas, nombres en las imágenes (para posicionar las mismas en el buscador de imágenes), y todos los demás factores que podemos controlar en el sitio web.

Los contenidos que irán nutriendo el sitio web parten de una planificación para mantener el sitio web en constante actualización y que el algoritmo de Google pueda posicionarnos de forma orgánica.



Figura 58: Factores de On-Page SEO

“El On Page SEO consiste en todos los factores que están dentro de nuestra área de control, como los metatags, metadescripciones, títulos, urls, entre otros. El On Page SEO por lo general se enfoca en la eficiencia y la presentación del contenido del sitio web para los usuarios”. (Shenoy, A., & Prabhu, A.,2016)

OFF-PAGE SEO

Para el *Off-Page SEO* se busca conseguir enlaces externos que direccionen a nuestro sitio web en primera instancia para conseguir esta vinculacion haremos uso de las redes sociales propias de iRetail.ec® al compartir por este medio el contenido que se genere para el sitio web.



Figura 59: Factores de Off-Page SEO

“Off Page SEO aquellos factores relacionados a nuestro sitio web que no están bajo nuestro control, como los post en foros, blogs de terceros, link building, Opiniones en redes sociales. Consiste en lograr crear a largo plazo una comunidad para nuestro contenido con el fin de lograr reputacion positiva online”. (Shenoy, A., & Prabhu, A.,2016)

PROPUESTA PARA SEM

Actualmente existe una alta oportunidad de posicionarse con palabras claves con ADS en el Ecuador debido a que en las primeras posiciones se ubican unicamente sitios con SEO y no se observa ningun sitio que se encuentre en las primeras posiciones pagando publicidad en Google.

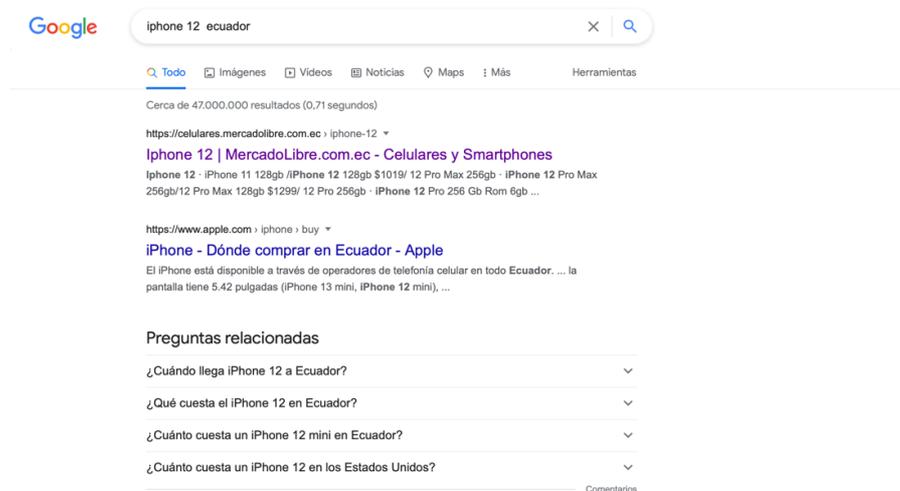


Figura 60: Buscador de Google

A la par del desarrollo de la estrategia SEO se propone desarrollar una estrategia SEM para iRetail.ec®, misma que como ventajas nos ofrece resultados a corto plazo, creación de grupos de anuncios, palabras claves, palabras negativas y la posibilidad de tener métricas para poder mejorar las mismas y que las mismas sean mas eficientes.

Como dato a considerar iRetil.ec® desde Julio de 2021 empezó a utilizar de manera empírica de la herramienta ADS de Google para publicitar anuncios y cuentan con unos resultados positivos y en temas de ventas les ha generado un 3% adicional a las ventas que tenían en sus otros canales.

