



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
VENTAS EN TIENDA EN LÍNEA DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTOR

RONNY JAVIER RIVERA ZAMBRANO

AÑO

2021



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
VENTAS EN TIENDA EN LÍNEA DE UNA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

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

Profesor Guía

MSc. Ricardo David González Pinos

Autor

Ing. Ronny Javier Rivera Zambrano

2021

RESUMEN

El presente trabajo se centra en rentabilizar el ecosistema digital de una empresa del sector de consumo masivo en la ciudad de Quito, lugar donde tiene operaciones por más de 25 años, y ante una inesperada pandemia, se ve en la necesidad de crecer rápidamente en el ámbito digital.

El principal objetivo es incrementar el volumen de ventas del canal online a través de un plan de marketing digital, creando estrategias que maximicen la conversión y recompra. Para la correcta ejecución del plan se calculó el tamaño del mercado, así como los *buyer* persona adecuados para el producto.

Adicional, a lo largo del trabajo y a través de diferentes herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas se determinan las oportunidades y amenazas de la nueva línea de negocio. En base a los resultados obtenidos a través de la investigación se plantean estrategia para el precio, plaza, promoción y productos, así como tácticas para aplicar en medios digitales y la tienda en línea.

Consecuentemente se plantea un mapa de propuesta de valor que mitiga las frustraciones del cliente y eleva la satisfacción con el producto. Utilizando la herramienta de *Business Model Canvas* se define los 9 bloques del negocio los cuáles maximizarán el desempeño de este, y a su vez, permiten entender de manera rápida y concisa el funcionamiento de la empresa.

Finalmente se realiza un análisis económico que determine la viabilidad del proyecto y la rentabilidad de este, donde se realiza una propuesta de amplificación, así como de retención de clientes.

ABSTRACT

This investigation focuses on making the digital ecosystem of a company dedicated to mass consumption in Quito city, where it has been operating for more than 25 years, and in the face of an unexpected pandemic it is necessary to grow rapidly in the digital area.

The principal objective is to increase the sales volume of the online channel through a digital marketing plan, creating strategies that maximize conversion and repurchase. For the correct execution of the plan the size of the market was calculated as well as the appropriate buyer persona for the product.

Additionally, throughout the investigation, different qualitative and quantitative research tools, the opportunities, and threats of the new online business were determined.

Based on the results obtained in the research, different strategies were determined for price, place, promotion, and product, besides, some tactics are provided to apply in social media and the online store.

Consequently, a value proposition map was created which mitigates customer frustrations and enhance satisfaction. Using the Business Canvas Model tool, the 9 blocks of the business were defined, the result will maximize its performance, and in turn, allow a quick and concise understanding of the operation of the company.

Finally, an economic analysis determines the viability of the project and its profitability, where an amplification proposal was made, as well as customer retention.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	1
1.1 Análisis del Macro Ambiente	1
1.1.1 Análisis Político.....	1
1.1.2 Análisis Económico	2
1.1.3 Análisis Socio Económico	4
1.1.4 Análisis Tecnológico	7
1.2 Giro del negocio.....	11
1.2.1 Actividad realizada por la empresa.....	11
1.2.5 Misión de la empresa	12
1.2.6 Visión de la empresa.....	12
1.3 Análisis del Microambiente	12
1.3.1 Fuerzas Competitivas de Porter	12
1.3.1.1 Amenaza de nuevos competidores	13
1.3.1.2 Poder de negociación de compradores	14
1.3.1.3 Poder de negociación de proveedores	14
1.3.1.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos	15
1.3.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes.....	15
1.6 Terminología.....	16
2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE DEMANDA	18
2.1 Población de Ecuador	18
2.1.2 Hábitos de consumo.....	18
2.1.3 Gustos y preferencias de los consumidores	19
2.2 Segmentación de clientes actuales	19
2.2.1 Buyer persona.....	19
2.2.2 Mercado Objetivo	21
2.2.3 Tipo de investigación.....	21
2.2.4 Objetivo de investigación	22
2.2.5 Diseño de la muestra	22

3. CAPÍTULO 3.- HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	24
3.1 Investigación cuantitativa	24
3.2.1 Metodología de selección de la muestra	24
3.2.2 Aplicación de la encuesta.....	24
3.2.3 Resultados de la encuesta	24
3.2 Investigación cualitativa	35
3.2.1 Metodología de selección de la muestra	35
3.2.3 Resultados de la entrevista profunda	35
4. CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	39
4.1 Propuesta de valor.....	39
4.1.1 Mapa de propuesta de valor.....	39
4.1.2 Business Model Canvas.....	42
4.2 Descripción del Problema	45
4.2.1 Objetivo General	47
4.2.2 Objetivos Específicos	47
4.3 Análisis FODA	47
4.4 Customer Journey Map.....	48
4.5 Plan de Marketing Digital	50
4.5.3 Estrategia de crecimiento.....	50
4.5.1 Embudo de ventas	51
4.6.1 Doble embudo de ventas	52
4.6 Marketing Mix	57
4.6.1 “P” Producto.....	57
4.6.2 “P” Precio	58
4.6.3 “P” Plaza	59
4.6.4 “P” Promoción	62
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO	64
5.1 Presupuesto.....	64
5.2 Medición de resultados	65
5.2.1 Métricas para medir resultados	65

5.2.2	Ratio de conversión	66
5.2.3	Porcentaje de compras recurrentes	69
5.3	Análisis Financiero	70
5.3.1	Estado de resultados.....	70
5.3.2	Resumen financiero	70
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.1	Conclusiones	72
6.2	Recomendaciones	74
	REFERENCIAS	76
	ANEXOS.....	84
	Anexo 1.- Encuesta	85
	Anexo 2.- Entrevista profunda.....	87
	Anexo 3.- Respuestas de entrevistas.....	88
	Anexo 4.- Palabras clave	97

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Ventas E-commerce vs. PIB	3
<i>Figura 2.</i> Inflación mensual en los meses de enero	4
<i>Figura 3.</i> Cambios que realizarán las empresas durante Covid-19	5
<i>Figura 4.</i> Ventas de empresas durante Covid-19	6
<i>Figura 5.</i> Audiencia en redes sociales 2020	7
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de compra antes del Covid-19	8
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de compra después del Covid-19	9
<i>Figura 8.</i> Medios y formas de pago durante Covid-19	10
<i>Figura 9.</i> Experiencia de compra durante Covid-19	10
<i>Figura 10.</i> Ventas E-commerce 2019	11
<i>Figura 11.</i> Cinco fuerzas de Michael Porter	12
<i>Figura 12.</i> Distribución de edad de los encuestados	25
<i>Figura 13.</i> Dónde el segmento prefiere adquirir productos nutricionales	26
<i>Figura 14.</i> Medios comúnmente consultados antes de comprar en línea	27
<i>Figura 15.</i> Medio preferido para contactar a la tienda en línea	28
<i>Figura 16.</i> Frecuencia de compra en línea	28
<i>Figura 17.</i> Motivos para realizar una compra en línea	29
<i>Figura 18.</i> Mejor momento para realizar una recompra en línea	30
<i>Figura 19.</i> Táctica comercial mejor percibida por el segmento.	30
<i>Figura 20.</i> Medio preferido para recibir noticias y descuentos	31
<i>Figura 21.</i> Dificultades para comprar en línea	32
<i>Figura 22.</i> Inconvenientes surgidos al comprar en línea	33
<i>Figura 23.</i> Mapa de propuesta de valor	41
<i>Figura 24.</i> Business Model Canvas	44

<i>Figura 25. Análisis FODA</i>	47
<i>Figura 26. Customer Journey Map</i>	48
<i>Figura 27. Matriz de Ansoff</i>	50
<i>Figura 28. Embudo de ventas tradicional</i>	52
<i>Figura 29. Doble embudo de ventas</i>	52
<i>Figura 30. Matriz de frecuencia de compra y días desde la última compra.</i>	69
<i>Figura 31. Búsquedas de productos nutricionales en Google</i>	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Buyer Persona Masculino.....	19
Tabla 2. Buyer Persona Femenino.....	20
Tabla 3. Cálculo de mercado objetivo	21
Tabla 4. Cálculo del tamaño de muestra.....	23
Tabla 5. Resumen de resultados entrevistas	35
Tabla 6. Doble embudo de ventas propuesto.....	55
Tabla 7. Estrategias de producto.....	57
Tabla 8. Estrategias de precio.....	58
Tabla 9. Estrategias de plaza.....	60
Tabla 10. Estrategias de promoción	63
Tabla 11. Presupuesto para estrategia de crecimiento en e-commerce	64
Tabla 12. Propuesta de amplificación para embudo superior.....	67
Tabla 14. Cohortes para retención de clientes	70
Tabla 15. Estado de resultados.....	70
Tabla 16. Resumen financiero	70
Tabla 17. Términos más buscados de marcas competidoras.....	97
Tabla 18. Términos más buscados por los usuarios	97

1. CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis del Macro Ambiente

Con la finalidad de conocer factores externos sobre los que no se tienen influencia, pero se pueden mitigar amenazas y aprovechar oportunidades, se analizarán los factores políticos, económicos, socioeconómicos y tecnológicos conocidos como análisis PESTL.

1.1.1 Análisis Político

El año 2020 se vio marcado por una pandemia de magnitudes históricas, que cambió el mundo de una manera inesperada.

La pandemia de la COVID-19 [SARS-CoV-2 o coronavirus] es una emergencia sanitaria y social mundial que requiere una acción efectiva e inmediata de los gobiernos, las personas y las empresas. Todas las empresas tienen un papel esencial que desempeñar minimizando la probabilidad de transmisión y el impacto en la sociedad. La adopción de medidas tempranas, audaces y eficaces reducirá los riesgos de corto plazo para los empleados y los costos de largo plazo para las empresas y la economía. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020)

“El 29 de febrero del 2020, se confirmó el primer caso de coronavirus en el Ecuador, donde para contrarrestar el avance de este, el Gobierno Nacional decretó el estado de excepción el 16 de marzo, entre las medidas decretadas estuvieron” (El Comercio, 2020):

- “Suspensión de jornada laboral presencial.
- Restricción de movilidad para vehículos particulares.
- Toque de queda desde las 21h00 a 05h00.
- Se suspenden por 14 días los vuelos nacionales, el transporte interprovincial y la circulación de automóviles particulares; a excepción de los que cumple los servicios de las empresas y establecimientos autorizados (...).
- Las tiendas de barrios, los mercados y supermercados permanecen abiertos. Los bancos y servicios financieros seguirán operando normalmente”.

Hasta el 4 de abril del 2021 “el coronavirus, ha dejado más 130 millones de casos confirmados y 2,8 millones de muertes”. (Google Noticias, 2021)

A nivel de Ecuador hasta la fecha antes mencionada, se tienen registrados “328.755 casos confirmados [de COVID-19] (...) y 11.977 muertes”. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2021)

Adicional a lo antes mencionado, el próximo domingo 11 de abril de 2021 los ecuatorianos acudirán a las urnas para sufragar por las elecciones presidenciales donde en medio de una crisis económica y la necesidad por un cambio de ideología política; la nación ecuatoriana se juega su futuro económico.

1.1.2 Análisis Económico

El año 2020 se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas, debido a la pandemia del covid-19 y la paulatina recuperación de los principales socios comerciales del país. Como es de conocimiento general, el 16 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional promulgó el Decreto Ejecutivo No. 1017, mediante el cual se declaró el estado de excepción por calamidad pública en el territorio nacional, el mismo que fue renovado en dos ocasiones y finalizó el 13 de septiembre pasado. A partir de entonces, se flexibilizaron las medidas de confinamiento y se retomaron las actividades económicas de manera progresiva. (Banco Central del Ecuador, 2020).

Producto Interno Bruto PIB:

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, (...) [reporta] una caída de 7,8%.

Para 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes (...). Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones). Por su parte, las importaciones de bienes

y servicios crecerían en 3,2% frente a 2020, porcentaje que corresponde a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna. (Banco Central del Ecuador, 2020).

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020) el aporte del comercio electrónico al PIB fue de 1,53% en el 2019, lo cual equivale a un incremento del 25% comparado con el año 2018.

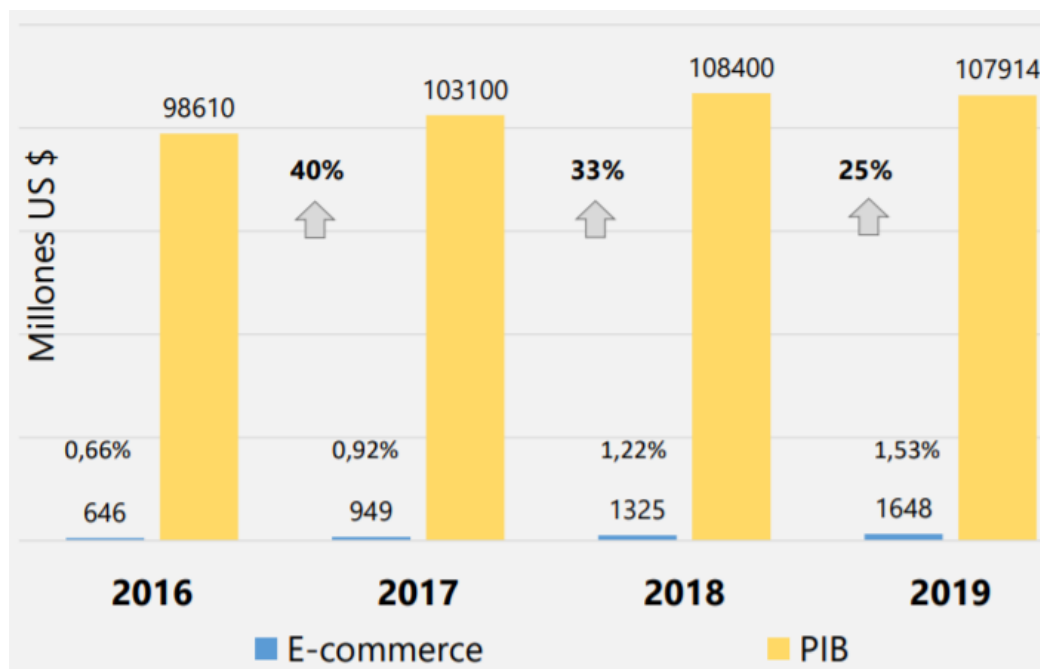


Figura 1. Ventas E-commerce vs. PIB

Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*, (2020, P.7)

Inflación:

La inflación mensual en enero 2021, respecto a diciembre 2020, fue de 0,12%. La inflación anual de precios de enero de 2021, respecto a enero de 2020, alcanzó -1,04%; como referencia, en enero de 2020 fue del -0,30%. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2021)

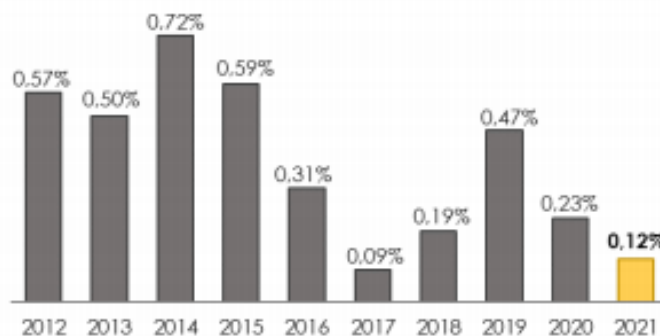


Figura 2. Inflación mensual en los meses de enero

Tomado de Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2021

- a) La gráfica muestra que en enero de 2021 la inflación ha sido la menor registrada en los últimos 4 años.

1.1.3 Análisis Socio Económico

En 2020, la población redujo sus gastos, priorizando los bienes y servicios de primera necesidad y prescindiendo de otro como entretenimiento, seguros o viajes, a esto “se le suma la restricción ya sea completa, o parcial de movimiento. El Resultado es que los consumidores [incursionan] al canal digital, y a veces, también cambian de marca, ya sea por precio, o por disponibilidad.” (Price Waterhouse Coopers del Ecuador [PWC], 2020)

Según PWC, las marcas deben transmitir un sentido humano al preocuparse por entregar sus productos de manera segura, con altos estándares de calidad y enfocados en mejorar la vida de los consumidores. Inclusive, los precios y promociones que se definan deben estar enfocados a ayudar al consumidor a poner a su alcance productos asequibles.

“A consecuencia de la pandemia y el confinamiento a causa de la COVID-19, se accede al teletrabajo, telemedicina y teleducación”. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021)

El año 2020 aceleró la transformación digital en el país y ocasionó un cambio en la tendencia del consumo de las personas. La bioseguridad, el distanciamiento social, la restricción de movilidad y la necesidad de continuar adquiriendo bienes y servicios catapultaron el uso de plataformas digitales para la compra de alimentos, víveres, medicinas, artículos de limpieza y vestimenta.

De acuerdo un estudio en línea realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en mayo del 2020 a 126 empresas, se determinó que el 40% de estas buscará crear su propio comercio electrónico, el 20% buscará comercializar productos esenciales y 18% tendrán como prioridad el comercio electrónico.

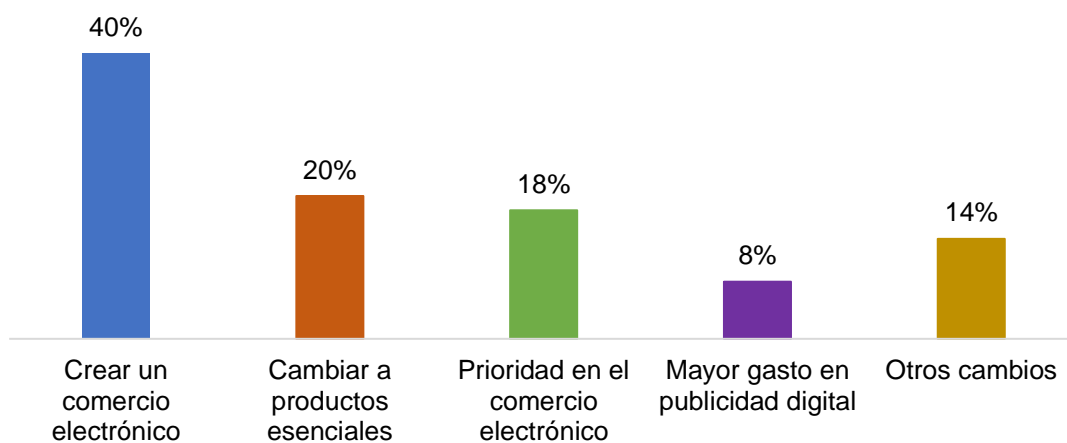


Figura 3. Cambios que realizarán las empresas durante Covid-19

Tomado de Tomado de: CECE – Transacciones Electrónicas en el Ecuador Durante Covid-19. (2020, p. 13)

Este cambio de comportamiento a nivel socioeconómico se debe en gran medida a que 56% de las empresas encuestadas están experimentando un decrecimiento en sus ventas, el 32% no están experimentado crecimiento y tan sólo el 12% presenta un incremento en ventas.

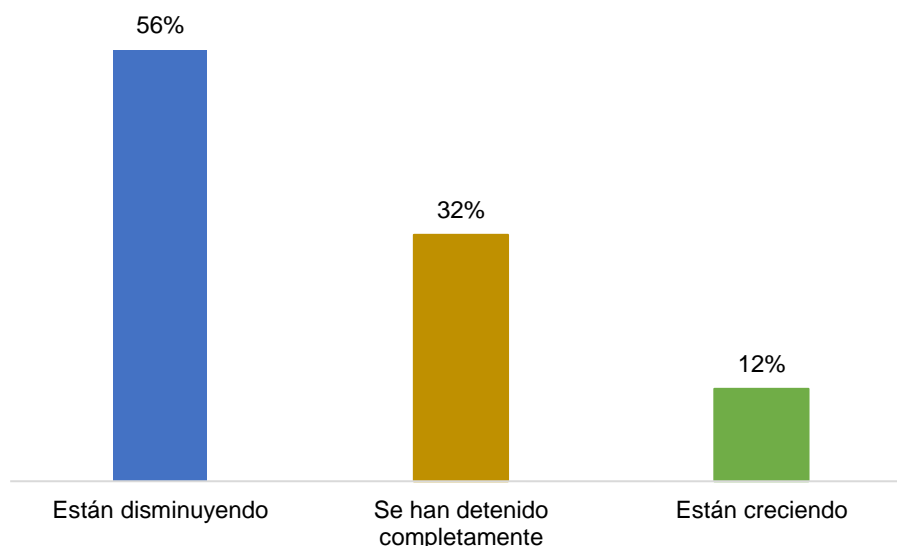


Figura 4. Ventas de empresas durante Covid-19

Tomado de Tomado de: CECE – Situación de las empresas durante el Covid-19 Ecuador. (2020, p. 9)

Según diario El Mercurio (2021) se tienen los siguientes cambios en el comportamiento de los consumidores:

- El cliente se adaptó a la comodidad del *delivery* [entrega a domicilio]: Los consumidores descubrieron y valoraron aún más los beneficios del servicio a domicilio, sobre todo por los riesgos que supuso y supone la existencia del virus COVID-19. Estas ventajas van desde la comodidad de recibir todo en casa, así como la optimización del tiempo y la seguridad.
- El cliente obtuvo más confianza para pagar sus transacciones online con tarjeta de crédito: Los pagos digitales crecieron exponencialmente y los datos de la banca lo demuestran. Esto promovió el uso de diferentes canales como App móviles, página web y el uso de plataformas especializadas de pago.
- El cliente que era miembro de un programa de fidelización siguió comprando en su marca favorita. Las marcas que contaron con un programa de fidelización digital lograron retener hasta un 70 % de los clientes fidelizados. Además, dichas marcas registraron un tique promedio que duplicaba el valor del año anterior, lo que refleja el enganche de los clientes fieles. (p. 01)

1.1.4 Análisis Tecnológico

Transformación Digital:

La Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador (2021) “(...) [afirma que] se encaminó a la sociedad ecuatoriana hacia la transformación digital, obteniendo resultados muy positivos. El año pasado, Ecuador escaló 10 puntos en el ranking mundial de Gobierno Electrónico, ubicándose en el puesto 74 de 193 países.”

“El 4G funciona perfectamente en Ecuador. Aproximadamente 10,5 millones de personas se han visto beneficiadas con esta tecnología, mejoramos la calidad y el acceso a asuntos digitales con mayor facilidad y rapidez. Llegamos a las 24 provincias.” (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2021)

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en un estudio realizado el año 2020, de una población de 17,5 MM de habitantes, el 69% posee acceso a internet, 69% están activos en redes sociales y el 89% posee una conexión a un teléfono celular.

En base al párrafo anterior, 12 millones de personas están activas en redes sociales, siendo Facebook e Instagram las redes con más usuarios.

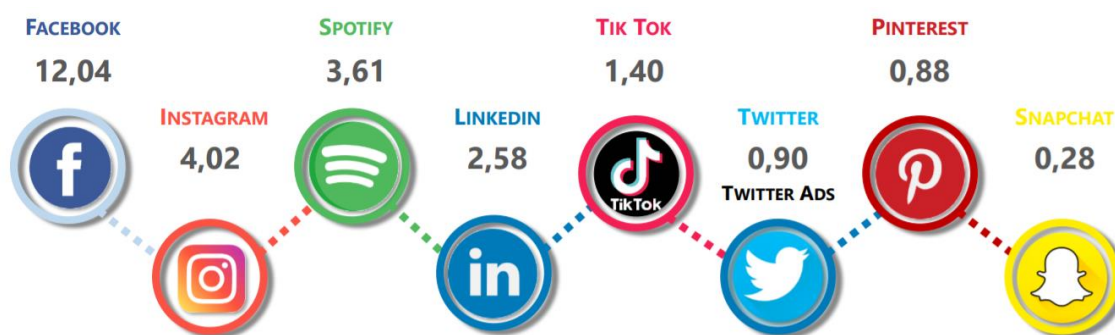


Figura 5. Audiencia en redes sociales 2020

Tomado de: CECE – Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, (2020, P.7)

Crecimiento digital:

Según la CECE (2020) el crecimiento digital de Ecuador comparado con el mundo fue superior, dicho de otra forma, Ecuador creció 1.6% y el mundo 1.1%.

En cuanto a redes sociales, los usuarios en Ecuador crecieron 6,8% y en el mundo 9,2%.

En 2012, 21,4% de las personas entre 15 y 49 años era analfabeta digital, hoy en día la cifra ha reducido en 10 puntos teniendo como resultado 11,5% de analfabetismo digital en Ecuador. (INEC, 2017)

Según el diario La Hora (2019): “En Ecuador, las cifras indican que el 36% de hogares investigados, a nivel nacional, tienen acceso a internet, es decir, que hay un aumento de 13,5 puntos con respecto a los últimos cinco años.”

E-commerce:

En un estudio realizado el 2020 por la CECE, se evidenció que antes del COVID-19 19% de las personas compraban por lo menos una vez al menos a través de transacciones electrónicas.

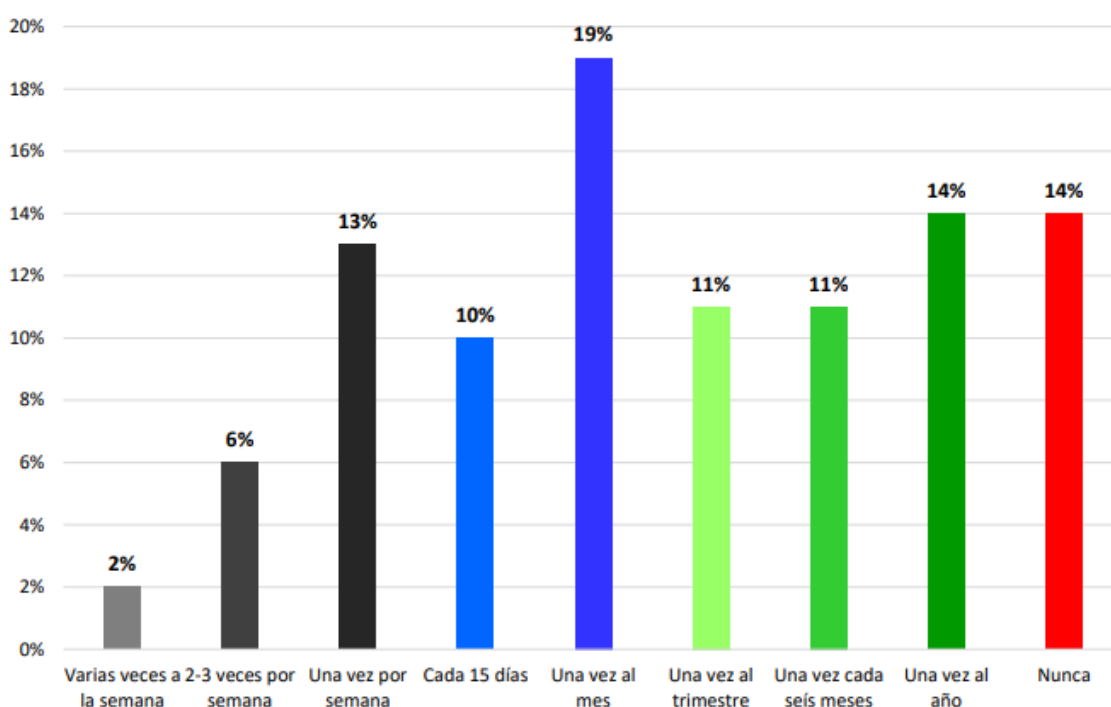


Figura 6. Frecuencia de compra antes del Covid-19

Tomado de: CECE – Transacciones Electrónicas en el Ecuador Durante Covid-19, (2020, p. 7)

Después del COVID-19, en el mismo estudio se evidencia el cambio de comportamiento de los usuarios, donde el 40 % de las personas compran por lo menos una vez al mes a través de e-commerce, implicando un aumento del doble en las transacciones mensuales.

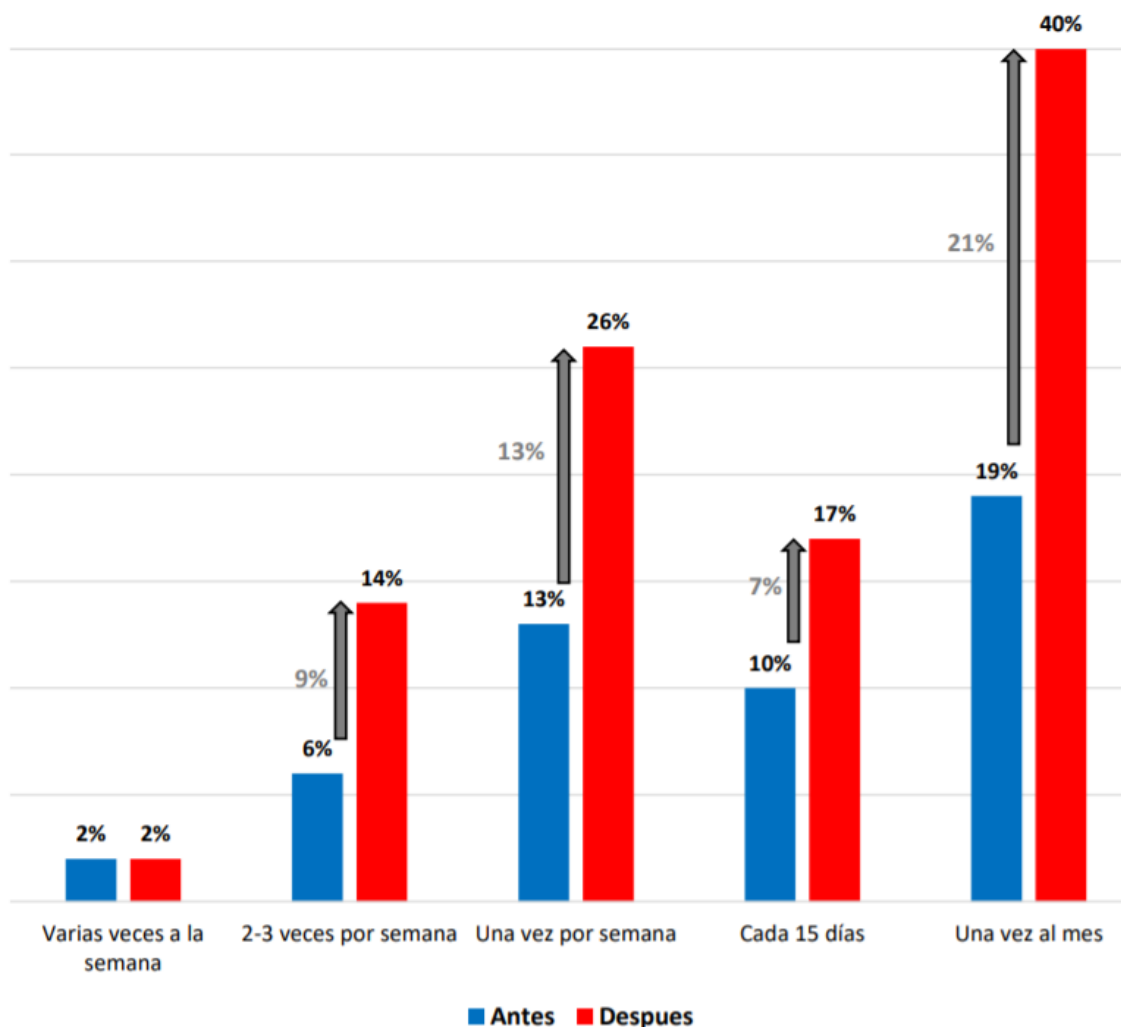


Figura 7. Frecuencia de compra después del Covid-19

Tomado de: CECE – Transacciones Electrónicas en el Ecuador durante Covid-19, (2020, p. 8)

La CECE también informa que los medios de pagos preferidos por los ecuatorianos están las tarjetas de débito y crédito con un 32% y 29% respectivamente, el 29% realiza pagos en efectivo y 8% por transferencias bancarias.

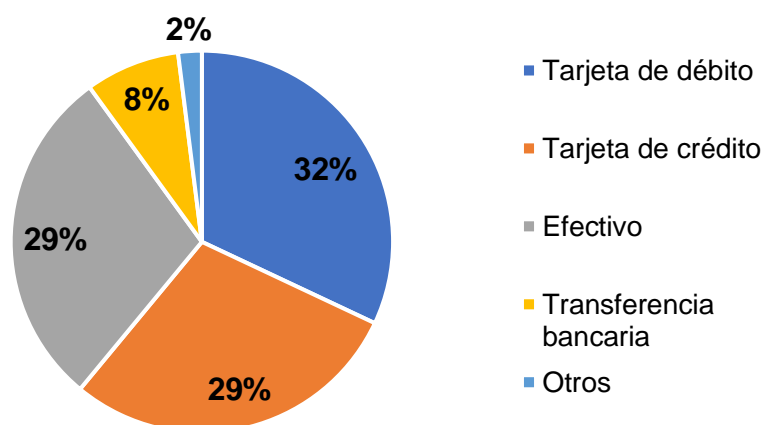


Figura 8. Medios y formas de pago durante Covid-19

Tomado de: CECE – Transacciones Electrónicas en el Ecuador Durante Covid-19, (2020, p. 12)

El 55% de las personas reconoce que las compras por internet han sido muy útiles durante el COVID-19. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónica, 2020)

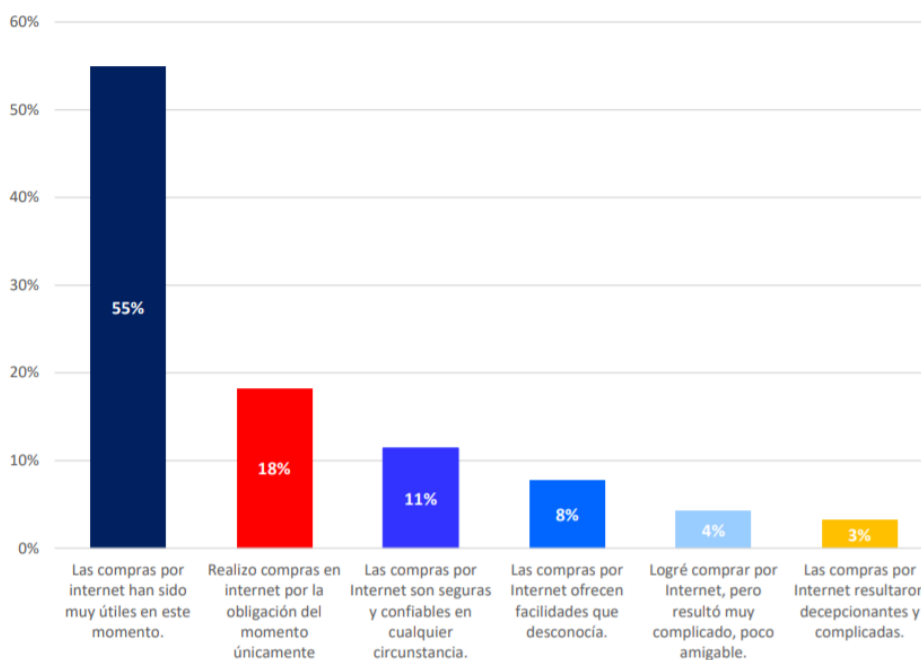


Figura 9. Experiencia de compra durante Covid-19

Tomado de: CECE – Transacciones Electrónicas en el Ecuador Durante Covid-19, (2020, p. 14)

Un dato interesante que reporta CECE (2020) es que el tique promedio en portales nacionales es de USD 236,00 y de USD 47,00 en portales extranjeros y que sólo 1 de cada 10 compradores realiza sus compras en portales nacionales. Como consecuencia de este crecimiento digital, las ventas en e-commerce se incrementaron en un 24% durante el 2019, alcanzando un total de USD 1.684 M.

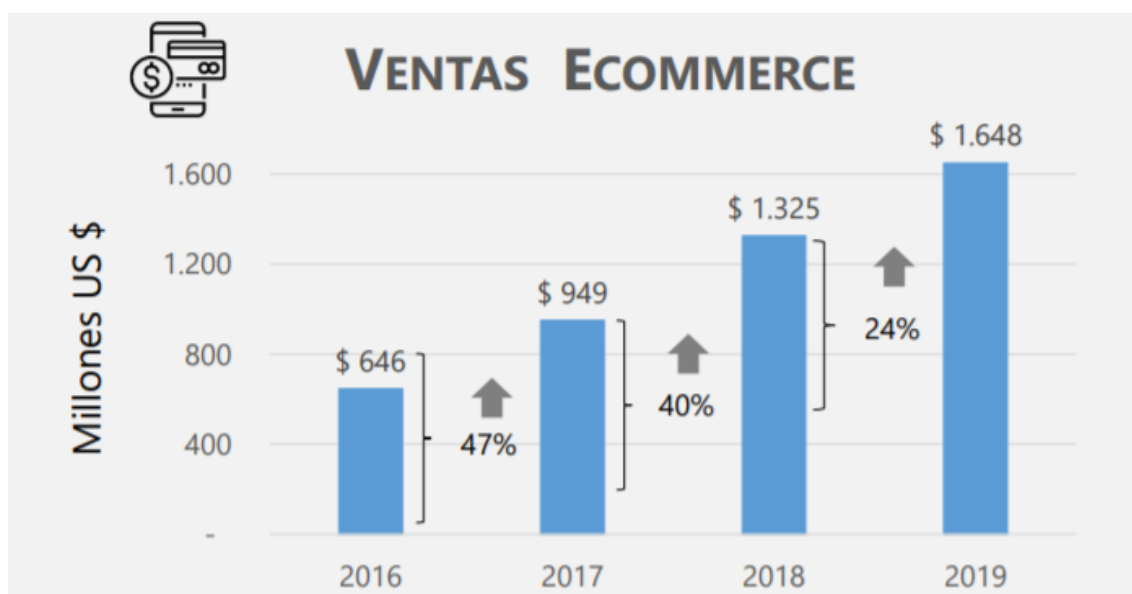


Figura 10. Ventas E-commerce 2019

CECE – Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, (2020, P.11)

De acuerdo con la entrevista realizada a Marcos Pueyrredón presidente del *Ecommerce Institute* de Argentina (Diario *Ámbito*, 2020), se afirma que: “Estimábamos que hacia el 2023, a nivel mundial, el Retail Ecommerce iba a representar el 21% de las compras, siendo un 73% del total de ellas a través de dispositivos móviles. Hoy tenemos que repensar esos números drásticamente, ya que la aceleración que estamos viviendo va a generar que superemos el 30% para el 2022”.

1.2 Giro del negocio

1.2.1 Actividad realizada por la empresa

Venta al por mayor y menor de productos nutricionales para bebés, niños, adultos y adultos mayores a través de supermercados, farmacias, distribuidores autorizados y tienda en línea.

1.2.5 Misión de la empresa

Crear productos innovadores que te ayuden a ti, a tu familia y a la comunidad a tener una vida más saludable y llena de posibilidades ilimitadas. Generar un impacto duradero en la salud de los ecuatorianos.

1.2.6 Visión de la empresa

Ser la compañía líder, creando acceso a nuestros productos que permitan a las personas llevar una mejor calidad de vida.