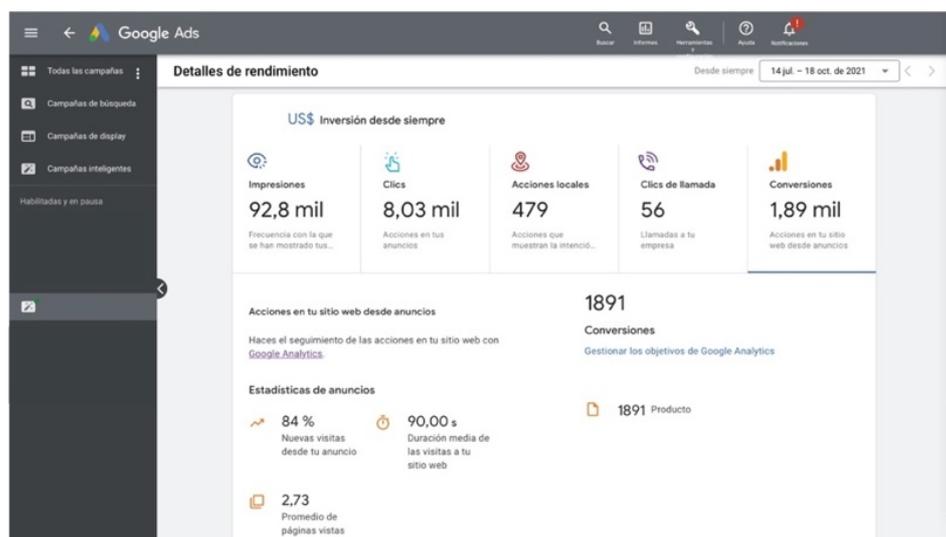


Figura 61: Google ADS

4.3.6 GOOGLE MY BUSINESS

Una herramienta a la cual no se le presta atención pero que a la actualidad por experiencia de uso en iRetail.ec® les ha generado unos muy buenos resultados es la cuenta de negocio en *Google My Business* misma que permite tener una ficha con toda la información mas relevante en el buscador de Google y que muchos de los usuarios actualmente se guian para tema de ubicaciones, horarios entre otra información.

Otras ventajas es que al incluirse en esta herramienta automaticamente se posiciona en Google Maps y todas las aplicaciones que hagan uso de los mapas de Google, es asi que si en Aplicaciones de transporte se pone como direccion iRetail automaticamente les dirige a tienda. Las reseñas igualmente son de vital importancia ya que al ser una empresa ubicada en Quito muchos de sus usuarios fuera de esta ciudad se guian por la ficha de My Business para corroborar su ubicación fisica y garantizarse que efectivamente existe la empresa y que ya cuenta con usuarios que garantizan la existencia de la misma.