1.3 Análisis del Microambiente

1.3.1 Fuerzas Competitivas de Porter

Michael Porter desarrolló cinco fuerzas competitivas que permiten comprender el entorno de una industria como los son:

1. Amenaza de nuevos competidores
2. Poder de negociación de compradores
3. Poder de negociación de proveedores
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

“Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.” (Porter, 2008)

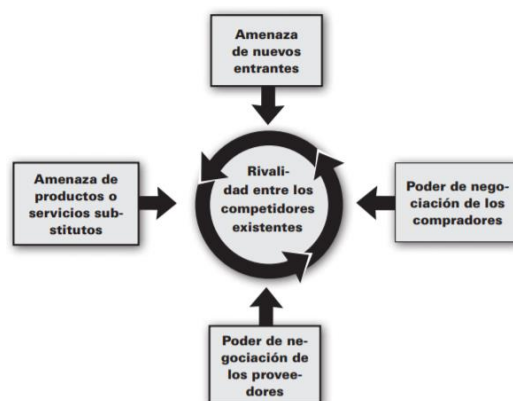


Figura 11. Cinco fuerzas de Michael Porter

Tomado de: Harvard Business Review – Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. (2008, P.5)

1.3.1.1 Amenaza de nuevos competidores

Toda empresa que desee realizar actividades económicas relacionadas a la industria farmacéutica en Ecuador deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) “Nombre del propietario, o representante legal.
- b) Nombre, razón social o denominación del establecimiento.
- c) Nombre del responsable técnico químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública.
- d) Nombre de los laboratorios representados y país de origen para las casas de representación, y, autorización de distribución otorgada por el titular del registro sanitario en el país, para las distribuidoras farmacéuticas.
- e) Lista completa de los productos que serán comercializados con la indicación de los precios fijados por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano;
- f) Para las casas de representación: nómina de visitadores médicos, legalmente inscritos en el Proceso Nacional de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- g) Certificado de salud ocupacional del personal que labora en estos establecimientos otorgado por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública.
- h) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos;
- i) Comprobante de pago del valor de derecho por servicio correspondiente al permiso de funcionamiento anual.” (ARCSA, 2012)

Los deberes del químico farmacéutico encargado serán:

- a) “Verificar que los productos cumplan con lo establecido en el certificado de registro sanitario correspondiente, tanto en la presentación como en su calidad, así como la correspondencia entre el período de vida útil y las fechas de elaboración y vencimiento.

- b) Verificar el cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento, para garantizar la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos y con condiciones óptimas de almacenamiento de los otros productos.
- c) Revisar periódicamente los productos a fin de identificar oportunamente posibles cambios físicos que demuestren alguna alteración que afecte la calidad de los productos almacenados, así como las fechas de elaboración y vencimiento.
- d) Tomar muestras de cada uno de los lotes de fabricación o importación que quedarán bajo su responsabilidad y servirán de control, en caso de producirse algún reclamo por parte de los establecimientos que vendan los productos; y,
- e) Suscribir junto con el representante legal, las solicitudes de registro sanitario y permiso de funcionamiento.” (ARCSA, 2012)

1.3.1.2 Poder de negociación de compradores

La empresa en cuestión del presente trabajo maneja el modelo comercial bajo el cual sólo distribuidores autorizados pueden comercializar sus productos.

Cadenas minoristas:

Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, Quifatex.

Cadenas de farmacias:

Corporación GPF, Farmaenlace, DIFARE, MIA.

Tiendas en línea:

PequeAyuda.com, Arcamia.com, Pedidos Ya y Super Easy.

De los clientes antes mencionados los que tienen mayor poder de negociación son las cadenas minoristas y las cadenas de farmacias; esto debido a la cantidad de afluencia de clientes que tienen y la capilaridad de sus puntos de venta a nivel nacional.

1.3.1.3 Poder de negociación de proveedores

Al ser una empresa con más de 100 años en el mercado con presencia en los 5 continentes del planeta y más de 90.000 empleados, cuenta también con fábricas propias lo que hace que los proveedores tengan bajo poder de negociación.

1.3.1.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Las marcas que comercializa la empresa han sido desarrolladas y patentadas en los Estados Unidos, y también cuentan con patentes en Ecuador.

Por tal motivo, los productos no pueden ser replicados con exactitud sin que haya penalidades legales, a pesar de esto, existen productos de la competencia, pero no son sustitutos perfectos.

1.3.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Por motivos de confidencialidad no se revelará los nombres oficiales de las marcas que comercializa la empresa, pero si se puede detallar el nombre de algunos competidores:

Marca A:

Pharmaton 50+, Gelicart, Enterex, Fresubin, Supportan, Nutricalcin, Ensoy, Complan, Seres.

Marca B:

Nido Nutriadvance, Nutribio kids, Vitafos jr, Promise Gold, Nutricalcin kids, Frebini.

Marca C:

Blemil, Nutribaby, Nido 1+, Bebelac, Enfagrow.

Marca D:

Seres, Diben, Ensoy.

Marca E:

Powerade, Gatorade, Sporade.

Al ser un mercado prácticamente de consumo masivo la rivalidad existente es muy grande, haciendo que la competencia sea muy alta.

1.6 Terminología

1. **E-commerce:** el e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Barcelona School of Management, 2015)
1. **Last milers:** las plataformas especializadas en trasladar los pedidos online desde los puntos de distribución a los hogares de los usuarios. (Convergencia Latina, 2019)
2. **Brick & clic:** es un modelo de negocio utilizado por los comerciantes para operar tanto una tienda en línea como un punto de venta físico. En otros términos, los minoristas les dan a sus clientes un canal tanto en línea como fuera de línea para hacer sus compras. (Ecommerce Platforms, 2021)
3. **Return of Investment (ROI):** medida de desempeño para evaluar la eficiencia de la inversión (...). Mide el monto que retorna por una inversión en particular (Fernando J., 2020)
4. **Ratio de conversión:** porcentaje de visitas de un sitio web que completaron un objetivo deseado (conversión) dividido para el número total de visitantes del sitio. (Wordstream, s.f)
5. **Customer Relationship Management (CRM):** herramienta tecnológica que administra todas las relaciones comerciales con clientes y [posibles nuevos] clientes (...). (CRM 1010, s.f.)
6. **Activo digital:** Son recursos como imágenes, textos, presentaciones, videos, códigos de software, sites, blogs, perfiles de redes sociales etc. (...) Los activos digitales pueden ser tanto archivos creados para llevar adelante la comunicación de la empresa como canales y estrategias de marketing para promover la marca y relacionarse con clientes. (Sá V., 2019)
7. **Ecosistema digital:** es un sistema sociotécnico inspirado en los ecosistemas naturales. Su funcionamiento se basa en las propiedades de auto organización, escalabilidad y sostenibilidad para lograr un mayor tráfico en la página web de la empresa, una mayor interacción y fidelización de los usuarios y generar mayor cantidad de leads. (Hubspot, Inc., 2018)
8. **Lead:** Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el

que la organización puede interactuar. Este registro puede realizarse de forma física, con papel y bolígrafo, o de manera online, a través de un formulario. (Oriol B., 2020)

9. **Key performance indicator (KPI):** indicadores clave para medir progreso comparados con un resultado deseado. Proveen enfoque en la estrategia y mejora operacional. (KPI.org, 2021)

2. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE DEMANDA

2.1 Población de Ecuador

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos para el 2021 se estima que la población ecuatoriana estará alcanzando los 17'760.485 habitantes, teniendo a las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca como las ciudades más pobladas (INEC, 2020).

2.1.2 Hábitos de consumo

Desde hace varios años las tendencias de los consumidores vienen apuntando hacia estilos de vida más saludables, alimentación balanceada, actividad deportiva, hábitos de consumo sanos y la disminución de consumo de sustancias como el alcohol o cigarrillo.

Es sabido que una mala nutrición supone mayores riesgos de contraer enfermedades. En América Latina y el Caribe hemos convivido en tiempos recientes con alarmantes cifras de malnutrición por sobrepeso, obesidad y desnutrición. Un problema de salud pública aún más grave en tiempos pandemia, toda vez que la COVID-19, según la evidencia disponible, es especialmente peligrosa para las personas con sobrepeso y obesidad. (CEPAL, 2020)

Lo antes mencionado habla sobre la oportunidad de nutrición que presenta la región de América Latina y el Caribe, así como una conciencia hacia alimentos bajos en azúcar y grasas saturadas.

La disponibilidad de conocimiento actual no tiene precedentes, las personas pueden acceder a información casi desde cualquier lugar, inclusive ni todas las bibliotecas del mundo pueden compararse con la cantidad de información que se puede encontrar a través de internet.

Según el blog Seed Scientific (2020), en el 2020 la cantidad de bytes que albergó el universo digital fue 40 veces más grande que el número de estrellas observables en el universo; en julio del mismo año se registraron 4.8 billones de usuarios de internet, representando el 80% de la población mundial.

Al tener tal cantidad de información disponible, los conocimientos sobre nutrición están al alcance de cualquier persona, por lo que es posible estar informado sobre una correcta nutrición.

2.1.3 Gustos y preferencias de los consumidores

En un estudio reciente realizado para las marcas, se determinó que 70 de cada 100 personas consideran adquirir las marcas y 33 de cada 100 las compran.

Cuando se habla de tendencias en nutrición, éstas se refieren no sólo a los cambios que puedan darse en los productos, también se refieren a las corrientes y creencias del consumidor, a sus necesidades energéticas, gustos y disgustos, intolerancias, e incluso poder adquisitivo. Las nuevas tendencias en nutrición son un factor clave para las sociedades y la industria de alimentos, debido a que están intrínsecamente ligadas a aspectos tales como el control de la obesidad y otras enfermedades. (The Food Tech, 2021)

2.2 Segmentación de clientes actuales

Con la finalidad de centrar el estudio en la marca más grande, todos los análisis que se realicen serán sobre la Marca A, el cual es un complemento nutricional que aporta proteínas, vitaminas y minerales necesarios para recuperar masa muscular e incrementar vitalidad y fuerza.

2.2.1 Buyer persona

Tabla 1 Buyer Persona Masculino

Buyer Persona Marca A	
Nombre	Julián
Sexo	Masculino
Edad	50 años
Estado Civil	Casado
Educación	Superior
Ciudad	Quito
Perfil	Julián es Licenciado en Marketing, trabaja en el sector privado como Gerente de Marketing. Es apasionado por su trabajo, el deporte y los viajes. En su tiempo libre disfruta de viajar con su familia, la educación financiera y la alta cocina. Busca tener un equilibrio entre trabajo y

hogar. Gusta de practicar fútbol con sus amigos y ver series de televisión. Se interesa por los alimentos sin transgénicos y aumentar la masa muscular. Invierte su dinero en sus hijos, viajes, accesorios deportivos y tecnología para el hogar.

Clase Social Segmento B (Media-Alta)

Deseos & necesidades Salud, calidad de vida, cuidado personal, nutrición y bienestar, familia, comida sana

Frustraciones No verse o no sentirse bien.
No mantener una buena relación con su esposa.
Dar el mejor ejemplo para sus hijos.
No equilibrar su tiempo.

Redes sociales preferidas Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Spotify, Tik Tok.

Dónde se informa Google, Instagram, Twitter y Youtube.

Hábitos digitales Utiliza el celular para revisar sus redes sociales, noticias, inversiones y ver videos.
Navega en internet 4 horas al día.
Le gusta leer sobre deportes, cocina y negocios.

Tabla 2 Buyer Persona Femenino

Buyer Persona	Marca A
Nombre	Karina
Sexo	Femenino
Edad	29 años
Estado Civil	Casada
Educación	Superior
Ciudad	Quito
Perfil	Karina es Licenciada en Administración de Empresas, trabaja en el sector privado como Gerente Administrativa. Le apasiona su trabajo, los logros, reconocimientos y está en búsqueda de aumentar sus ingresos. Gusta de compartir tiempo haciendo deporte y pintando. Los viajes y reuniones con amigos son sus pasatiempos favoritos. Busca tener una vida equilibrada entre las obligaciones del trabajo y su esposo. Invierte su dinero en una vida saludable, viajes, ropa y

	accesorios. Le gusta renovar la decoración de su hogar, la tecnología, los productos saludables y bajos en grasa.
Clase Social	Segmento B (Media-Alta)
Deseos & necesidades	Salud, calidad de vida, cuidado personal, nutrición y bienestar, familia, comida sana. No verse o no sentirse bien.
Frustraciones	Mantener una buena relación con su esposo. No tener suficiente tiempo para hacer todo lo que desea.
Redes sociales preferidas	Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Spotify, Tik Tok.

Dónde se informa Google, Instagram, Twitter y Youtube.

Hábitos digitales Utiliza el celular para revisar sus redes sociales, noticias, blogs y entrevistas.
Disfruta de leer libros sobre superación personal, educación financiera y hábitos saludables.
Navega en internet 6 horas al día.

2.2.2 Mercado Objetivo

A través de varias fuentes estadísticas se logró determinar el segmento de mercado potencial:

Tabla 3. Cálculo de mercado objetivo

Indicador	Población
Población total	17.510.643
40-65 años	3.709.698
Nivel socioeconómico Medio-Alto	83%
36 - 50 años hacen compras online	24%
Compran en línea 40 - 65 años	738.972

Tomado de INEC, 2020 y Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico, 2020.

2.2.3 Tipo de investigación

Los trabajos investigativos pueden contemplar análisis cuantitativos o cualitativos. El presente trabajo utilizará ambos métodos de investigación.

El análisis cuantitativo utiliza “(...) herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.” (Qualtrics, 2021)

Por otra parte, el análisis cualitativo permite “(...) recopilar datos no numéricos. (...) recoge los discursos completos de los sujetos para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.” (Wikipedia, 2021)

La ventaja de la investigación cuantitativa es que permite realizar una encuesta estandarizada a clientes actuales y potenciales, realizando preguntas cerradas o de opción múltiple, obteniendo como resultado, un análisis estadístico que puede ser visualizado a través de tableros y gráficas.

Por otra parte, la ventaja de la investigación cualitativa es que permite detectar decisiones, opiniones, comentarios de los usuarios o posibles usuarios, que difícilmente se puede obtener a través de una encuesta.

2.2.4 Objetivo de investigación

Conocer los motivos, preocupaciones y comportamiento de los compradores en línea para productos de nutrición.

2.2.5 Diseño de la muestra

Para determinar la cantidad de encuestas que serán necesarias realizar, se emplea la ecuación 1 que a continuación se detalla:

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

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

E= error de muestreo

N= población

A partir del tamaño de mercado calculado en la Tabla 3, se procedió a calcular el tamaño de la muestra:

Tabla 4. Cálculo del tamaño de muestra.

Población	N	738.972
Nivel de confianza	Z	95%
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Margen de error	e	5%
Tabla		1,96
	n	384

En total se necesitará realizar 384 a los buyer personas detallados en apartado 2.2.1 y el mercado objetivo del apartado 2.2.2.

Adicional, el 95% de los datos que se recopilen se tendrá un error de $\pm 5\%$.

3. CAPÍTULO 3.- HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Investigación cuantitativa

Una de las herramientas utilizadas para la investigación cuantitativa del presente trabajo será la encuesta, la cual está diseñada y se detalla en el Anexo 1, la cual consta de 11 preguntas las cuales pueden ser de opción múltiple o cerradas.

3.2.1 Metodología de selección de la muestra

La muestra aleatoria simple se realizará a la base de clientes potenciales (leads) de la empresa, donde cada persona tiene la misma probabilidad de ser seleccionada.

3.2.2 Aplicación de la encuesta

La encuesta fue diseñada de manera digital utilizando la plataforma Salesforce y enviada a través de correo electrónico a la base de clientes potenciales.

3.2.3 Resultados de la encuesta

Rango de edad de los encuestados

Luego de la encuesta realizada a la base de clientes potenciales de la empresa, se logró determinar que el 41% de los encuestados están en una edad entre 26 a 34 años, según Mentinno (2021) siendo un segmento con alta actividad en medios digitales.

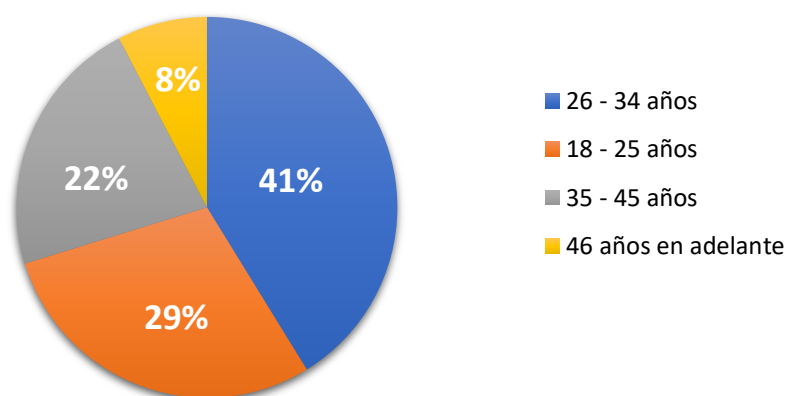
De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) un hogar ecuatoriano (2012) promedio percibe USD 1.064,30 por mes.

El segundo grupo de clientes potenciales comprende a personas entre 18 a 25 años que presentan una alta actividad en redes sociales, sin embargo, por tratarse de un segmento que está empezando la vida laboral, su poder adquisitivo es bajo.

El tercer grupo de personas conforma el 22% de los encuestados con una edad entre 35 a 45 años quienes poseen un buen poder adquisitivo pero menor actividad en medios digitales.

Tan sólo un 8% de los encuestados posee una edad de 46 años o más, haciendo evidente que el segmento con mayor actividad en redes sociales está entre 18 a 45 años coincidiendo con el informe emitido por Mentinno, Ecuador Estado Digital 2021, donde el 74% de usuarios están en Facebook y el 81% para la red social Instagram.

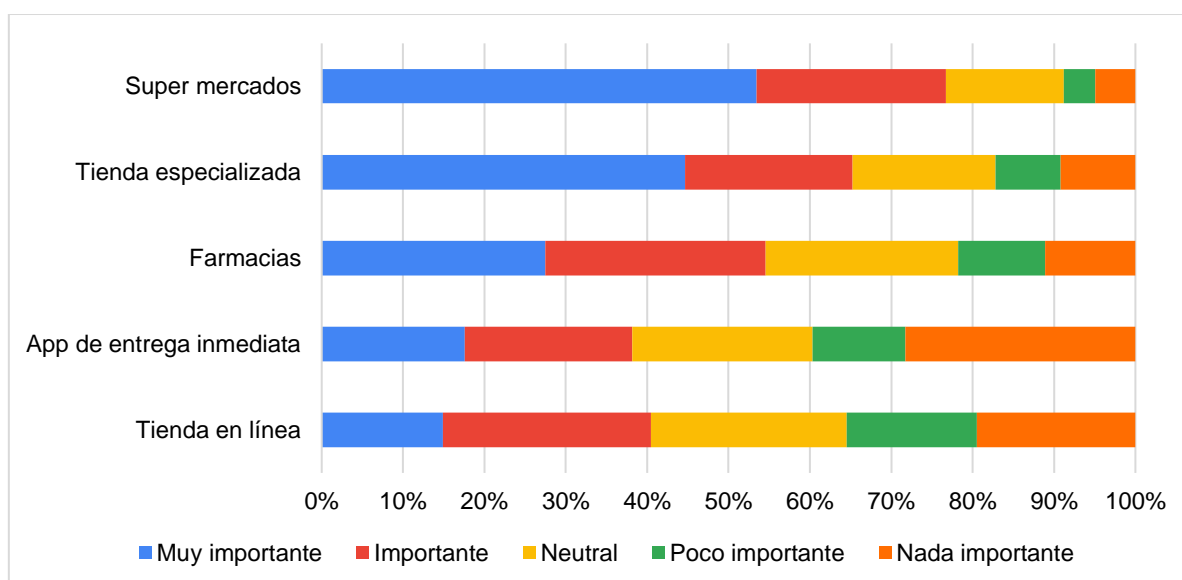
Figura 12. Distribución de edad de los encuestados



Lugar preferido para realizar compras en línea

El 53% de los encuestados considera que es muy importante adquirir sus productos nutricionales en supermercados, el 45% prefiere hacer sus compras en tiendas especializadas, el 27% optan por farmacias, el 18% por aplicaciones móviles de entrega inmediata (Pedidos Ya, Super Easy o Rappi, entre otras) y tan sólo 15% considera la tienda en línea como un lugar muy importante para adquirir sus productos, siendo esta una oportunidad de mejora para lograr despertar mayor interés en las personas.

Figura 13. Donde el segmento prefiere adquirir productos nutricionales



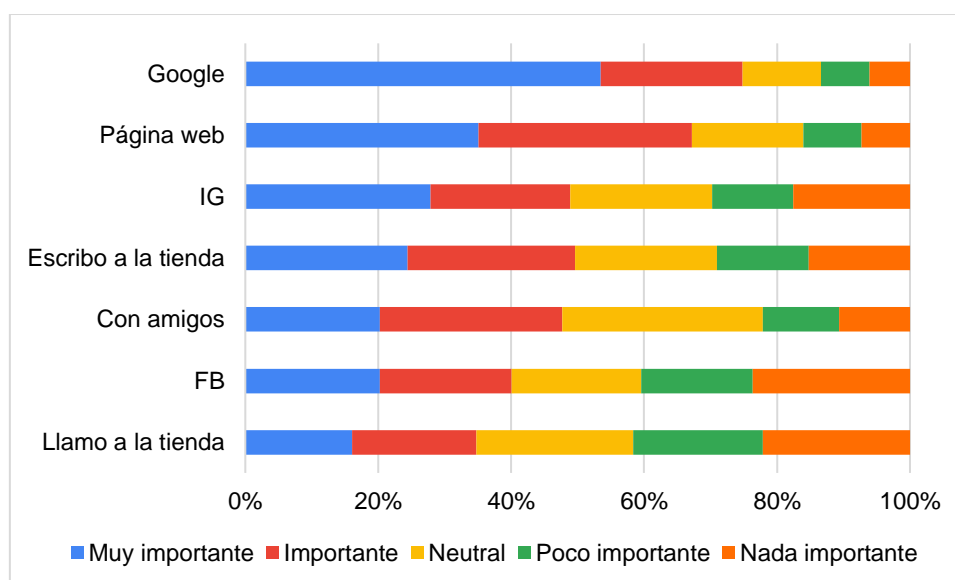
Medios comúnmente consultados antes de comprar en línea

Actualmente el comportamiento de búsqueda de información se ha tornado en gran medida hacia medios digitales, siendo Google el gran ganador, donde 53% de los encuestados consideran que antes de realizar una compra es el medio más importante para encontrar información sobre productos nutricionales.

La página web propia de la empresa está considerada como el segundo medio más importante, seguido de Instagram.

Un dato que destaca es que el 50% de los encuestados consideran importante o muy importante poder escribir a la tienda antes de realizar una compra, mientras que 40% de los encuestados consulta con amigos o la red social Facebook, y el 35% considera que poder llamar a la tienda es importante o muy importante.

Figura 14. Medios comúnmente consultados antes de comprar en línea

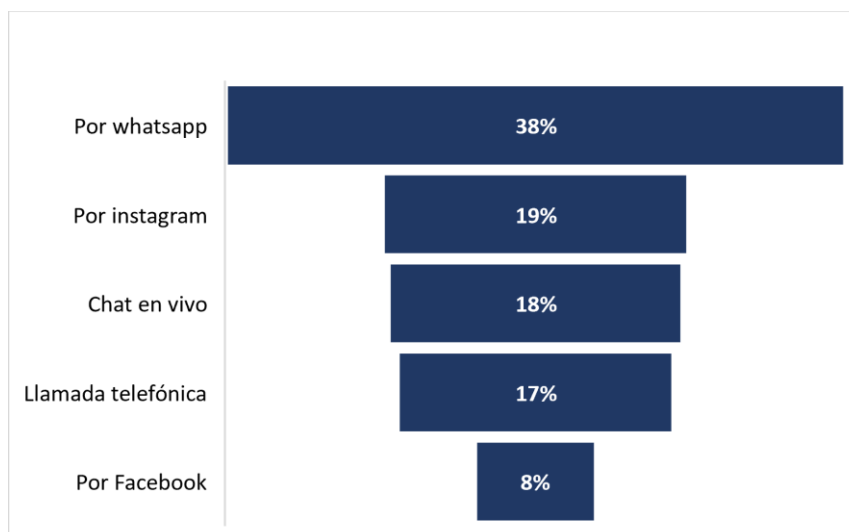


Medio preferido para contactar a la tienda en línea

De acuerdo con Mentinno hasta julio del 2021, la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp poseía 10 millones de usuarios, corroborándose esta preferencia en las encuestas realizadas, donde el 38% de los encuestados consideran que es muy importante poder contactar a la tienda mediante esta aplicación.

Los otros dos medios favoritos de los clientes potenciales son Instagram y el chat en vivo de la página web, mientras que tan sólo el 17% considera muy importante poder contactarse vía telefónica con la tienda.

Figura 15. Medio preferido para contactar a la tienda en línea

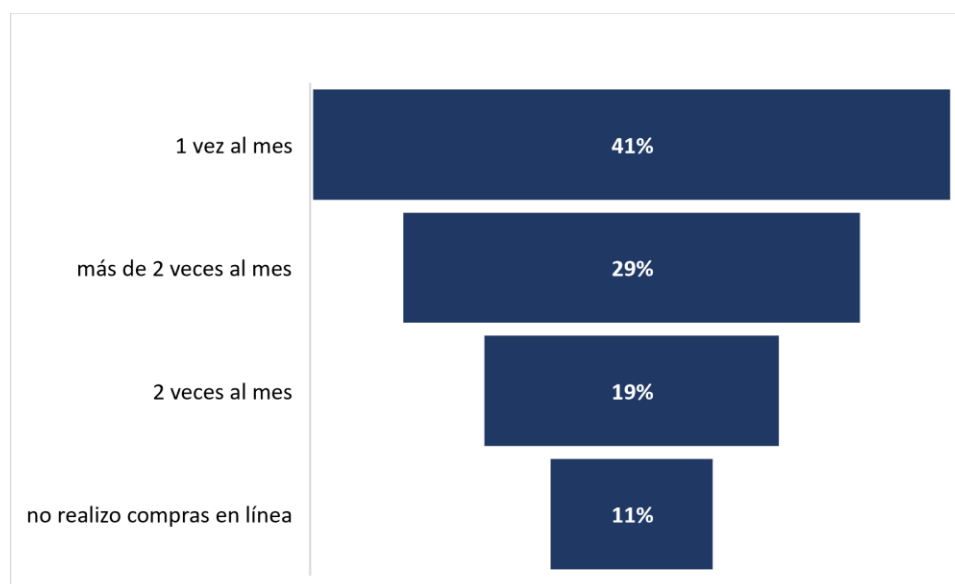


Frecuencia de compras en línea

A raíz de la pandemia del 2020 los hábitos de consumo sufrieron un cambio interesante a favor del comercio electrónico, las encuestas reflejan que el 41% de los encuestados realizan por lo menos una compra en línea al mes, 29% dos compras al mes, 19% 2 veces al mes y tan sólo el 11% afirma que no realiza compras en línea.

Los resultados de esta pregunta demuestran claramente que hay oportunidad para poder comercializar productos nutricionales en línea.

Figura 16. Frecuencia de compra en línea

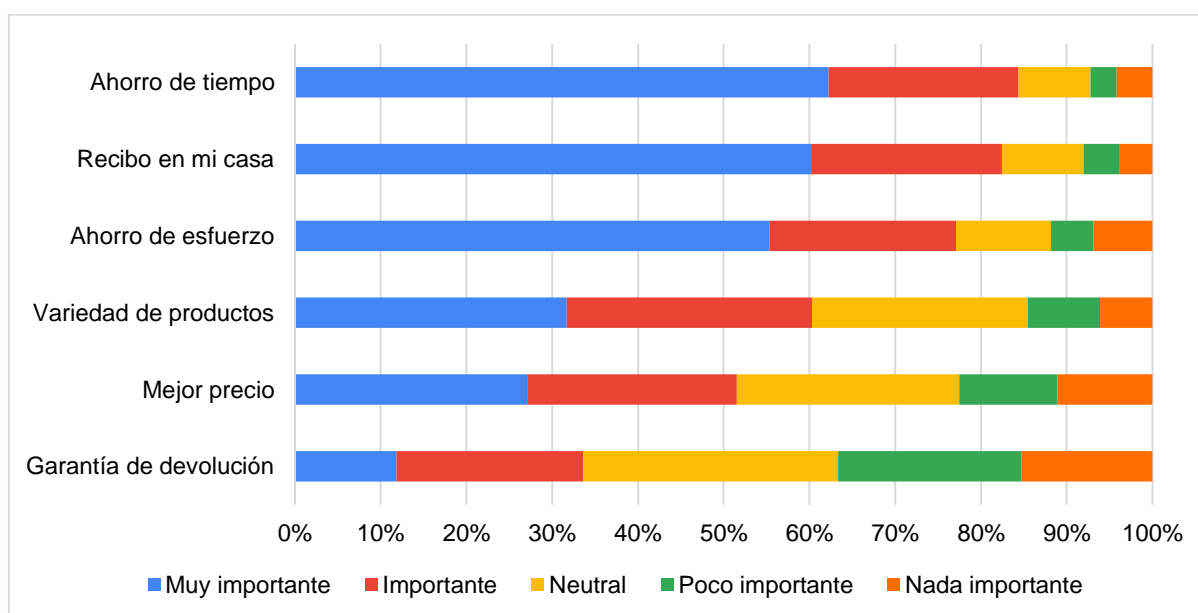


Motivos para realizar una compra en línea

Debido a la alta actividad cotidiana más del 55% de los encuestados afirman que los motivos más importantes para realizar una compra en línea son: el ahorro de tiempo, ahorro de esfuerzo y facilidad de recibir su compra en casa.

El 60% afirma que es muy importante o importante disponer de variedad de productos, el 52% afirma lo mismo sobre precios diferenciados y el 34% afirma que contar con el respaldo de una garantía por devolución de dinero o productos es igual de importante.

Figura 17. Motivos para realizar una compra en línea

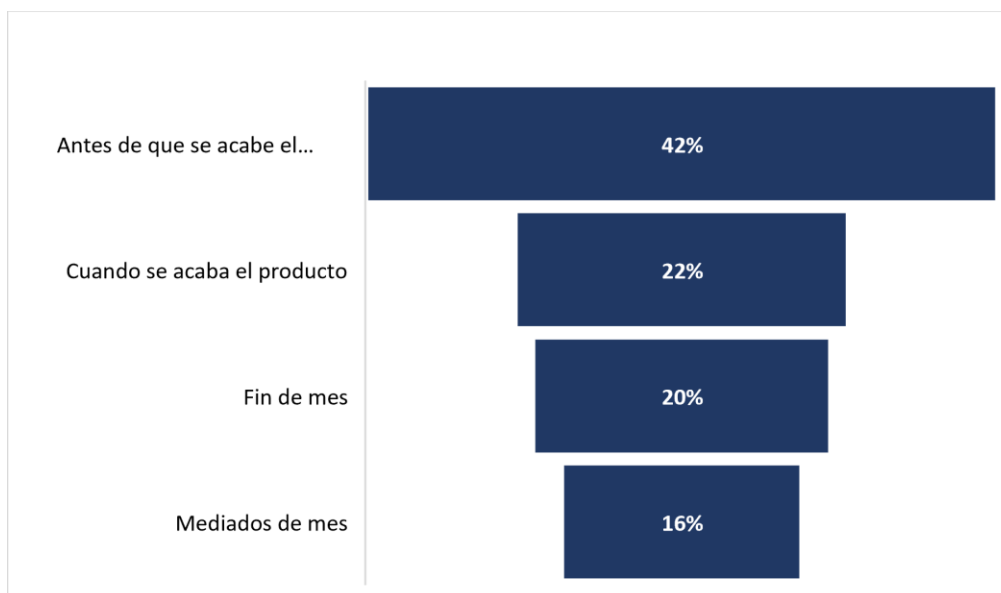


Mejor momento para realizar una recompra en línea

El 42% de los encuestados afirma que realizan una recompra del producto antes de que se termine el mismo, 22% justo al terminarse el producto.

Adicional a lo antes mencionado, 20% de los encuestados prefieren realizar sus compras a fin de mes y 16% a mediados de mes, coincidiendo este comportamiento con la etapa del mes en que se reciben los pagos de salario para personas en relación laboral de dependencia.

Figura 18. Mejor momento para realizar una recompra en línea

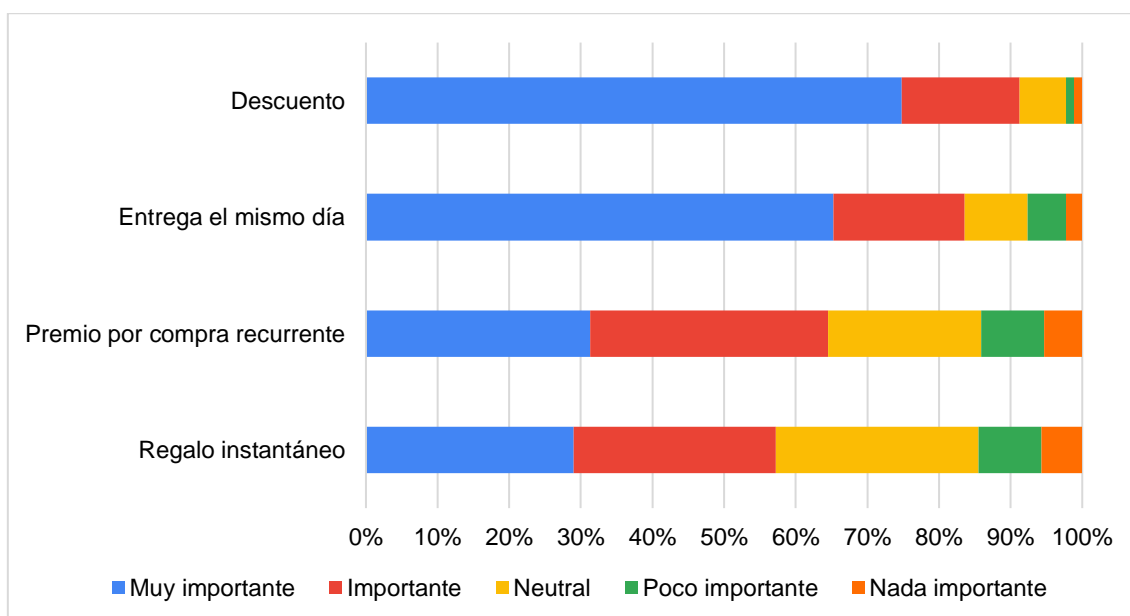


Táctica comercial mejor percibida por el segmento

El 75% de los encuestados afirma que la táctica de otorgar descuentos por la compra de productos nutricionales en línea es muy importante, y que es igual de importante poder recibir el producto el mismo día (65%).

Por el contrario, menos del 32% de los encuestados considera muy importante el entregar obsequios por compra recurrente o instantáneos.

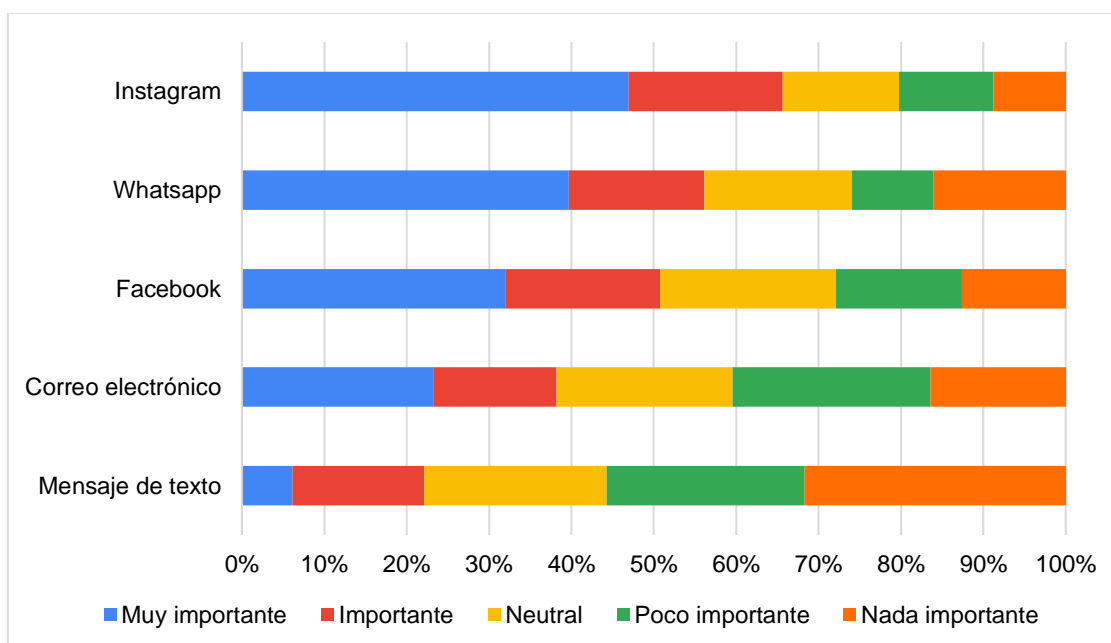
Figura 19. Táctica comercial mejor percibida por el segmento.



Medio preferido para recibir noticias y descuentos

Actualmente la publicidad en medios digitales ha tomado gran preponderancia dado que se tiene diferentes medios para hacerlo, sin embargo, de todos los encuestados el medio preferido es Instagram con 47% de las respuestas, Facebook 32%, correo electrónico 23% y tan solo 6% considera muy importante los mensajes de texto.

Figura 20. Medio preferido para recibir noticias y descuentos



Dificultades para comprar en línea

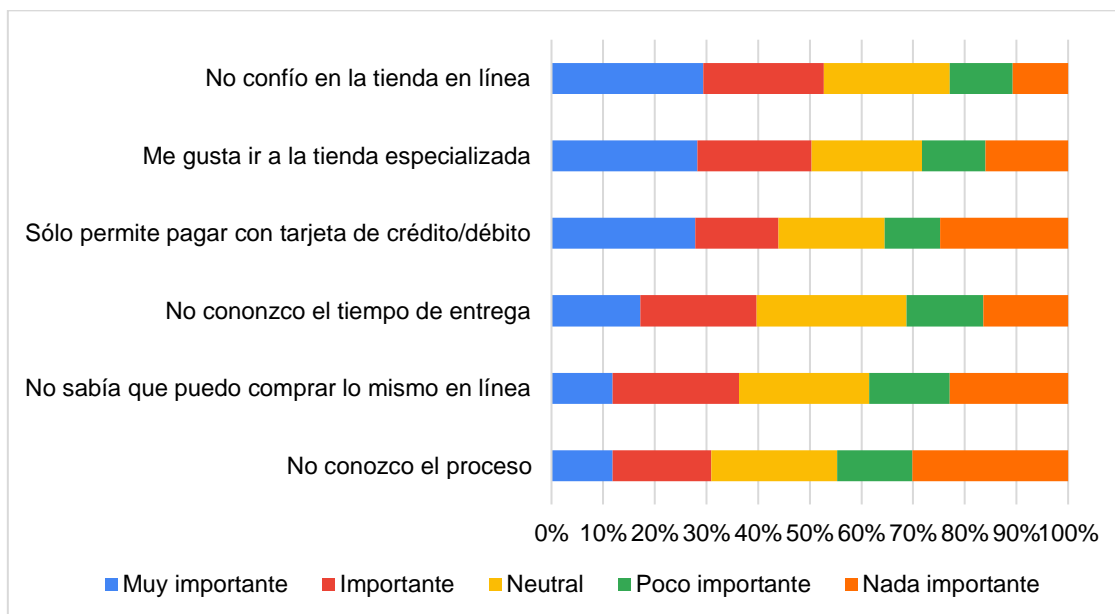
Dentro de las mayores dificultades para comprar en línea están la falta de confianza en la tienda, métodos de pago como tarjeta de crédito o débito; y un comportamiento detectado en los ecuatorianos es que 50% de las personas consideran muy importante o importante comprar en tiendas especializadas.