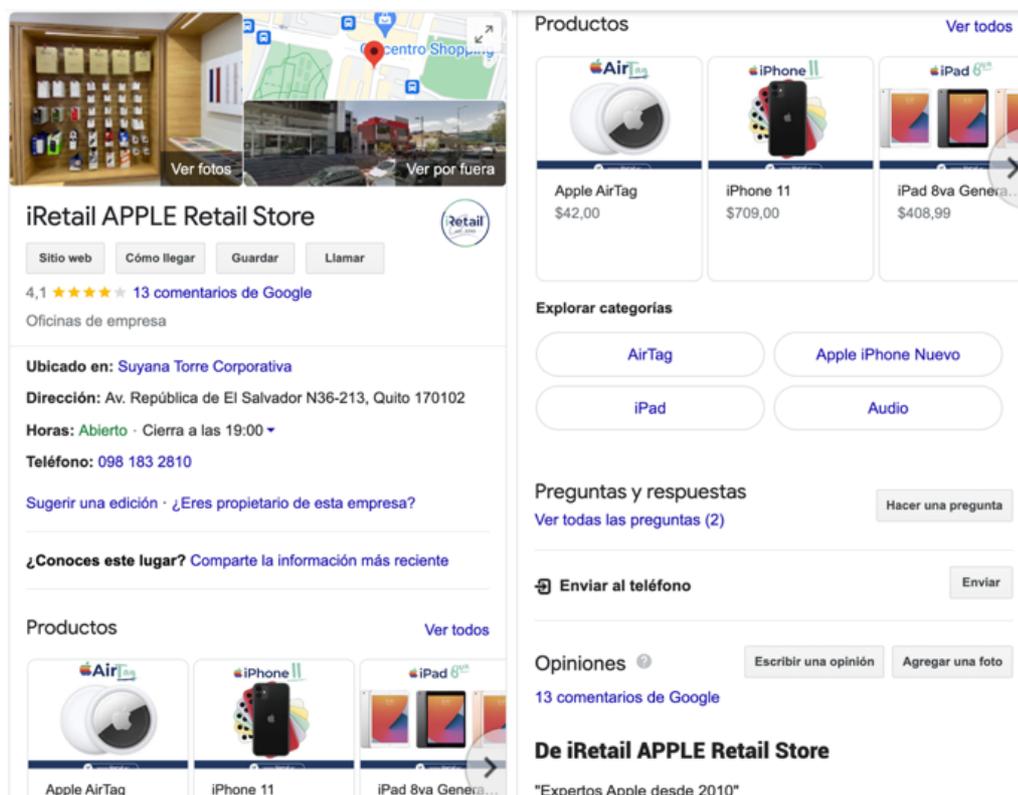


Figura 62: Google My Business iRetail.ec®

Los resultados que han tenido con la misma son muy positivos hasta el momento ya que se puede tener métricas igualmente de esta herramienta que nos indican distinta información relevante. Una de sus ventajas es que es una herramienta de Google gratuita que únicamente necesita estar en constante actualización de fotografías y catálogos, en especial atención al tema de fotografías puesto que es uno de los apartados que más aperturan los usuarios.

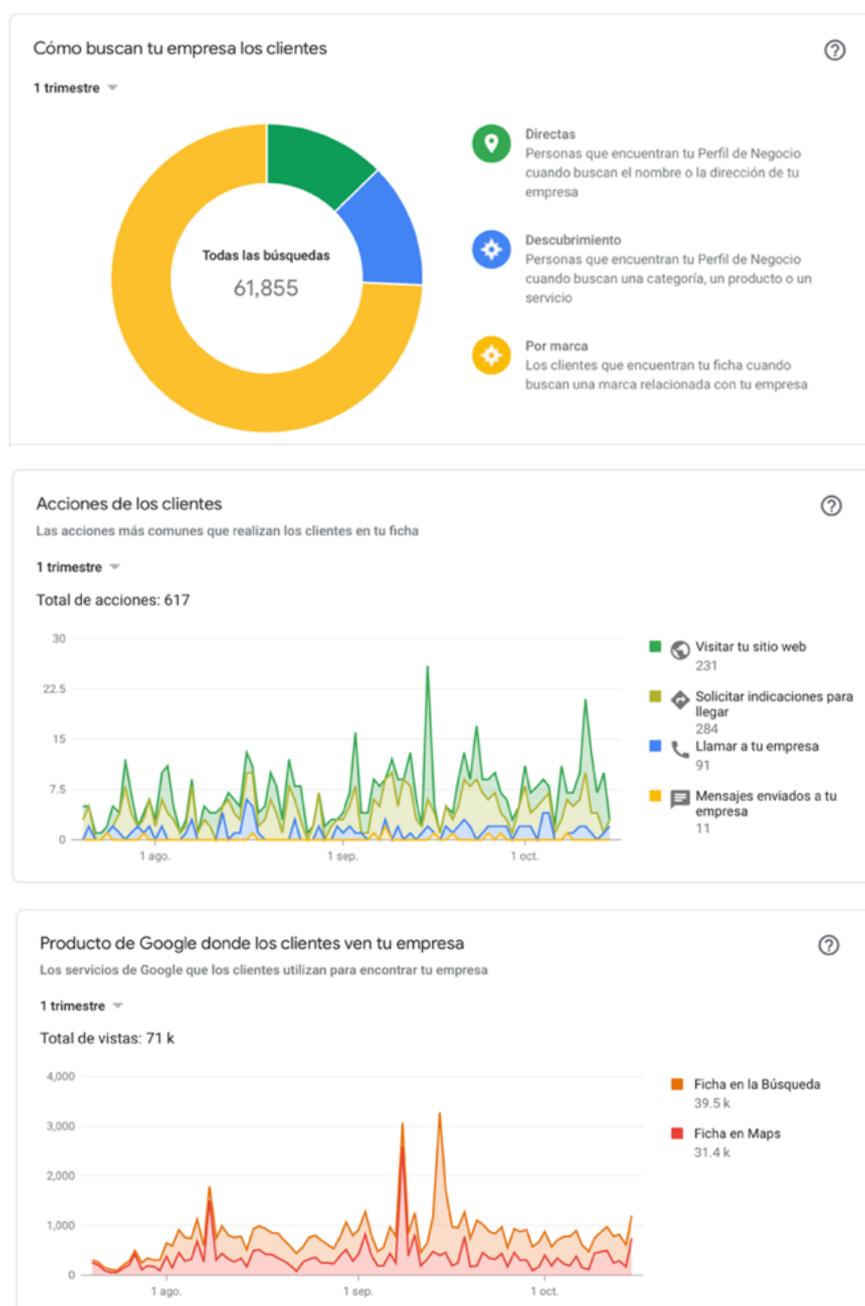


Figura 63: Resultados Google My Business iRetail.ec®

4.3.7 MERCADO LIBRE ECUADOR

Para iRetail.ec® su principal Plataforma y active digital de *leads* y ventas es el portal de comercio electrónico Mercado Libre Ecuador, mismo en el que son una de las tiendas con mayor trayectoria y reputación por lo cuál cuentan con el distintivo de Mercado Lider GOLD otorgado a los mejores del sitio en base a varios requerimientos impuestos por la plataforma.



Figura 64: Reputación en Mercado Libre de iRetail.ec®

PROPUESTA PARA MERCADO LIBRE

Si bien en esta plataforma se encuentran muy bien posicionados hay puntos en los que se puede mejorar con el fin de tener una mayor presencia en segmentos en los que no se encuentran.

- Subir a su *e-shop*²⁴ todos los productos con los que cuentan, actualmente varios de sus productos solo se pueden conocer en su tienda física y no los ofrecen en la plataforma.
- Crear anuncios específicos para cada producto. Actualmente hay anuncios que abarcan varios productos.



Figura 65: Anuncios actuales que abarcan 2 o más productos

²⁴ Una E-shop es una pagina web con orientacion transaccional, cuyo objetivo es servir de interfase para la venta de productos y servicios.

- Unificar en publicaciones de categoría Oro todos sus productos para que se mantengan posicionados en las 3 primeras ubicaciones de cada categoría. Actualmente tienen anuncios en categoría gratis, plata y oro.

	#502830257 iPhone SE 11 12 13 Pro Max 64g 128g N U E V O 1 Año Garantía 68.581 visitas 388 ventas	U\$S 489	818 u.	Activa - Oro Tiene exposición máxima y vence en 57 días.	⋮
	#501222568 Case Estuche Mica iPad 7ma 8va Pro 11 12.9 10.2, Mini, Air 4 14.617 visitas 377 ventas	U\$S 9,99	910 u.	Activa - Plata Tiene exposición media y vence en 32 días.	⋮

Figura 66: Categorías de anuncios actuales

4.3.8 PROPUESTA DE NUEVAS REDES SOCIALES

TIK – TOK

La red social que en la actualidad tiene un crecimiento alto y en Ecuador ocupa la 3ra posición en número de usuarios 3,28 millones de usuarios y con un crecimiento semestral a Junio de 2021 de 42,61% es probable que un poco tiempo pase a la 2da posición de redes sociales más utilizadas en el país.

Tik Tok es una red social que comparte contenido audiovisual de máximo 60 segundos y que tiene un alto poder de viralidad, se propone ingresar en esta red social por varias razones:

- 73% de los usuarios en Ecuador de Tik-Tok comprenden el segmento de mercado de iRetail.ec®
- Viralidad en contenidos atractivos como trucos, curiosidades, etc.
- Posibilidad de colaboraciones con creadores de contenido
- Media de 52min en la app por usuario
- El 90% de usuarios utiliza más de 1 vez la app diariamente

Para esta red social principalmente se enfocará en creación de contenido de valor con videos de trucos, curiosidades, recomendaciones,

lanzamientos, *unboxing*²⁵, *reviews*²⁶, etc. de todos los productos y servicios en general de la marca Apple.