No conocer el tiempo de entrega está en cuarta posición, siendo un valor agregado que debe proporcionar la tienda en línea.

Contrario a lo esperado, el no conocer el proceso para el 30% de los encuestados es irrelevante, demostrándose la predisposición y la ya arraigada costumbre de estar en contacto con medios digitales.

El no conocer que se podía comprar los mismos productos de una tienda física en una tienda en línea para el 24% de los encuestados es importante, mientras que para el 23% es nada importante, esta antítesis describe que las personas necesitan conocer que pueden comprar los productos de su preferencia en línea y a la vez hay un importante porcentaje que ya lo hace.

Figura 21. Dificultades para comprar en línea



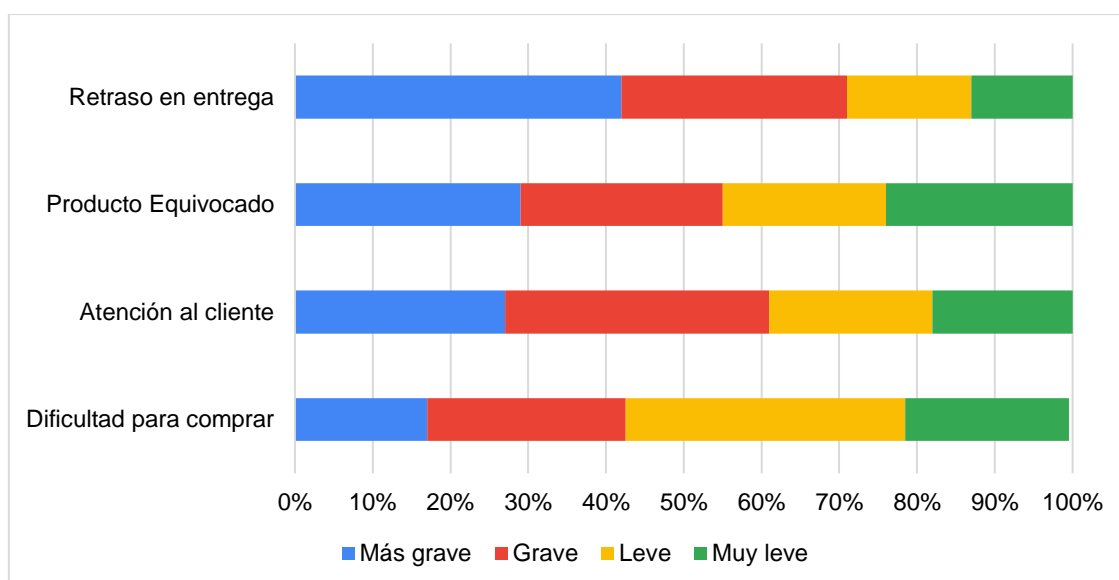
Inconvenientes surgidos al comprar en línea

El mundo digital no está exento de inconvenientes operativos los cuales deben ser minimizados en todo momento por el equipo de digital y ser tratados con mucha diligencia.

Los encuestados catalogan estos inconvenientes según su gravedad:

- Retraso en entrega – muy grave (42%)
- Producto equivocado – muy grave (29%)
- Atención al cliente – grave (34%)
- Dificultad para comprar – leve (36%)

Figura 22. Inconvenientes surgidos al comprar en línea



Conclusiones de la encuesta

- El 41% de las personas encuestadas están en un rango de edad de 26 a 34 años, lo cual indica que son influenciadores de compra, mientras que el mercado objetivo conforma el 30%, ratificándose los dos buyer personas previamente definidos en el apartado 2.2.1.
- Se refutó la teoría de que la mayoría de las personas consideran muy importante la tienda en línea, donde tan solo el 15% de los encuestados consideraría realizar una compra en dicho punto de venta.
- El 50% de los encuestados considera muy importante realizar consultas sobre productos nutricionales en el buscador Google, confirmándose la hipótesis de que se debe tener una sólida estrategia de SEO y SEM.
- El 35% de los encuestados considera como segundo medio de consulta más importante la página web de la marca, donde se ratifica la necesidad de hacer marketing de contenidos a través de entradas de blog y actualización de página de marca.
- Se confirmó la hipótesis que Whatsapp debe funcionar como herramienta de atención al cliente, teniendo la oportunidad de implementar esta herramienta para chat en vivo y ser administrada por el centro de atención telefónica. El segundo medio de consulta preferido es Instagram, siendo evidente la necesidad de apertura esta red social.

- En cuanto a la frecuencia de compra, el 41% de los encuestados por lo menos realiza una compra al mes a través de plataformas digitales, el 19% realiza al menos dos compras al mes, mientras que el 29% realiza más de 2 compras al mes, con esto se refuerza la oportunidad para vender en línea, teniendo un mercado que está madurando en cuanto a compras en línea.
- Una de las fortalezas comprobadas a través de la encuesta, es que al 62% de las personas le parece muy importante poder ahorrar tiempo realizando compras en línea.
- Se ratificó la hipótesis de que las personas realizan la recompra de sus productos nutricionales antes de que se terminen, siendo el 42% de las respuestas; y siendo este un punto de partida para estrategia de CRM para cada comprador y poder hacer uso de e-mail.
- Se ratificó que la táctica comercial preferida por los consumidores es el descuento, considerado por el 75% de los encuestados como muy importante.
- Una de las respuestas más destacadas es que 65% de los consumidores consideran como muy importante la entrega el mismo día, siendo esta una oportunidad para explotar a través de la tienda en línea.
- Por el contrario de lo esperado, los obsequios instantáneos o por fidelidad no son tan valorados por las personas, representando una preferencia menor al 31%. Siendo una táctica que deberá usarse como ocasional o para nuevos lanzamientos de productos.
- Por el contrario de lo esperado, el correo electrónico no es el medio favorito para enterarse de promociones, descuentos o lanzamientos de productos. Para las personas menores de 35 años Instagram es la plataforma preferida, mientras que, para las personas mayores a 35 años, Facebook es la plataforma preferida, siendo whatsapp el tercer medio para ambos grupos etarios.
- Sin lugar a duda se confirma la necesidad de poseer whatsapp como medio principal de contacto con la tienda en línea, dado que el 38% de los

encuestados lo considera como muy importante, mientras que el 19% considera Instagram y el 18% al chat en vivo como muy importantes.

- La coyuntura actual obliga a que la entrega a domicilio esté exenta de errores dado que para el 42% de los encuestados es muy importante no tener errores en la entrega a domicilio.

3.2 Investigación cualitativa

Dentro de las herramientas de investigación cualitativa se encuentra la entrevista; esto consiste en realizar entrevistas a un segmento de personas entre los cuales está el buyer persona y se les realiza una entrevista para conocer sus opiniones, impresiones y conclusiones acerca de los productos o experiencia de compra de un producto o servicio.

La entrevista para este grupo de enfoque está diseñada y detallada en el Anexo 2 del presente trabajo y las respuestas de los entrevistados en el Anexo 3.

Las respuestas fueron escritas y transcritas a formato digital por el entrevistador.

3.2.1 Metodología de selección de la muestra

Los entrevistados han sido seleccionados aleatoriamente tomando como lineamiento los buyer persona descritos en el punto 2.2.1., los mismos han consumido productos nutricionales en los últimos 6 meses y residen en las ciudades de Quito y Guayaquil.

3.2.3 Resultados de la entrevista profunda

Tabla 5. Resumen de resultados entrevistas

ÁREA	RESULTADOS	OPORTUNIDAD
Salud	Todos los entrevistados aprenden a cuidar de su salud a partir de redes sociales, nutricionistas, entrenadores y médicos generales. Los comerciales de televisión funcionan mejor	Generación de tráfico offline hacia tienda virtual, mediante QR.

	<p>para personas de 45 años en adelante (40% de los encuestados).</p> <p>El 100% de los encuestados realizan búsquedas de productos nutricionales desde Google. Una vez que conocen el producto, buscan reseñas en Facebook o páginas web propias de la marca.</p>	<p>Estrategia de SEO, SEM y marketing de contenidos en blog.</p>
Comportamiento	<p>El 60% de los entrevistados afirma comprar sus productos nutricionales en supermercados y farmacias.</p> <p>El 80% de los entrevistados afirman utilizar redes sociales con fines informativos y de ocio.</p>	<p>Oportunidad de generar mayor conocimiento de tienda online.</p> <p>Dentro de las parrillas mensuales se debe mantener tonos informativos, divertidos y entretenidos y no sólo el enfoque de vender.</p>
Contenido preferido	<p>El 100% de los entrevistados tiene afinidad por recetas saludables.</p>	<p>Oportunidad de creación de contenido en blog y videos en Youtube.</p>
Streaming	<p>El 100% de los entrevistados consumen plataformas de streaming, siendo la líder Netflix (100%), seguida de Disney+ (80%).</p>	<p>Oportunidad de hacer branding en plataformas de streaming.</p>
Redes Sociales	<p>El 80% de los entrevistados afirman utilizar redes</p>	<p>Oportunidad de apertura nuevas redes</p>

	<p>sociales con fines informativos y publicitarios, siendo las preferidas:</p>	<p>sociales como Instagram, Tik Tok y LinkedIn.</p>
<p>Productos consumidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Tik tok <p>Por tratarse de clientes actuales, todos consumen la marca, sin embargo, la complementan con otros productos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multivitamínicos (100%) • Proteína a base de suero de leche (80%) • Colágeno (40%) • Homeopáticos (20%) 	<p>Promociones para ventas cruzadas o cobranding con marcas aliadas.</p>
<p>Influenciadores</p>	<p>Esta pregunta tuvo respuestas muy diversas, debido a que los influenciadores son personas con las que los entrevistados se identifican por su personalidad o actividades cotidianas. Sin embargo, se tuvo como factor común (80%) que los nutricionistas y médicos funcionan para temas de nutrición y salud. El 40% afirma acudir a redes sociales y Google para</p>	<p>Marketing de influenciadores tomando a médicos nutricionistas como eje central</p>

	consultar sobre nuevas promociones.	
Personas influyentes	El 80% de los entrevistados afirman que las personas más influyentes son familiares y amigos cercanos y en un caso puntual (20%) un exjefe.	La comunicación no sólo debe ser enfocado al decisor de la compra, sino también al influenciador de la compra.
Pasatiempos	Los pasatiempos dependen en gran medida del estilo de vida de los entrevistados. Para los mayores de 45 años (40%), el estilo de vida es más sedentario y casi no practican deporte. Mientras que el restante (60%) practica deporte por lo menos 1 vez a la semana.	Estructurar dos tipos de buyer persona: uno con alta actividad física y otro con baja actividad física.

4. CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Propuesta de valor

De acuerdo con Alexander Osterwalder (2018) la propuesta de valor se define como: “Descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos o servicios.” (p.36)

4.1.1 Mapa de propuesta de valor

A través del mapa de propuesta de valor se busca generar alegría al cliente, mitigar sus frustraciones y satisfacer las necesidades de este.

Alegrías del cliente: los productos que se comercializan deben ser capaces de cumplir con funciones necesarias, esperadas, deseadas e inesperadas.

Necesarias: el producto obligatoriamente debe cumplir con los resultados ofrecidos, y estar sustentados legalmente con estudios clínicos.

Esperadas: los resultados del consumo del producto no deben ser adversos a lo que se comunica.

Deseadas: no son obligatorias, pero agregan valor y pueden ser una ventaja competitiva, por ejemplo, rápido de preparar, lista para tomar.

Inesperadas: superar la expectativa del cliente, al sobre cumplir resultados ofrecidos por el producto.

Frustraciones del cliente: a través de un estudio de marca, *focus group*, entrevistas con expertos, observación, encuestas, se puede lograr determinar las frustraciones que posee un buyer persona, mismas que deben ser mitigadas por el producto.

Problemas: donde debe centrarse el producto y enfocar esfuerzos para ser la solución del cliente, por ejemplo: recupera fuerza y vitalidad.

Obstáculos: limitaciones que se presentan en el día a día del cliente, o limitaciones para consumir el producto, por ejemplo, tiempo, intolerancia, dinero.

Riesgos: son decisiones de confianza tomadas por el cliente con la finalidad de solucionar al problema existente, los cuales pueden ser altos o bajos, un riesgo alto puede llegar a comprometer la salud del cliente o generar resultados adversos si no se realiza bajo supervisión de un nutricionista o médico.

Trabajos del cliente:

Funcional: el producto que compra el cliente tiene un accionar que busca satisfacer una necesidad.

Emocional: satisfacer necesidad intangibles, por las cuales se consume el producto.

Apoyo: respaldar al cliente en el consumo, garantizando resultados y soporte en diferentes etapas de consumo.

Figura 23. Mapa de propuesta de valor



4.1.2 Business Model Canvas

De acuerdo con la Universidad Internacional de la Rioja (2021), el Business Model Canvas o BMC es:

“El primer mapa que sirve para explicar el objetivo que persigue una empresa: el tipo de producto o servicio que lanzará al mercado, el público al que se dirige, las vías que utilizará para comercializarlo y las fuentes de ingresos para llevarlo a cabo. Existen diferentes vías para elaborar un modelo de negocio, pero en los últimos años ha ganado relevancia el business model canvas gracias a su sencillo planteamiento.”

El mismo consta de 9 bloques que permiten entender una perspectiva general de la empresa:

1. **Asociaciones clave:** implica a todas las partes interesadas que fungen como aliados estratégicos para el desarrollo del negocio, los mismos pueden ser mano de obra propia, proveedores, alianzas con otras empresas, entre otros.
2. **Actividades clave:** son acciones con frecuencia determinada (diaria, semanal, mensual, etc.) que permiten el desarrollo del negocio y sin estas el negocio tendría afectaciones severas.
3. **Recursos Clave:** en este bloque se debe detallar todo recurso que se tenga disponible o se pueda disponer, puede ser tangible o intangible.
4. **Propuesta de Valor:** es la diferencia que se tiene ante la competencia, define la manera única en cómo se ayuda al cliente a solventar su necesidad.
5. **Relaciones con clientes:** detalla cómo se maneja la relación con el cliente, en qué tono y a través de canales físicos o digitales.
6. **Canales:** medios a través de los cuales se puede dar a conocer la marca y también servir como puntos de contacto para el cliente.
7. **Segmentos de mercado:** en este bloque se detalla un breve extracto del buyer persona al que se busca ayudar.

8. **Estructura de costos:** describe a manera general las inversiones y gastos que se deben realizar para lograr el correcto funcionamiento del negocio, así como los objetivos planteados.
9. **Fuentes de ingresos:** son los resultados monetarios y la forma en que los percibe la compañía, estos pueden ser a través de medios electrónicos o tradicionales.

A continuación se ha plasmado de manera gráfica el Business Model Canvas de la empresa en cuestión:

Figura 24. Business Model Canvas

Asociaciones Claves	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
<p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bodega, almacenamiento y transporte - Call center <p>Agencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agencia creativa y de medios - Agencia de software - Agencia de CRM <p>Bancos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianza comercial con uno de los mejores 5 bancos del país. 	<p>- Plan estratégico de marketing digital</p> <p>- Abastecimiento de inventario</p> <p>- Atención al cliente</p> <p>- Inversión en redes sociales</p> <p>Recursos clave</p> <p>- Recursos financieros</p> <p>- Fábrica de productos</p> <p>- Personal idóneo</p> <p>- Software de medición</p> <p>- Hosting para sitio web</p> <p>- Gestor de contenidos</p>	<p>- Disponibilidad de todo el catálogo de productos con precios y promociones exclusivas; diferentes modalidades de pago como: tarjeta de crédito/débito; transferencia bancaria y pago contra entrega. Atención al cliente especializada con nutricionistas profesionales a través de call center.</p>	<p>- Atención al cliente inmediata, generando confianza en los productos y la tienda en línea.</p> <p>- Gestión de reclamos y devoluciones en menos de 72 horas.</p> <p>Canales</p> <p>- Página web</p> <p>- Facebook</p> <p>- Youtube</p> <p>- Correo electrónico</p> <p>- Tienda en línea</p>	<p>- Hombres y mujeres de 40 años en adelante que habitan en Ecuador, principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil. De educación superior, casados o solteros, de clase media y alta; que se preocupan por su salud y desean verse y sentirse bien.</p>
Estructura de costos			Fuentes de ingresos	
<p>- Salarios de profesionales en marketing, comercio electrónico, logística, inteligencia de negocio y finanzas.</p> <p>- Pago a proveedores y agencias.</p> <p>- Inversión en redes sociales y descuentos de productos.</p> <p>- Dominio, hosting y mantenimiento de plataformas.</p>			<p>- Venta directa al por menor desde tienda en línea.</p>	

4.2 Descripción del Problema

Por motivos de confidencialidad no se puede revelar el nombre de la empresa, sus marcas o componentes de los productos. Tampoco se revelarán cifras oficiales, sino estimadas.

La empresa comercializa desde hace más de 25 años productos nutricionales para bebés, niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y deportistas, donde el 100% de las ventas se han originado desde distribuidores autorizados, cadenas de supermercados y farmacias.

La coyuntura a nivel mundial está llevando la empresa hacia la era de la digitalización, lo cual originó que a lo largo del 2020 se hayan creado diversos activos digitales como lo son: página web de marca, redes sociales, CRM, y tienda en línea.

Como consecuencia, la diversidad de activos digitales a disposición hace que se posea un ecosistema digital robusto, pero que carece de sinergia, procesos específicos y métricas de desempeño. Además, se ha identificado un bajo ratio de conversión (1,9%) y bajo nivel de ventas.

Para el 2021, se dispone de la tienda en línea oficial. Al ser una nueva unidad de negocio todavía se tiene oportunidades de mejora para incrementar el tráfico hacia la tienda, el ratio de conversión y el costo de adquisición.

En el siguiente diagrama de causa efecto se han desglosado las causas que están originando un bajo nivel de ventas a través de e-commerce:

Diagrama Causa Efecto:

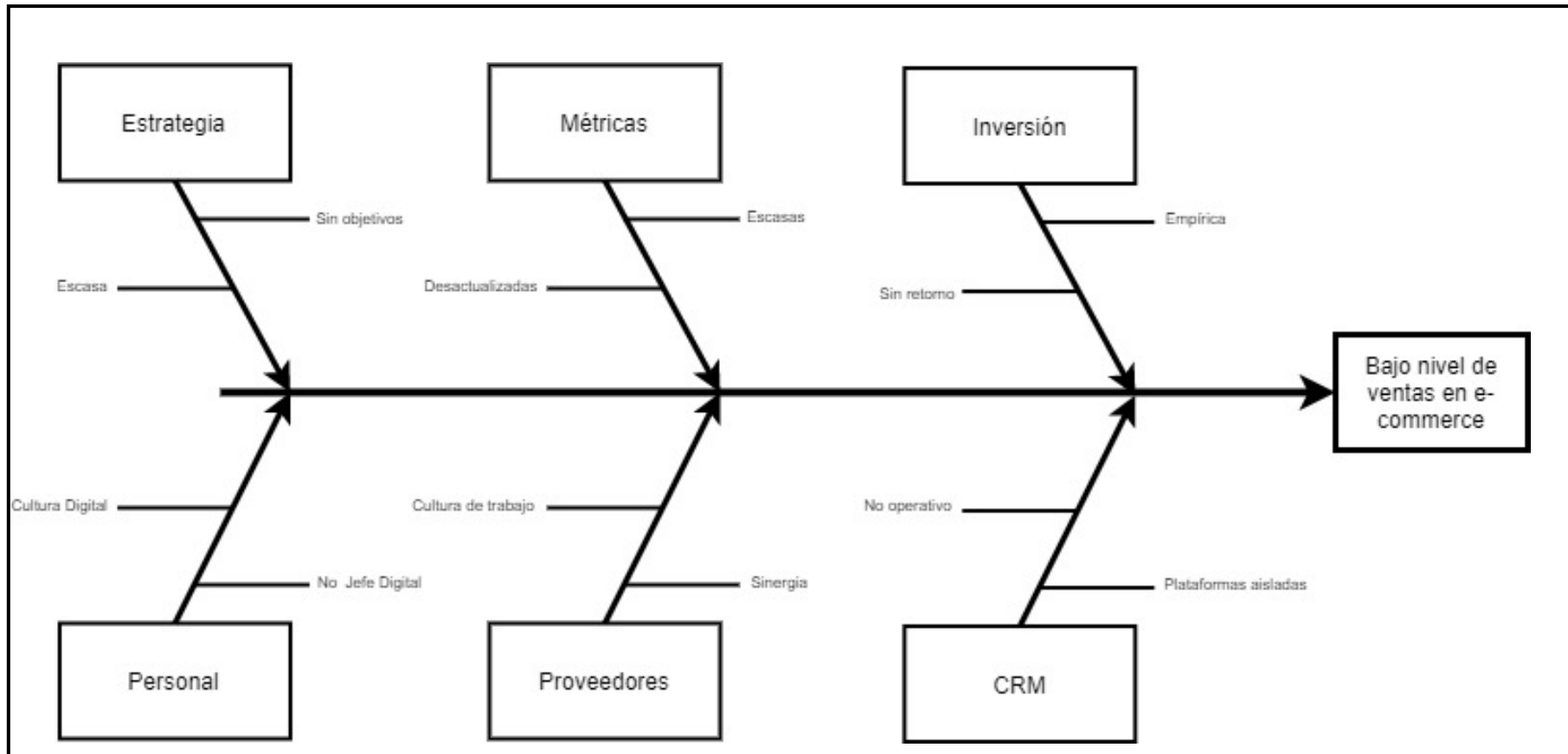


Figura 25. Diagrama de Causa Efecto

Objetivo

4.2.1 Objetivo General

Incrementar el volumen de ventas a través de e-commerce desarrollando una estrategia digital que maximice la conversión y recompra.

4.2.2 Objetivos Específicos

- a) A través de un plan de marketing digital, crear estrategias que maximicen la conversión y el tráfico web.
- b) Determinar las oportunidades y amenazas de la nueva línea de negocio.
- c) Realizar un análisis económico que determine la viabilidad del proyecto y la rentabilidad de este.

4.3 Análisis FODA

A través de un análisis FODA, se realizaron hallazgos del ecosistema, los cuales deberán ser abordados por la estrategia:

Figura 25. Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tique promedio USD 81,40 • Métricas en tiempo real • Disponibilidad del 100% del portafolio • Diferentes métodos de pago • Entrega gratuita • Promociones exclusivas 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas están más dispuestas a comprar por internet. • Estacionalidad (enero y octubre) • Alianzas comerciales con entidades bancarias
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco tráfico hacia el sitio web. • Bajo ratio de conversión (1,9%) • Alto costo de adquisición USD 51,64 • Experiencia de usuario • No existe fidelización de los clientes (CRM) 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades promocionales en puntos de venta físicos • Inmunización de la población (decrece ventas)

4.4 Customer Journey Map

De acuerdo con los expertos de inbound marketing, Hubspot, el customer journey map o flujo del consumidor es: “una representación visual del proceso que atraviesa un consumidor o cliente potencial para alcanzar una meta de la compañía. A través de esta herramienta se puede identificar las motivaciones, necesidades y puntos de dolor de un cliente” (2021).

Teniendo en cuenta esta importante herramienta, a continuación, se ha desarrollado el Customer Journey Map de la tienda virtual:

Figura 26. Customer Journey Map

	CONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA	RETENCIÓN	FIDELIZACIÓN
Acciones de usuario	Busca en redes sociales, consulta con amigos y compañeros de trabajo	Compara composición, nutrientes, testimonios y precios. Elige si comprar offline u online.	Seleccionar el producto y método de pago.	Búsqueda de descuentos en redes sociales, Google, tienda virtual o tienda física.	Conocer innovaciones del producto o la marca.
Puntos de contacto	Comerciales de TV. Códigos QR. Google. Página Web. Redes sociales.	Página web/ Tienda virtual. Redes sociales.	Página web/ Tienda virtual	Google. Página Web. Redes sociales. Tienda virtual.	Página web, redes sociales. Tienda virtual. E-mail.
Puntos de dolor	Dudas e incertidumbre acerca de los productos.		La página se cuelga. Tarjeta rechazada. No saber el tiempo de entrega. No conocer la	No encontrar ofertas, precios exclusivos. Mala experiencia con la marca: retrasos en la entrega,	No volver a saber de la marca.

		tienda online. Prefiere comprar en supermercados o farmacias.	producto equivocado, atención al cliente.	
Soluciones	Nutricionistas profesionales en centro de atención telefónica. Publicaciones informativas sobre el valor agregado, modo de uso, beneficios para la salud. Blog actualizado con contenido de valor.	Comunicar argumentos de por qué comprar en línea. Servidor para alojamiento de datos Amazon Web Service. Pasarela de pago segura que acepta todas las tarjetas de crédito o débito. Transferencia bancaria. Pago contra entrega. Tiempo de entrega visible para el usuario.	E-mail marketing, enviando cupones y recordatorios de compra. Banners en home page de e-commerce. Pauta en redes sociales para promociones por tiempo limitado. Remarketing para clientes actuales. Campaña de carritos abandonados.	Boletín quincenal con noticias útiles vía e-mail, innovaciones, nuevos lanzamientos, soluciones a problemas cotidianos referentes a nutrición, blog.


4.5 Plan de Marketing Digital

Dado que el actual volumen de ventas es bajo, se requiere determinar una estrategia de crecimiento, para lograr esto, Igor Ansoff desarrolló una matriz, denominada con su mismo nombre, la matriz de Ansoff la cual "(...) es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa. (...) el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo si estos son actuales o nuevos." (Economipedia, s.f.)

4.5.3 Estrategia de crecimiento

La matriz de Ansoff determina que existen 4 estrategias que se pueden tomar para generar crecimiento en una empresa o unidad de negocio, estas estrategias no son excluyentes una de otra.

Figura 27. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado 	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Tomado de Economipedia, s.f.

Tomando en cuenta que los productos comercializados ya se encuentran en los puntos de venta físicos y están destinados al mismo mercado, la estrategia óptima es *Penetración de Mercado*.

Para lograr esto, la tienda virtual deberá tener diferenciadores y valor agregado que en comparación con los puntos de venta sean más atractivos para el cliente.

Diferenciadores:

1. Métodos de pago:
 - a. Tarjeta de crédito

- b. Tarjeta de débito
 - c. Transferencia bancaria
 - d. Pago contra entrega (efectivo)
2. Disponibilidad de portafolio
 - a. Todos los productos de la empresa están codificados en la tienda en línea, dado que no se requiere tener espacio disponible en percha, pero sí disponibilidad en bodega.
 3. Precios y promociones exclusivas
 4. Envío gratuito a nivel nacional
 - a. Según Actualidad Ecommerce, (s.f.), “esto incrementa entre un 15% a 25% las ventas de una tienda en línea.” Teniendo una promesa de entrega de 24 a 72 horas durante días hábiles, exceptuando sábados, domingos y feriados.
 5. Atención personalizada por nutricionistas en centro de atención telefónica durante horario laboral.

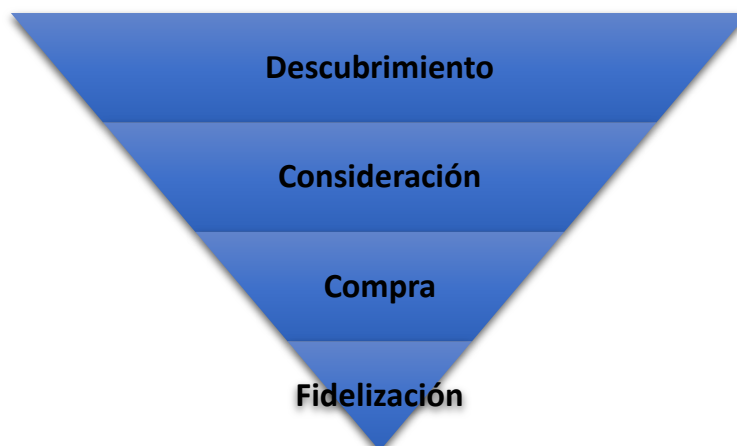
4.5.1 Embudo de ventas

Una estrategia centrada en el cliente debe cubrir las necesidades de este y no sólo vender. Un embudo de ventas es el camino que recorre un cliente a través de un ecosistema digital para culminar en un objetivo determinado, el cual normalmente es vender.

De acuerdo con Semrush, las ventajas de tener un embudo de ventas son:

- “Incrementar el tráfico de calidad al sitio web.
- Aumentar el número de leads y oportunidades de venta reales sobre productos o servicios.
- Saber, con nombre y apellidos, quiénes son los usuarios que llegan a la web y se interesan por lo que encuentran en ella.
- Establecer una relación de confianza con ellos, mejorando la interacción, retención y la imagen de marca de la empresa.
- Influir su decisión de compra hacia la marca.
- Conseguir más clientes.” (2020)

Figura 28. Embudo de ventas tradicional

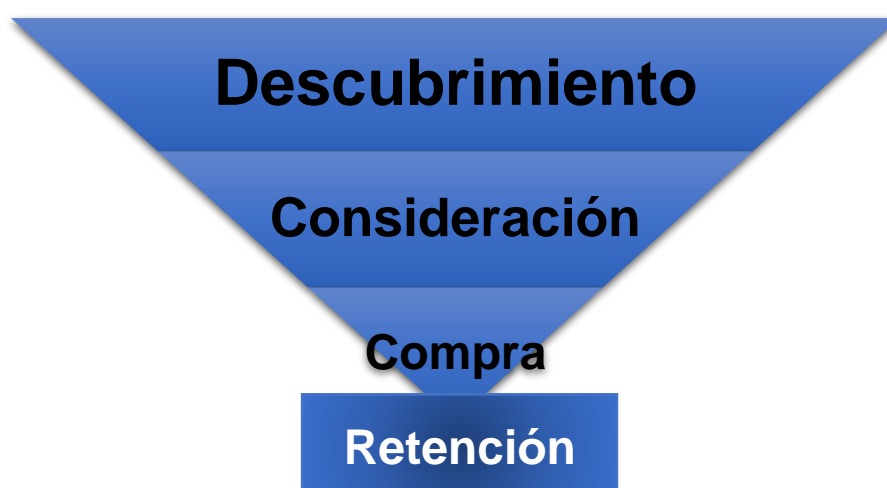


4.6.1 Doble embudo de ventas

“En el embudo anteriormente presentado, todas las acciones acaban una vez que el cliente ha realizado la conversión (compra, suscripción, etc.). [Tomando en cuenta que] (...) hemos tenido que dedicar una gran cantidad de recursos (de tiempo, materiales, económicos) para que un usuario de Internet, que no conocía de nuestra existencia, acabe convirtiéndose en un cliente. Además, (...) fidelizar a un cliente es hasta cinco veces más rentable que captar a un nuevo usuario.

Por tanto, los embudos de conversión han ido evolucionando a medida que el entorno digital también ha ido cambiando para reflejar la nueva realidad de generación de ingresos con clientes actuales. Ahora empleamos un doble embudo de ventas, centrado en la captación, fidelización e incremento de ventas”. (CERCAM, 2018)

Figura 29. Doble embudo de ventas





A continuación, se explica brevemente cada una de estas etapas:

Descubrimiento:

Esta es la etapa inicial de una relación con quien será un futuro cliente, en esta etapa no se habla de comprar, ni de atributos específicos del producto, por el contrario, lo que busca es que la marca sea reconocida y que tenga un sentido humano. Por ejemplo: destacar los valores de la marca, la experiencia que ofrece, los sentimientos que despierta, el aporte social que realiza a la sociedad, donaciones, entre otros.

Consideración:

Esta es la segunda etapa, donde el cliente ya tiene un conocimiento inicial de la marca, es decir ya sabe el nombre, reconoce el logotipo, entiende cómo se aporta a la sociedad y es momento de detallar por qué se es diferente a los demás, es decir por qué deben elegir la marca.

Para que un cliente considere la marca, se le debe hacer conocer los diferenciadores y argumentos de por qué es la mejor marca. Es importante que los argumentos sean sustentables científicamente o tengan un respaldo legal o formal. Por ejemplo, si se afirma que la marca es líder en el mercado, debe haber un estudio de mercado que lo ratifique; o si se afirma que los productos son únicos y entregan beneficios comprobables, debe haber estudios clínicos o patentes que lo ratifiquen.

Otros argumentos, son las diferencias que existen con los competidores, estos pueden ser precio, ubicación, calidad, disponibilidad, horarios de atención, canales de atención, etc.

Compra:

Esta es la tercera parte del embudo de venta y la más crítica, porque es donde se debe convencer al cliente de realizar una acción determinada, en el caso de tiendas en línea es la venta, pero también puede existir el caso donde no se busque monetizar por medios online y lo que se busque sea generar una base de datos, donde el objetivo no será vender, sino captación de leads.

Para comprar el cliente ya conoce la marca, ha investigado, ha comparado con la competencia y necesita tomar la decisión de compra para lo cual se hace uso de los llamados a la acción o *CTA (Call To Action)*.

Retención:

En esta etapa finaliza el primer embudo de ventas y comienza el segundo embudo. Las acciones que deberán realizarse se enfocarán en fidelizar al cliente y que mantenga contacto frecuente con la marca.

Dentro de estas acciones pueden estar:

- Contenido exclusivo,
- Promociones exclusivas,
- Lanzamientos de nuevos productos,
- Consejos para problemas cotidianos,
- Concursos,
- Premios,
- Entre otros.

Up-sell:

Esta es la primera etapa del segundo embudo de ventas, donde se busca incrementar el tique promedio de la venta, ofreciendo ventas cruzadas con accesorios, bienes complementarios, presentaciones más grandes, paquetes, entre otros.

Next-sell:

Esta tercera etapa del segundo embudo de ventas significará dar seguimiento al cliente para predecir su futura compra y así impulsar la adquisición del producto en el momento preciso, por ejemplo, cuando un producto comestible dura 1 mes en promedio y se conocen los datos del cliente, se pueden realizar diferentes acciones como un correo con un cupón para realizar su compra, realizar una llamada desde el call center para asesorar al cliente en su siguiente compra, enviar SMS con promoción exclusiva, entre otros.

Cross-sell:

Esta etapa busca que el cliente que ya es fiel a la marca compre productos complementarios al producto inicial, o expanda su consumo hacia nuevos productos de la marca, haciendo que el tique promedio por compra suba y el tamaño del carrito de compra también. En esta etapa se pueden aplicar extensiones en el CMS para fomentar las ventas cruzadas, campaña de correo electrónico, banner en página principal y secundarias de la tienda, pop up, entre otros.

Referidos:

Esta etapa final del segundo embudo de ventas hace que un cliente se vuelva en un embajador de la marca, donde recomienda los productos o proporciona los datos de las personas que podrían estar interesadas en adquirirlos.

Inclusive se pueden ofrecer incentivos a los clientes que recomienden a potenciales clientes, por ejemplo, un descuento en la siguiente compra, una bonificación de producto, recompensas económicas, tarjetas de regalo, etc.

Tabla 6. Doble embudo de ventas propuesto

ETAPA	MEDIO	KPI
Descubrimiento	YouTube, Facebook, Instagram, Google Search, Google Display, Programática.	Alcance; Frecuencia; Impresiones; Visualizaciones de video

Consideración	Facebook, Instagram, Google Search	Leads generados; Clics hacia el sitio web; Visitas hacia el sitio web; Tiempo de permanencia en la tienda
Compra	Facebook, Instagram, Google Search	Transacciones/mes; Ventas/mes; Tique promedio;
Retención	CRM, Tienda online	% de compra recurrente
Up-sell	CRM, Plug in check out de Tienda online	Tique promedio por producto vendido
Next-sell	CRM, Tienda online	Número de compras recurrentes por cliente
Cross-sell	CRM, Plug in check out de Tienda online	Tamaño de carrito; % crecimiento del tique promedio
Referidos	CRM, Tienda online, call center	Número de referidos; Número de referidos que compran; Venta mensual generada por referidos

4.6 Marketing Mix

4.6.1 “P” Producto

Tabla 7. Estrategias de producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Impulsar la compra de productos exclusivos	Packs promocionales Únicos en tienda online	Comunicación y amplificación en redes sociales utilizando disparadores como: “promoción exclusiva”, “no te lo pierdas”, “por tiempo limitado”. Banners en slider principal de tienda en línea, incluyendo los emocionales de la promoción o campaña. Mini banners para sección de checkout incluyendo disparadores de compra como: “9 de cada 10 consumidores nos recomiendan” E-mail marketing a la base de leads Inclusión de base de clientes en Facebook Business Manager para implementar táctica de <i>look a like</i> .	Jefe de E-commerce/Agencia Digital Analista de E-commerce Analista de E-commerce Agencia Digital Jefe de E-commerce
Incentivar el sentido de exclusividad	Personalizar productos <i>gimmick</i>	Imprimir el nombre del cliente en	Jefe de E-commerce

Impulsar confianza en los productos	Implementar sistema de calificaciones	productos <i>gimmick</i> , como <i>termos, toallas, bolsas, entre otros</i> . Incluir en la tienda online, la posibilidad de calificar el producto y dejar un comentario sobre el mismo.	Jefe de E-commerce
-------------------------------------	---------------------------------------	---	--------------------

A través de las 3 estrategias antes detalladas se deberá medir:

- Incremento de ventas en productos exclusivos tanto en porcentaje como en valor monetario.
- Medir el *NPS*¹ a través de encuestas de retroalimentación de clientes, el cual mínimo deberá ser de 9/10.
- Medir cantidad de calificaciones realizadas y calcular el porcentaje de aceptación de cada producto, el cual será de mínimo 90%.

4.6.2 “P” Precio

Al tener la ventaja de utilizar una marca con un *Top of Mind*² de 9/10, las estrategias de precio tienen mejor efecto en comparación con marcas de menor recordación.

Tabla 8. Estrategias de precio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Diferenciación vs. Puntos de venta físicos	Considerar un precio entre un 3 – 5% menor vs. puntos de venta físicos.	Comparar mensualmente los precios que se ofertan en puntos físicos y estimar el precio	Analista de E-commerce

¹ *Net Promoter Score (NPS)*: “es un sistema y un indicador para medir la lealtad y la satisfacción del cliente. (...) tiene un único objetivo: descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona.” Inboundcycle (2020).

² *Top of Mind*: “(...) es una forma de conocer ¿Qué es lo primero que viene a la mente a un consumidor? Tiene la característica de ser la mejor [marca] posicionada y (..) que más probablemente se compre. TodoMarketing (2018).

Promover las compras por impulso	A mediados y fines de mes otorgar un descuento adicional por tiempo limitado.	de venta online más apto. Entregar a través de pauta focalizada un cupón que aplique el 10% de descuento sobre la factura final del cliente. Entregar a través de e-mail un cupón que aplique el 10% de descuento sobre la factura final del cliente.	Jefe de E-commerce
Incrementar ratio de conversión	Otorgar 3% de descuento en la factura si se concreta la compra dentro de las próximas 24 horas.	E-mail automatizado desde checkout después de 10 minutos de abandono de carrito de compras.	Analista de e-commerce/Agencia de software

En las estrategias de precio se debe medir que el margen de diferencia de precios vs. cadenas minoristas o farmacias sea de mínimo 3 % y máximo 5% menor que el precio de venta final.

Para medir las compras por impulso, se deberá medir la cantidad de cupones entregados vs. la cantidad de cupones redimidos, este resultado deberá ser de mínimo 10% acorde a la industria en la que se desempeña la empresa.

Para medir la efectividad de la campaña de carritos abandonados, se debe medir la cantidad de carritos abandonados intermensual, así como las ventas generadas a través del e-mail automatizado en el proceso de pago.