LINKEDIN

Una de las nuevas redes sociales que se propone para iRetail.ec® es LinkedIn, esto debido a que el principal buyer persona al que se enfoca la empresa está presente en esta red social con un 34,1% que representa aproximadamente 1055.000 usuarios en el Ecuador.

Se propone la creación de un perfil de empresa tanto para posicionarla de una forma mas profesional y como un perfil informativo al que los usuarios de LinkedIn puedan acceder y consumir contenido de valor que se compartirá por este medio, al igual que tiktok se plantea esta red para difusión de contenido creado por iRetail.ec® y por el carácter de la misma un contenido pensado en la productividad, en el profesionalismo y temas mas afines a LinkedIn.

4.3.9 PROPUESTA DE CRM

Debido a la base de datos con la que cuenta iRetail.ec® misma que se ha ido nutriendo desde sus inicios 2010 tanto de clientes como de interesados en sus productos se propone la integración de un CRM (*Customer Relationship Management* Gestión de las relaciones con clientes).

Las ventajas que un *CRM* nos ofrece son:

- Mejora comunicación interna
- Información a la mano para todas las áreas de la empresa de las interacciones de todos los clientes y leads

²⁵ Unboxing es el desempaquetado de productos, especialmente productos de consumo de alta tecnología, donde el proceso se captura en video y se carga en Internet.

²⁶ Una reseña es una forma de crítica que se escribe en medios impresos o digitales

- Atención 100% personalizada
- Fidelización del cliente
- Ayuda a planificar diferentes estrategias de Marketing y ventas
- Segmentar los diferentes tipos de clientes



Figura 67: Diagrama de CRM

“ CRM es un software que permite centralizar en una única base de datos todas las interacciones que han tenido los clientes o interesados con una empresa manteniendo un historico detallado. Permite gestionar de forma más sencilla campañas para captar clientes nuevos o fidelizar los ya existentes”. (Elegircrm, 2020)

5 CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez que se tiene definidos las estrategias y tácticas a seguir en el Plan de Marketing por medio del análisis financiero se determinará los costos que implica la implementación de este plan, para lo cuál se proyectará el mismo en base a un 1 año de inversión.

Disclaimer²⁷: Para efectos académicos del presente trabajo de titulación, los datos financieros indicados en este capítulo por políticas de Privacidad y Confidencialidad de información financiera de iRetail.ec® todos los valores en dólares indicados se encuentran multiplicados por un coeficiente desconocido con el fin de precautelar la confidencialidad de los datos reales.

5.1 ESTADO AÑO 2020

INVERSIÓN EN PAUTA DIGITAL

Para el año de estudio (2020) la inversión en activos digitales se destinaba a 3 de sus activos digitales, en su mayor parte a su canal principal de ventas Mercado Libre en un 80% y a redes sociales Facebook e Instagram en un 20%, esta inversión corresponde al 1,72% sobre las ventas totales anuales.

Con esta inversión se tuvo resultados de ventas en Mercado Libre de un 78% y en redes sociales de 22%.

Tabla 5. Inversión en Marketing Digital actual en iRetail.ec®

Ventas Anuales (2020)	Inversión en dólares mes	Inversión en dólares año	Porcentaje de inversión sobre ventas
----------------------------------	---	-------------------------------------	---

²⁷ Un "Disclaimer" suele ser una exención de responsabilidad de algún tipo.

\$698.000	\$1000	\$12000	1,72%
-----------	--------	---------	-------

5.2 COSTOS FIJOS

Los costos fijos se entienden por aquellos valores que se deben pagar mensualmente independientemente de las ventas que genera la empresa. Estos costos fijos para la empresa iRetail.ec® representan actualmente cada mes \$3304.