4.6.3 “P” Plaza

Todas las ventas se realizan a través de distribuidores con excepción de la tienda en línea, la cual vende directamente a clientes.

Actualmente se ha medido el NPS de la tienda en línea a través de encuestas de satisfacción digitales realizadas por el centro de atención telefónica, en las mismas se determinó que 6 de cada 10 clientes, recomienda la tienda online, teniendo esta oportunidad de mejora.

También se tiene la oportunidad de mejora del posicionamiento SEO, actualmente no se cuentan con etiquetas H1, H2 o H3 ni tampoco se han determinado atributos ALT³ a las imágenes.

Tabla 9. Estrategias de plaza

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Incrementar en 20% la satisfacción del cliente en un periodo de 6 meses	Generar confianza para comprar en la tienda online	Colocar banners y mini banners en las diferentes secciones de la tienda en línea, donde se destaquen fortalezas de las marcas y la tienda en línea. Incluir dentro de la parrilla digital mensual de Facebook carruseles y animaciones que destaquen valores agregados de la tienda en línea. E-mail a base de cliente destacando estadísticas interesantes de la tienda en línea,	Jefe De e-commerce/Analista de E-commerce/Agencia Digital

³ El atributo ALT o etiqueta ALT es un atributo HTML para un texto que describe una imagen. El atributo ALT se coloca directamente en la etiqueta de la imagen. Si una imagen no se puede mostrar por alguna razón, el atributo ALT proporciona texto alternativo para mostrar en su lugar. Rytewimki (s.f).

Incrementar en 18% la cantidad de visitas a la tienda web en un periodo de 12 meses	Mejorar el posicionamiento SEO de la tienda en línea	<p>como, por ejemplo: “9 de cada 10 recomiendan nuestros productos, 6 de cada 10 comprar con tarjeta de crédito, tiempo de entrega inferior a 72 horas.”</p> <p>Realizar un estudio de palabras clave más utilizadas por los buyer persona y la competencia.</p> <p>Implementar etiquetas H1, H2 y H3 en cada sección de la tienda.</p> <p>Desarrollar una entrada de blog mensual con contenido de interés para posicionar marca y atributos específicos.</p>	Jefe De e-commerce/Analista de E-commerce/Agencia Digital
Incrementar el tique promedio en un 20% en un periodo de 3 meses	Incentivar las ventas cruzadas de productos relacionados y mejores vendidos.	Instalar extensión de CMS para destacar productos con alto inventario, con descuento o complementarios.	
Disponer de un canal de comunicación más directo y acorde al mercado ecuatoriano	Implementar herramienta de mensajería instantánea y de uso frecuente por el buyer persona.	Establecer la aplicación whatsapp como método de comunicación directa en la tienda en línea.	Jefe de E-commerce/Centro De Atención Telefónica/Agencia de software
Up sell	Aumentar el tique promedio	Correo a base de clientes actual, fomentando la	Jefe de E-commerce/Agencia

		compra de paquetes exclusivos.	de CRM/Agencia de software
Next Sell	Retener al cliente prediciendo su futura compra o necesidad.	Predicción a través de inteligencia artificial para sugerir recompra de producto a través de correo electrónico y whatsapp.	
Cross sell	Aumentar el tique promedio y el tamaño del carrito	Instalación de extensión en CMS de la tienda en línea para recomendar productos relaciones a través de inteligencia artificial.	
Referidos	Desarrollar un programa de referidos para clientes actuales	Incentivar a los actuales clientes a referir posibles nuevos clientes, otorgando cupones de descuento por cada cliente que recomienden y 10% de descuento por cada cliente efectivo.	

4.6.4 “P” Promoción

De acuerdo con el blog Tusclicks (2019):

“4 de cada 5 consumidores utilizan motores de búsqueda para encontrar información. Google es el motor de búsqueda global, abarcando 92% del mercado mundial. Los motores de búsqueda superan a las redes sociales en más del 300% como fuente de tráfico. El 92% de los usuarios elegirán

negocios en la primera página de resultados de búsqueda. Google ha aumentado el CTR⁴ de los clics pagados en más de un 75%". (s.f.)

Teniendo como antecedente que los buyer persona para la Marca A utilizan internet para realizar búsquedas de información sobre productos nutricionales, es necesario tener una estrategia de marketing para buscadores. Las palabras clave se detallan en el Anexo 4.

Adicional, se reforzará la promoción de los productos a través de Facebook, utilizando una estrategia de *Pull*, para atraer y convencer al cliente de realizar la compra.

Tabla 10. Estrategias de promoción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Captar tráfico pagado a través del buscador Google	Utilizar estrategias de SEM para captar tráfico pagado	Establecer diferentes anuncios por cada etapa del embudo de ventas. Y optimizarlos mensualmente.	3
Captar tráfico desde redes sociales	Utilizar parrilla promocional diferenciada del punto de venta físico	En Facebook y para cada para la etapa del embudo, tener por lo menos 3 publicaciones orgánicas y 3 dark post ⁵ , donde por lo menos se use 1 formato de video para cada pauta.	Jefe de e-commerce/Agencia de medios

⁴ CTR: Clic Through Rate o porcentaje de clics, es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él. (...) se emplea en analítica web para valorar el funcionamiento de una campaña publicitaria (...). $CTR = \frac{\text{Total de clics}}{\text{total de visualizaciones}}$. Citysem (s.f.)

⁵ Dark Post: es una entrada no publicada (...) como parte de la publicidad de Facebook. Aparece en las noticias, pero no en la crónica de una página de Facebook, que es mantenida por una empresa. Los dark posts se etiquetan como "patrocinados" y, por lo tanto, se parecen a los anuncios de noticias. Rytewiki (s.f.)

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO

5.1 Presupuesto

En la tabla 11 se han resumido las actividades propuestas para lograr el crecimiento de ventas esperado, así como los costos de estas. Con el objetivo de tener un mejor entendimiento de las actividades y costos, se han dividido las actividades por: producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 11. Presupuesto para estrategia de crecimiento en e-commerce

	ACTIVIDADES	MEDIO	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	MONTO TOTAL
PRODUCTO	Nueva etiqueta de producto con QR	Lata del producto	1	\$ 500	\$ 500
	Sticker para tapa de producto	Tapa del producto	1	\$ 800	\$ 800
				Subtotal precio	\$ 1.300
PRECIO	Descuento en parrilla promocional (10% desde PVP)	Tienda en línea	12	\$ 2.248	\$ 26.973
	Descuento por estacionalidad y campañas de temporada (25% desde PVP)	Tienda en línea	4	\$ 1.873	\$ 7.492
				Subtotal precio	\$ 34.465
PLAZA	Servicio post venta y atención al cliente	Chat en vivo			
		e-mail	12	\$ 1.800	\$ 21.600
		Teléfono			
	Mantenimiento de tienda en línea	Software	12	\$ 1.200	\$ 14.400
	Logística y distribución	Bodega/courier	12	\$ 1.500	\$ 18.000
	Software para mapas de calor	Software	12	\$ 100	\$ 1.200
Mantenimiento y desarrollo de CRM	Software	12	\$ 200	\$ 2.400	
Atención a través de plataforma whatsapp business	Software	12	\$ 1.000	\$ 12.000	
				Subtotal plaza	\$ 69.600

	Facebook/Instagram	12	\$	3.600	\$	43.200
	Google Display	12	\$	500	\$	6.000
	Google Ads	12	\$	600	\$	7.200
	YouTube	4	\$	2.600	\$	10.400
	Programática	4	\$	1.500	\$	6.000
	Diseños y pauta	12	\$	2.550	\$	30.600
	Blog y descargables	12	\$	100	\$	1.200
	e-mail	12	\$	240	\$	2.880
				Subtotal promoción	\$	107.480
				Total presupuesto	\$	212.845

5.2 Medición de resultados

5.2.1 Métricas para medir resultados

Los resultados del presente plan deberán medirse directamente en las ventas mensuales generadas. Estas ventas mensuales a su vez dependen en gran medida de diferentes acciones que hagan variar las siguientes métricas:

1. Ratio de conversión
2. Transacciones diarias
3. Tique promedio
4. Porcentaje de compras recurrentes

5.2.2 Ratio de conversión

Esta métrica es una de las más complejas en el comercio electrónico, dado que una mínima variación en la misma puede afectar en gran medida el resultado de las ventas. Esta tasa mide la cantidad de facturas que se generan a partir de las visitas (no únicas) registradas en la página web. Para medir el número de visitas se ha utilizado la herramienta Google Analytics y las transacciones a través del gestor de contenidos (CMS) de la tienda en línea.

Cálculo del ratio de conversión actual:

$$\text{Ratio de conversión} = \frac{\text{Número de transacciones}}{\text{Número de visitas}} \quad \text{Ecuación 2}$$

$$\text{Ratio de conversión} = \frac{256}{13.690} \quad \text{Ecuación 3}$$

$$\text{Ratio de conversión} = 1,9\% \quad \text{Ecuación 4}$$

De acuerdo con Marketing Paradise un ratio de conversión se entiende como positivo estando entre 1% y 3% (Mktparadise, 2020).

Por tal motivo y para lograr el objetivo mensual de ventas, el ratio de conversión deberá alcanzar por lo menos un 3%. Para esto se propone un flujo de amplificación enfocado en cada etapa del embudo de venta, así como la aplicación de software de mapas de calor para mejorar la experiencia de usuario de la página web.

Para incrementar el tráfico hacia la tienda, se propone amplificar en diferentes medios digitales y atacando cada etapa del embudo superior, a través de: Facebook, Instagram, Youtube, Google Display, Google Ads y Programática.

Tabla 12. Propuesta de amplificación para embudo superior.

ETAPA DE FUNNEL	MEDIO	FORMATO	MODELO DE COMPRA	TARIFA	COSTO UNITARIO	RESULTADOS ESPERADOS POR MES	FRECUENCIA	RESULTADOS ESPERADOS POR AÑO	MÉTRICA
Descubrimiento	Facebook/Instagram	Promoted post	CPM	\$ 0,40	\$ 2.500	6.250.000	12	75.000.000	Impresiones
Descubrimiento	Google Display	Banner web	CPM	\$ 0,39	\$ 500	1.282.051	12	15.384.615	Impresiones
Descubrimiento	YouTube	In stream	CPV	\$ 0,01	\$ 1.500	150.000	4	600.000	Visualizaciones
Descubrimiento	YouTube	Bumper	CPM	\$ 1,29	\$ 1.100	852.713	4	3.410.853	Impresiones
Consideración	Programática	Video	CPV	\$ 0,08	\$ 1.500	18.750	4	75.000	Visualizaciones
Consideración	Facebook/Instagram	Link ad	CPL	\$ 0,53	\$ 800	1.509	12	18.113	Leads
Consideración	Google Ads	Anuncios de texto	CPC	\$ 0,12	\$ 300	2.500	12	30.000	Clics
Compra	Facebook/Instagram	Link ad	CPA	\$ 3,90	\$ 800	205	12	2.462	Conversión
Compra	Google Ads	Link ad	CPC	\$ 0,12	\$ 300	2.500	12	30.000	Clics

Adicional al plan de amplificación antes detallado, también se plantea instalar un software para medición de mapas de calor, el cual tiene como finalidad mejorar la experiencia de usuario, reduciendo el número de deserciones de la página, lo cual como consecuencia generará un incremento en el ratio de conversión.

Figura 30. Ejemplo de mapa de calor.



Tomado de Hotjar, 2021.

Con el plan de amplificación antes detallado se procede a calcular la cantidad de transacciones esperadas.

Sumando los clics esperados de las dos últimas filas de la Tabla 12, se obtiene 60.000 clics, que al multiplicarlos por el ratio de conversión de 1,9%, da como resultado un total de 1.140 transacciones en el año.

Tomando en cuenta que también se está realizando generación de leads a través de formularios de Facebook, se espera capturar al menos el 12% de los 18.113 leads esperados, teniendo una cantidad de transacciones adicionales estimadas en 2.174 transacciones por año.

En resumen, sumando las 1.140 transacciones provenientes de conversión y las 2.174 provenientes de los leads generados, se espera tener un total de 3.314 transacciones en el primer año.

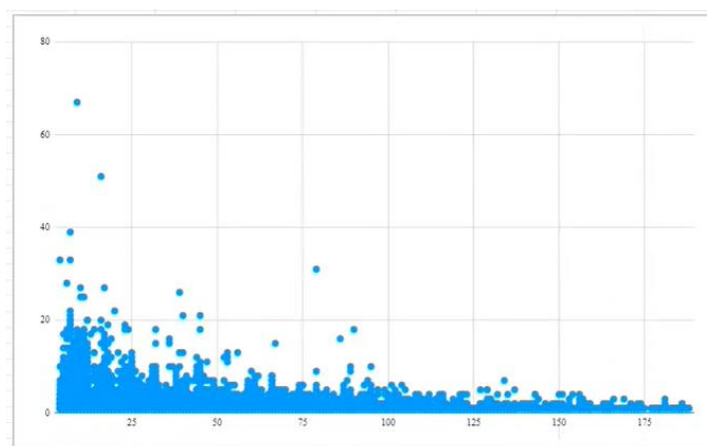
El tique promedio actual de la tienda es USD 81,40, siendo una fortaleza la cual se explotará incrementando el número de transacciones de la tienda explicado en los párrafos anteriores.

5.2.3 Porcentaje de compras recurrentes

Parte importante del ecosistema digital es lograr maximizar la retención de clientes y que estos a su vez compren con frecuencia y recomienden la marca. Para esto se propone una matriz de acciones tomando como referencia el embudo inferior explicado en la sección 4.6.1.

Para lograr una adecuada retención de clientes es necesario se ha realizado una gráfica de dispersión con los datos de la empresa, donde en el eje X, se encuentra el número de días desde la última compra y desde el eje Y, la cantidad de transacciones generadas por cliente.

Figura 30. Matriz de frecuencia de compra y días desde la última compra.



Para lograr segmentar a los clientes y lograr reactivar las compras de estos, se han establecido 4 cohortes los cuales tienen como objetivo generar un 30% de retención de clientes. Al lograr tener estos segmentos de clientes se pueden enviar descuentos exclusivos, donde mientras más lejana es la última compra, más alto será el descuento enviado al cliente.

El canal de envío que se plantea es a través del CRM Salesforce Marketing Cloud, efectuando 1 envío semanal con un recordatorio de 1 día para los correos no visualizados.

Tabla 14. Cohortes para retención de clientes

Cohorte	Descuento
30 días	5%
60 días	10%
90 días	15%
120 días	20%

5.3 Análisis Financiero

5.3.1 Estado de resultados

El presupuesto anteriormente detallado en la Tabla 11 está estimado en \$206.919. En la Tabla 15 se presentan los resultados económicos esperados del proyecto. De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico el crecimiento interanual del sector E-commerce en el año 2019 es del 25%, por tal motivo se ha tomado ese dato para proyectar el crecimiento de las ventas interanual de la tienda en línea para los siguientes 5 años.

Tabla 15. Estado de resultados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ -	\$455.223	\$ 569.028	\$711.285	\$889.107	\$1.111.384
Crecimiento			25%	25%	25%	25%
Costos de ventas		\$201.820	\$ 252.276	\$315.344	\$394.181	\$ 492.726
Gastos Administrativos		\$ 5.099	\$ 6.374	\$ 7.967	\$ 9.959	\$ 12.449
Inversión inicial	\$ -206.919					
Flujo de efectivo	\$ -206.919	\$253.402	\$ 316.753	\$395.941	\$494.926	\$ 618.658

5.3.2 Resumen financiero

Tomando en cuenta el estado de resultados del apartado 5.3.1 se calculó el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 16. Resumen financiero

Tasa de descuento	10%
VAN	\$2.508.944
TIR	143%
ROI	1,2

Al tener un VAN mayor a cero, una TIR del 143% y un retorno de la inversión (ROI) de 1,2, lo que significa que por cada dólar invertido se recibirá USD 1,2.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Debido al crecimiento interanual constante y a doble dígito del comercio electrónico en el país, las ventas por canales electrónico conforman más del 1.5% del PIB (1.640 millones), siendo una industria creciente y relevante para inversionistas nacionales y extranjeros. Y de acuerdo con la Cámara de Comercio Electrónico (CECE) al menos el 40% de las empresas abrirá por lo menos un canal de comercio electrónico.
- La propuesta de valor de la marca satisface el trabajo del cliente al mantenerlo con fuerza y vitalidad, a la vez mitiga sus frustraciones; sin embargo, se han establecido estrategias para producto, precio, plaza y promoción, las cuáles aplicadas con las tácticas sugeridas en el apartado 4.6 maximizarán la percepción de valor para el cliente y el desempeño del negocio.
- A través de las encuestas realizadas, el 38% de las personas afirman a la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp como el método principal de contacto con la tienda en línea. Evidenciándose la oportunidad de implementar esta herramienta para chat en vivo y ser administrada por el centro de atención telefónica. El segundo medio de consulta preferido es Instagram, siendo evidente la necesidad de apertura esta red social.
- Se concluye que el bajo ratio de conversión (1,9%) se debe a una carencia de estrategia y enfoque por etapa de venta. Por lo tanto, la comunicación, debe basarse en generar confianza hacia la compra en línea, esto respaldado por el servicio de atención al cliente. A través del plan de marketing propuesta se espera incrementar el ratio de conversión a 3%, generando un impacto positivo en el negocio.
- El 41% de las personas encuestadas están en un rango de edad de 26 a 34 años, lo cual indica que son influenciadores de compra, mientras que

el mercado objetivo conforma el 30%, ratificándose los dos buyer persona previamente definidos en el apartado 2.2.1.

- Se refutó la teoría de que la mayoría de las personas consideran muy importante la tienda en línea, donde tan solo el 15% de los encuestados consideraría realizar una compra en dicho punto de venta. Para mejorar este porcentaje se recomienda aplicar la amplificación propuesta en la Tabla 12, y así mejorar recordación de marca y argumentos para la compra en línea.
- Una de las fortalezas comprobadas a través de la encuesta, es que al 62% de las personas le parece muy importante poder ahorrar tiempo realizando compras en línea. Por lo tanto, este debe ser uno de los argumentos a incluirse dentro de la comunicación tanto en medios ATL como BTL.
- Se ratificó que la táctica comercial preferida por los consumidores es el descuento, considerado por el 75% de los encuestados como muy importante. Por lo tanto, esta táctica debe mantenerse, pero no superar el 10% de inversión sobre las ventas totales, caso contrario, la rentabilidad se empezará a ver afectada. Por el contrario de lo esperado, los obsequios instantáneos o por fidelidad no son tan valorados por las personas, representando una preferencia menor al 31%. Siendo una táctica que deberá usarse como ocasional o para nuevos lanzamientos de productos.
- El sentido de urgencia y la inmediatez de entrega que han generado las aplicaciones de última milla, han generado una de las respuestas más destacadas, donde el 65% de los consumidores consideran como muy importante la entrega el mismo día, siendo esta una oportunidad para explotar a través de la tienda en línea.

- Por el contrario de lo esperado, el correo electrónico no es el medio favorito para enterarse de promociones, descuentos o lanzamientos de productos. Para las personas menores de 35 años Instagram es la plataforma preferida, mientras que, para las personas mayores a 35 años, Facebook es la plataforma preferida, siendo Whatsapp el tercer medio para ambos grupos etarios.
- La coyuntura actual obliga a que la entrega a domicilio esté exenta de errores dado que para el 42% de los encuestados es muy importante no tener errores en la entrega a domicilio.

6.2 Recomendaciones

- Tomando en cuenta que el medio preferido por el buyer persona para enterarse de promociones es a través de la red social Instagram, se recomienda crear una cuenta en la red social Instagram y mantenerla con una parrilla always on con objetivos por etapa del embudo de ventas acorde a la Tabla 12.
- El 75% de las personas realizan búsquedas en Google antes de realizar una compra, por tal motivo se recomienda, optimizar el SEO de la tienda. El 35% de los encuestados considera como segundo medio de consulta más importante la página web de la marca, donde se ratifica la necesidad de hacer marketing de contenidos a través de entradas de blog y actualización de página de marca.
- Se recomienda realizar una reunión de alineación con las diferentes áreas de la organización y así poder dar a conocer la estrategia y funcionalidad de la tienda. Además, es importante alinear la estrategia de medios tradicionales con medios digital a través del gerente de marca.