Tabla 6. Costos Fijos de iRetail.ec®

Arriendo + Agua	\$ 1.363,00
Luz Eléctrica	\$ 95,00
Servicio Datafast	\$ 45,00
Facturación Electrónica	\$ 30,00
Sueldos	\$ 1.600,00
Internet Fijo	\$ 71,00
Planes Internet Movil	\$ 40,00
Perfumagic (aromatización)	\$ 60,00
	\$ 3.304,00

5.3 COSTOS VARIABLES

Los costos variables en iRetail.ec® son aquellos valores que varían en función de las ventas que se realizan mensualmente, dentro de sus costos variables tenemos los siguientes:

- Servicio de paquetería de Servientrega
- *Delivery Express* en Quito
- Pasarela de Pagos (Paymentez)
- Efectivización de Billeteras Virtuales (PayPhone y PayPal)
- Impuestos (SRI)

5.4 PROYECCIÓN

El objetivo principal de iRetail.ec® con este plan es el incremento en un 30% en sus ventas con respecto al periodo anterior, para lo cual se toma datos de ventas del año 2020 que corresponden a \$698.000, en base a esta información se tiene que este 30% propuesto corresponde a un incremento en ventas es de \$209.000 anuales, lo que implica un incremento promedio mensual en ventas de \$17.416.

Con el 30% de ventas que se propone incrementar en el periodo 2022 la proyección sería \$907.000, para lograr este objetivo se plantea una inversión en otros activos digitales y mantener los que nos siguen brindando buenos resultados. La inversión que se propone para alcanzar el objetivo es de 2,56% del total de ventas anuales.

Tabla 7. Distribución de presupuesto de Marketing para 2022

Medio	% de Inversión	Inversión en dólares (MES)	Inversión en dólares (AÑO)
Mercado Libre – Anuncios Gold	23%	\$450.00	\$5400.00
Mercado Libre - ADS	23%	\$450.00	\$5400.00
Google ADS	31%	\$600.00	\$7200.00
Facebook+ Instagram ADS	15.5%	\$300.00	\$3600.00
CRM	2.3%	\$45.00	\$540.00
Sirena App – CRM de Mensajería	4.7%	\$90.00	\$1080.00
Email Marketing	0.5%	\$15.00	\$180.00
TOTAL	100%	\$1950.00	\$23400.00

Para el 30% de ventas que se propone incrementar se va a proyectar las ventas por categoría.

Tabla 8. Proyección de ventas para 2022

		Ventas en 2020	Proyección a 2022
Categoría	Participación	En dólares	En dólares
iPhone	65%	\$449.618	\$589.550
Apple Watch	16%	\$109.775	\$145.120
iPad	8%	\$57.253	\$72.560
Accesorios	6%	\$41.376	\$54.420
Audio	4%	\$24.970	\$36.280
Mac	2%	\$11.473	\$18.140
TOTAL		\$698.000	\$907.000

Para alcanzar todos los objetivos planteados en el presente plan de marketing se enfocará los esfuerzos de marketing a el público específico al que se dirigirá los esfuerzos de marketing, en base a las características de los 2 buyer persona a los que la empresa pretende llegar.

5.5 TAM, SAM, SOM

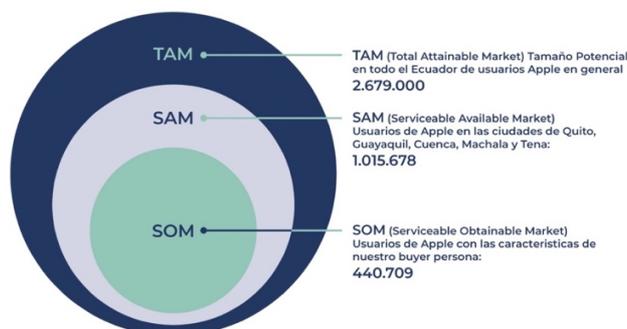


Figura 68: TAM, SAM, SOM de iRetail.ec®

TAM (Total Attainable/Addressable Market)

El Tamaño Total del Mercado al que se enfoca el modelo de negocio, son todos aquellos usuarios en todo el Ecuador que consumen productos Apple los cuales corresponden a: 2.679.000 de usuarios.

SAM (Serviceable Available Market)

El tamaño del Mercado Disponible que es la porción del TAM al que se enfoca la empresa, son los usuarios de la marca Apple que se encuentran

en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Tena, los cuales corresponden a: 1.015.678 usuarios.

SOM (Serviceable Obtainable Market)

El mercado accesible que es la porción de SAM al que la empresa se enfocará con sus recursos son aquellos usuarios con las características específicas de nuestro buyer persona, lo que corresponde a: 440.709 usuarios.

5.6 ROI – RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

Tabla 9. ROI para 2022

ROI	$\frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Inversion Mkt}}{\text{Inversion Marketing}}$	$\frac{\$907000 - \$23400}{\$23400}$	33,76
-----	---	--------------------------------------	-------

El ROI obtenido en base a la inversion en Marketing propuesto es de \$33,76 generados por cada \$1 invertido.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 10. Estado de resultados 2020 y proyección 2022

	2020		2022	
Ventas	\$698.000		\$907.000	
Costo de Ventas	\$558.400		\$725.600	
Margen Bruto	\$139.600	20%	\$181.400	20%
Salarios	\$19.200		\$19.200	
Otros gastos operativos fijos y variables	\$45.048		\$45.048	
Total Gastos Operativos	\$64.248		\$64.248	
Resultado Operativo	\$75.352	10,80%	\$117.152	12,92%
Amortizaciones	\$2.402		\$2.402	
Impuestos	\$13.960		\$18.140	
Resultado Neto	\$58.990	8.45%	\$96.610	10.65%

El margen bruto en el año 2020 corresponde al 20% sobre el total de las ventas, y la Utilidad neta corresponde al 8,45%, mientras que para la proyección de 2022 se mantiene la utilidad Bruta al 20% y la utilidad neta aumenta al 10,65% (2,2% sobre la utilidad neta de 2020).

5.8 PRINCIPALES ÍNDICES FINANCIEROS

Tabla 11. Índices Financieros 2020 y proyección 2022

	2020	2022
MARGEN NETO	12,45%	14,65%
MARGEN BRUTO	20%	20%
ROI	-	33,76
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$63.156,51	\$63.131,52

Los índices financieros del 2020 se han calculado en base a información proporcionada por la empresa en el dato de ROI no tenemos datos debido a que no realizaban pauta digital. El punto de equilibrio nos muestra que se debe vender \$63.131,52 anual para cubrir el mismo o a su vez \$5.263,04 mensual.

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La amenaza de la entrada de nuevos competidores es una barrera baja para estos, debido a las nuevas políticas de importación que benefician al sector. En la actualidad es mas sencilla la importación de esta clase de productos por lo que se ha visto un crecimiento de tiendas similares las cuales únicamente compiten con precios bajos y de cierta forma dañando el mercado de tiendas ya establecidas en ocasiones empujándolas a competir en precios.
- Debido a que en la actualidad el mundo atraviesa una pandemia esto ha acelerado la adopción de las compras en línea de muchos consumidores, sin embargo, el tema cultural es un proceso que aun tomará mas tiempo el aprendizaje de uso de nuevas herramientas para compras en línea.
- Enfocar a un solo activo digital los esfuerzos de marketing digital como lo es actualmente Mercado Libre ha dado buenos resultados sin embargo esta plataforma representa una única opción a la que la empresa se enfoca actualmente para venta de sus productos, desatendiendo otros canales que actualmente van tomando mayor impulso para venta de productos.
- La hipótesis *“Los usuarios que compran tecnología en medios digitales en Ecuador en un 70% deciden adquirir sus artículos por la confianza, garantía y trayectoria que tiene la empresa versus el precio mas bajo ofertado por otros competidores.”* Pudo ser comprobada con la investigación de este trabajo de titulación e inclusive superó el porcentaje planteado, se obtuvo un dato de 88,8% de usuarios que prefieren una compra en tiendas de trayectoria.

- Los usuarios en Ecuador no tienen una plena confianza en tiendas en línea para lo cual un 97% de los mismos confían y proceden a realizar compras en tiendas y empresas que además de presencia en línea con trayectoria dispongan de un lugar físico donde acudir.
- La mayor cantidad de compras en línea los usuarios lo realizan desde sus dispositivos celulares entre un 77% a 90% en cualquiera de los canales que cuentan la empresa.
- La inversión en Google ADS es una muy buena oportunidad ya que en la actualidad la empresa está pautando de manera empírica y han tenido unos buenos resultados, por lo que con el plan de marketing planteado se puede mejorar los resultados y por ende incrementar las ventas e ir paulatinamente posicionarse en la mente de su consumidor.
- La creación de contenido de valor es importante ya que es uno de los contenidos que a la actualidad tanto sus usuarios como potenciales interesados los han solicitado, para lo cual será una de los principales elementos en este plan de marketing.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa la implementación de este plan propuesto debido a que las simulaciones y proyecciones estimadas arrojan buenos resultados y cumplen los objetivos planteados y propuestos.
- El sitio web www.iretail.ec está optimizado para escritorio sin embargo un 71% de su tráfico proviene de teléfonos celulares por lo que se recomienda la optimización inmediata para tener una mejor navegabilidad en móvil que es su principal dispositivo de tráfico.

- La frecuencia de compra de los productos de iRetail.ec® va desde 1 año a 3 años por lo cual se recomienda hacer campañas de recordación de marca a sus clientes e informar a los mismos de productos complementarios ya que un 91,4% de sus clientes compran los mismos posterior a su producto principal.
- Se recomienda que este plan de marketing cuyo eje central es el consumidor con ayuda de herramientas como el Inbound Marketing + la Omnicanalidad Digital se comunique a todos quienes conforman la empresa y no quede únicamente en conocimiento de los directivos.
- En la actualidad el crecimiento, alcance y viralidad que tiene la red social TikTok para creación de contenido es muy importante y ha tenido un gran impacto en empresas, para lo que se recomienda la creación de una cuenta en esta red social y la creación de contenido para ir posicionando a iRetail.ec® en su segmento de mercado al cual se quiere alcanzar.
- La red social LinkedIn enfocada a profesionales y empresas concuerda con el principal buyer persona al que iRetail.ec® quiere impactar con sus contenidos por lo que es importante crear contenido enfocado a esta red social apalancados en la marca Apple.
- Se recomienda la capacitación tanto al Front Office como al Back Office de la empresa en el concepto de Omnicanalidad que se propone implementar con la finalidad de ir migrando de la actualidad Multicanalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante covid19*. cece. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Estado Digital Ecuador 2021 - Estadísticas Medios y Redes Sociales. (2021, 24 enero). Mentinno - Consultoría Valor de Vida de Clientes. <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/#descarga>
- Franco, P. T. (2020, 18 noviembre). *Ecuador cerraría el año con \$ 2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado*. eluniverso.com. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052106/comercio-electronico-proyecciones-ventas-2020-pandemia/>
- Hubspot. (2021). *Qué es el inbound marketing | HubSpot*. HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- I. (2019, 5 noviembre). *Qué Es La Basura Tecnológica*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/que-es-basura-tecnologica>
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/INEC>. (Diciembre de 2011).
- K. (2016). *Fundamentos De Marketing 13E* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kemp, S. (2020, 17 febrero). *Digital 2020: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador?rq=ecuador>

Kemp, S. (2021, 11 febrero). *More than half of the people on Earth now use social media*. DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>

M. (2021, 10 marzo). *Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal - BrandEc*. BrandEc - Blog de Mauricio Arboleda Acosta.

<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

Olivella, J. (2020). *Gestión eficiente de proyectos de innovación*. Google Books.

https://books.google.com.ec/books?id=bK_WDwAAQBAJ&pg=PT43&dq=mapa+de+experiencia+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjI6Yf7hcPzAhX3RzABHWrrBtUQuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=mapa%20de%20experiencia%20del%20cliente&f=false

Puig, E. J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. ibukku, LLC.

QuestionPro. (2021). *Investigación cualitativa*.

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>

Qué es un CRM. (2020). Elegircrm. <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your Quick-Start Guide to Effective SEO Practices*. Apress.

Silva, F. G. (2021, 12 febrero). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>