- Se recomienda maximizar el uso de la herramienta CRM, utilizando los cohortes y descuentos sugeridos en la Tabla 14, sin embargo, se recomienda también analizar alternativas como el SMS marketing y así mejorar el ratio de redención de cupones electrónicos.

REFERENCIAS

Actualidad Ecommerce. (s.f.). ¿Merece la pena ofrecer envíos gratis?

Recuperado de: <https://www.actualidadecommerce.com/merece-la-pena-ofrecer-envios-gratis/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (11 de abril de 2021). Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos. Recuperado de: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>

Amasty. (2021). *Cross-Sell / Upsell Products*. Recuperado de:

<https://amasty.com/magento-2-upsell-cross-sell-extension.html>

Banco Central del Ecuador (BCE). (4 de abril de 2021). *La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Banco Central del Ecuador (BCE). (4 de abril de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>

Barcelona School of Management. ¿Qué es E-commerce o comercio

electrónico? (2015). Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (4 de abril de 2021).

Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador. Recuperado de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae->

[uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf](#)

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (4 de abril de 2021). *Situación de las empresas durante el COVID-19 en Ecuador*. Recuperado de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (4 de abril de 2021).

Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19. Recuperado de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

CERCAM. (2018). *Cómo elaborar un plan de marketing digital mediante el uso de herramientas ágiles*. Recuperado de: <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-mediante-el-uso-de-herramientas-agiles-38871>

Citysem. (s.f). *¿Qué es el CTR?* Recuperado de: <https://citysem.es/que-es/ctr/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2 de mayo de 2021). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe N° 10: hábitos de consumo de alimentos y malnutrición*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45794-sistemas-alimentarios-covid-19-america-latina-caribe-ndeg-10-habitos-consumo>

Convergencia Latina. *Los last milers: el vacío legal de los catalizadores del e-commerce*. (2019). Recuperado de <http://www.convergenzialatina.com/Seccion-Analisis/307944-3-9-Los-Last-Milers-el-vacio-legal-de-los-catalizadores-del-ecommerce>

Conversion rate: What is a conversion rate?. s.f. Inglés [Español]. Recuperado de <https://www.wordstream.com/conversion-rate>

CRM 101: What is CRM?. s.f. Inglés [Español]. Recuperado de

<https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>

Diario Ámbito Financiero. (5 de abril de 2021). *Las increíbles cifras del comercio electrónico y el nuevo perfil del consumidor*. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/opiniones/covid-19/las-increibles-cifras-del-comercio-electronico-y-el-nuevo-perfil-del-consumidor-n5096423>

Diario El Mercurio. (5 de abril de 2021). *Cambios y tendencias en los hábitos de consumo por la pandemia*. Recupero de:

<https://ww2.elmercurio.com.ec/2021/01/20/cambios-y-tendencias-en-los-habitos-de-consumo-por-la-pandemia/>

Diario La Hora, (11 de abril de 2021). *Uno de cada 10 ecuatorianos es analfabeto digital*. Recuperado de: [https://lahora.com.ec/noticia/1102279672/uno-de-cada-10-ecuatorianos-es-analfabeto-](https://lahora.com.ec/noticia/1102279672/uno-de-cada-10-ecuatorianos-es-analfabeto-digital#:~:text=Para%20obtener%20este%20resultado%2C%20el,49%20a%20C3%B1os%20son%20analfabetos%20digitales.)

[digital#:~:text=Para%20obtener%20este%20resultado%2C%20el,49%20a%20C3%B1os%20son%20analfabetos%20digitales.](https://lahora.com.ec/noticia/1102279672/uno-de-cada-10-ecuatorianos-es-analfabeto-digital#:~:text=Para%20obtener%20este%20resultado%2C%20el,49%20a%20C3%B1os%20son%20analfabetos%20digitales.)

Ecommerce platforms. (2021) ¿Qué es una tienda Brick & Click?. Recuperado

de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/brick-click-store>

Economipedia. (s.f). Matriz de Ansoff. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Economipedia. (s.f). Retorno de la inversión. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/retorno-de-la-inversion-roi.html>

El Comercio. (4 de abril de 2021). *Lenín Moreno decreta el estado de excepción en Ecuador por el covid-19*. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/moreno-medidas-coronavirus-covid19-excepcion.html>

Fernando, J. Return of Investment (ROI). (2020). Inglés [Español]. Recuperado

de <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Google Noticias. (3 de abril de 2021). *Coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de:

<https://news.google.com/covid19/map?hl=es-419&gl=US&ceid=US%3Aes-419>

Hotjar. (2021). *Usos de Hotjar*. Recuperado de: <https://www.hotjar.com/>

Hubspot, Inc. (2018). Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu

empresa. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital>

Hubspot, Inc. 2021. *Customer Journey map*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map#:~:text=A%20customer%20journey%20map%20is,their%20needs%20and%20pain%20points.&text=This%20is%20where%20a%20customer%20journey%20map%20comes%20into%20play>.

Inboundcycle. (2020). *Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?*

Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (IINEC). 2020. *Proyecciones*

poblacionales 2010 – 2020. Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). 2012. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012. Recuperado de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). (4 de abril de 2021).

Boletín Técnico N°01-2021-IPC. Recuperado de:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). (11 de abril de 2021). *El analfabetismo digital en Ecuador se reduce n 10 puntos desde el 2012.* Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). (2 de mayo de 2021). Proyección de población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020. Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

KPI.org. (2021). What is a key performance Indicator (KPI)?. s.f. Inglés [Español].
Recuperado de <https://kpi.org/KPI-Basics>

Marketing Paradise. (15 de diciembre de 2020). *¿Qué es la tasa de conversión?*
Recuperado de: <https://mkparadise.com/que-es-la-tasa-de-conversion>

Mentinno. 2021. *Ecuador Estado Digital Jul/21.* Recuperado de:
<https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Ministerios de Producción, Comercio Exterior, inversiones y Pesca. (11 de abril de 2021). *Emisión de Registro industrial de productores farmacéuticos (RIPF).* Recuperado de: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-industrial-productores-farmaceuticos-ripf>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (4 de abril de 2021). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuador.* Recuperado de:
<https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>

Organización Mundial de la Salud. (30 de marzo de 2020). *Mitigar los efectos del Covid-19 en el comercio y los mercados de alimentos*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news>

Oriol, B. (2020). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* (2020). Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Osterwalder, A. (2018). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona, España. Deusto. Price Waterhouse Coopers del Ecuador. (4 de abril de 2021). *El gran consumo ante el Covid-19*. Recuperado de: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/consumo-ante-covid-19.pdf>

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Estados Unidos. Harvard Business Review.

Price Waterhouse Coopers del Ecuador. (4 de abril de 2021). *E-commerce en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

Qualtrics. 2021. *Investigación Cuantitativa*. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>

Rytwiki. (s.f.). *Atributo ALT*. Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Atributo_ALT

Rytwiki. (s.f.). *Dark post*. Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Dark_Post

Sá, V. Descubre qué es un ecosistema digital y cómo construir uno para tu empresa. (2019). Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-digital/>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador. (5 de abril

de 2021). *Presidente Lenín Moreno presentará los logros de la transformación digital en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-lenin-moreno-presentara-los-logros-de-la-transformacion-digital-en-el-ecuador/>

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador. (5 de abril

de 2021). *El presidente Lenín Moreno destacó los logros en materia de innovación digital en el país*. Recuperado de: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-destaco-los-logros-en-materia-de-innovacion-digital-en-el-pais/>

Seed Scientific. (2 de mayo de 2021). *¿How much data is created every day?*

Recuperado de: <https://seedscientific.com/how-much-data-is-created-every-day/>

Semrush. (2020). *Funnel de ventas: qué es y cómo diseñarlo para atraer clientes*

y aumentar ventas Recuperado de: https://es.semrush.com/blog/como-hacer-funnel-ventas/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pag_efeed&Network=g&Device=c&utm_content=485459062298&kwid=dsa-1064844088450&cmpid=11816984086&agpid=115746095758&BU=Core&extid=151669657155&adpos=&gclid=Cj0KCQjwv5uKBhD6ARIsAGv9a-yIUT1ix3fOu1pgWjPqQXDwHUipVzMI5Qd5YxukGRVGlyPNwezkg58aAqrGEALw_wcB

The Food Tech. (2 de mayo de 2021). *Tendencias en nutrición*. Recuperado de:

<https://thefoodtech.com/historico/tendencias-en-nutricion/>

Todo Marketing. (2018). *Top of mind ¿Qué es?* Recuperado de:

<https://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>

Tiusclicks. (2019). *32 estadísticas sobre búsquedas en Google*. Recuperado de:

<https://www.tusclicks.com/blog/32-estadisticas-sobre-busquedas-en-google/>

Universidad Internacional de la Rioja. (2021). *Business Model Canvas: ¿qué es un lienzo BMC y cómo se usa?* Recuperado de: <https://www.unir.net/empresa/revista/business-model-canvas/>

Wikipedia. 2021. *Investigación cualitativa*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cualitativa#Grupo_focal

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta

Objetivo de investigación:

El objetivo de esta encuesta es conocer los motivos, preocupaciones y comportamiento de compras en línea para productos de nutrición.

1. Selecciona tu rango de edad:

18 - 25 años 26 – 34 años 35 – 45 años 46 años en adelante

2. ¿Dónde prefieres adquirir productos nutricionales? Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

- a) Supermercados
- b) Farmacias
- c) Tienda en línea
- d) Aplicaciones de entrega inmediata (Rappi, Super Easy, etc.)
- e) Tienda especializada

3. ¿Antes de comprar en línea dónde consultas? Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

- a) Busco en Facebook
- b) Busco en Google
- c) Busco en Instagram
- d) Escribo a la tienda
- e) Llamo a la tienda
- f) Página web
- g) Con amigos

4. ¿Cómo prefieres contactarte con una tienda en línea?

- a) Chat en vivo
- b) Llamada telefónica
- c) Por Instagram
- d) Por Facebook
- e) Por Whatsapp

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que compras en línea? Elige una.

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces al mes
- c) más de 2 veces al mes
- d) no realizo compras en línea

6. ¿Por qué realizas compras en línea? Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

- a) Mejor precio
- b) Recibo en mi casa
- c) Variedad de productos
- d) Garantía de devolución
- e) Ahorro de tiempo

- f) Ahorro de esfuerzo
7. **¿Cuándo es el momento más adecuado para hacer una compra en línea?**
- a) Mediados de mes
 - b) Fin de mes
 - c) Cuando se acaba el producto
 - d) Antes de que se acabe el producto
8. **¿Qué te llama más la atención? (Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.)**
- a) Descuentos
 - b) Premios por compra recurrente
 - e) Regalos instantáneos
 - f) Entrega el mismo día
9. **¿Por qué medio prefieres enterarte de noticias y descuentos? (Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.)**
- a) Correo electrónico
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Whatsapp
 - e) Mensaje de texto
10. **¿Qué dificultades encuentras al realizar compras por internet? Siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.**
- a) Sólo permite pagar con tarjeta de crédito/débito
 - b) No conozco el proceso
 - c) No conozco el tiempo de entrega
 - d) No confío en la tienda en línea
 - e) No sabía que puedo comprar lo mismo en línea
 - f) Me gusta ir a la tienda especializada
11. **¿Qué inconvenientes has tenido al comprar en línea? Siendo 5 lo más grave y 1 lo menos grave.**
- a) Retraso en entrega
 - b) Producto equivocado
 - c) Dificultad para comprar
 - d) Atención al cliente
 - f) Ninguno

Anexo 2.- Entrevista profunda

1. **¿Qué significa cuidar de la salud para ti?**
2. **¿Cómo aprendes a cuidar tu salud?**
3. **¿Cómo defines tu estilo de vida?**
4. **¿Qué productos nutricionales utilizas?**
5. **¿Cómo adquieres tus productos nutricionales?**
6. **Proceso de compra**
7. **¿Para qué usas las redes sociales? Elige varios.**
8. **¿A qué influenciadores sigues?**
9. **¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?**
10. **¿Qué personas son las más influyentes en tu vida?**
11. **¿Cuáles son tus pasatiempos favoritos?**
12. **¿Ves televisión abierta?**
13. **¿Qué plataformas de streaming usas?**
14. **¿Cuáles son tus series favoritas?**

Anexo 3.- Respuestas de entrevistas

- 1. ¿Qué significa cuidar de tu salud?**
 - a. Alimentarse bien, hacer ejercicio, mantener un estilo de vida saludable.
- 2. ¿Cómo aprendes a cuidar tu salud?**
 - a. Prueba y error.
 - b. No consume alimentos altos en grasas ej.. chanchito.
 - c. Libros
 - d. Entrenadores
 - e. Videos tutoriales
- 3. ¿Cómo defines tu estilo de vida?**
 - a. Estresante, muy rápido, siempre tiene cosas que hacer y es agotador.
- 4. ¿Qué productos nutricionales utilizas?**
 - a. Proteína con colágeno.
 - b. Ensure Advance en polvo
- 5. ¿Cómo adquieres tus productos nutricionales?**
 - a. Supermercado
- 6. Proceso de compra**
 - a. Busqué en centros a través de Google.
- 7. ¿Para qué usas las redes sociales? Elige varios.**
 - a. Ver memes
 - b. Ver noticias
 - c. Compartir fotos
 - d. Instagram. Facebook. Tik Tok.
- 8. ¿A qué influenciadores sigues?**
 - a. Mónica Crespo
 - b. Estefany Tejada
 - c. Sara Tomas
 - d. Michela Pincay
 - e. Diana Motlak
- 9. ¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?**
 - a. Tutoriales
 - b. Videos
 - c. Maquillaje, moda, fitness
- 10. ¿Qué personas son las más influyentes en tu vida?**
 - a. Papá
 - b. Esposo
- 11. ¿Cuáles son tus pasatiempos favoritos?**
 - a. Ejercicio
 - b. Manicure
 - c. Ver tele

12. ¿Ves televisión abierta?

- a. No

13. ¿Qué plataformas de streaming usas?

- a. HBO max. Netflix. Disney+.

14. ¿Cuáles son tus series favoritas?

- a. Medicina: Grey's Anatomy, Dr. House.
- b. Comedias románticas: The Bridgerton, Glee.
- c. Acción y ciencia ficción: Dark
- d. Superheroes, Chernobyl, Game of thrones.

Sujeto de estudio 2.-**1. ¿Cómo cuidas tu salud?**

Evitando harinas refinadas. Aceite de ajonjolí, aceite de oliva. 2 veces al mes carne de res.

2. ¿Qué significa cuidar de la salud para ti?

- a. Hacer ejercicio de 5 a 7 días por semana
- b. Complementar la alimentación con vitaminas

3. ¿Cómo aprendes a cuidar tu salud?

- a. Consulto a mi entrenador
- b. Acudo a un nutricionista
- c. Consulto a mis amigos
- d. Consulto a mis familiares
- e. Google
- f. Facebook
- g. Instagram
- h. Revistas
- i. Periódicos

Busco profesionales que sepan, no le gustan tanto los médicos, sino los homeópatas. Tiene su propio entrenador personal.

4. ¿Cómo defines tu estilo de vida?

- a. Estresante, pero busco relajarme viajando, utilizando velas aromáticas y humidificadores.

5. ¿Qué productos nutricionales utilizas?

- a. Vitaminas y minerales
- b. Ensure: es muy refrescante, lo usa para desayunar, no le da dolor de barriga. No le gusta Pedialyte porque sabe a medicamento. Hidraplus: parece que viene más, le gusta el pico de la botella. Hidraplus ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro? Refrigerado es bueno para la resaca.

- c. Homeopáticos: yerbas, vitamina C.
- d. Vitaminas de omniplus.

6. ¿Cómo adquieres tus productos nutricionales?

Homeópatas, su mamá, supermercados.
Ensure Advance en polvo y líquido.

7. Proceso de compra

- a. Farmacias

8. ¿Para qué usas las redes sociales? Elige varios.

- a. Ver noticias
- b. Distraerme
- c. Aprender sobre temas de interés: ropa y bisutería
- d. Pienso positivo: desarrollo profesional y personal.
- e. En LinkedIn: EKOS, empresas de consumo masivo. Es de las que más uso.

9. ¿A qué influenciadores sigues?

Erika Vélez, maquilladoras. Admira lo que hacen. Nutricionistas.

10. ¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?

- a. Maquillaje
- b. Bisutería
- c. Noticias

11. ¿Qué personas son las más influyentes en tu vida?

- a. Hermano/a: influye en su vida
- b. Mamá: para espiritual
- c. Amigos: profesional, admira a su exjefe.

12. ¿Cuáles son tus pasatiempos favoritos?

- a. Caminatas en la montaña: se conecta con las cosas
- b. Compartir con la familia

13. ¿Vez televisión abierta?

No

14. ¿Qué plataformas de streaming usas?

- a. Youtube y Netflix.

15. Cuáles son tus series favoritos

El chavo del 8 Sex in the city. Documentales, crimes, suspenso.
Prefiere las redes sociales para enterarme de promociones y nuevos productos: Instagram. En YouTube si quiere saber cómo hacer algo, recetas, veo videos y escucho música. Google para restaurantes.

Sujeto de estudio 3.-

1. ¿Qué significa cuidar de tu salud?

- a. Tratarse bien

- b. Comer saludable
- c. Hacer ejercicio
- d. Tomar medidas preventivas, para evitar futuras enfermedades.
Fortalecer el sistema inmune.

2. **¿Cómo aprendes a cuidar tu salud?**

- a. Aprendo siendo disciplinado
- b. Redes sociales
- c. Chequeos rutinarios con médico de cabecera
- d. Entrenador personal

3. **¿Cómo defines tu estilo de vida?**

- a. Estresante

4. **¿Qué productos nutricionales utilizas?**

- a. Bagó Vitality – probióticos y prebióticos
- b. Vitamina C
- c. Ensure Advance
- d. Creatina

5. **¿Cómo adquieres tus productos nutricionales?**

- a. Farmacias
- b. Redes sociales

6. **Proceso de compra**

- a. Busco en Google
- b. Página web
- c. Reseñas de otros usuarios

7. **¿Para qué usas las redes sociales?**

- a. Distraerme
- b. Informarme

8. **¿A qué influenciadores sigues?**

- a. Doctora Gastroenteróloga
- b. Érika Vélez
- c. Víctor Arauz
- d. Alex Vizúete

9. **¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?**

- a. Autos

- b. Mecánica
 - c. Mascotas haciendo algo chistoso
10. **¿Qué personas son las más influyentes en tu vida?**
- a. Mamá
 - b. Mi mejor amigo
11. **¿Cuáles son tus pasatiempos favoritos?**
- a. Jugar fútbol
 - b. Ver películas
 - c. Comprar ropa
12. **¿Ves televisión abierta?**
- a. A veces, para ver noticias
13. **¿Qué plataformas de streaming usas?**
- a. Netflix
 - b. Disney+
14. **¿Cuáles son tus películas favoritas?**
- a. Superhéroes
 - b. Avengers

Sujeto de estudio 4.-

1. **¿Qué significa cuidar de la salud para ti?**
- a. Encontrar un balance entre ejercicio, bienestar, salud emocional y salud física.
2. **¿Cómo aprendes a cuidar tu salud?**
- a. Aprendí con mis padres
 - b. Televisión
 - c. Redes sociales
 - d. Nutricionistas
 - e. Entrenador personal
3. **¿Cómo defines tu estilo de vida?**
- a. Normal y a veces estresante
4. **¿Qué productos nutricionales utilizas?**
- a. Multivitamínicos
 - b. Colágeno

- c. Ensure Advance
 - d. Carbohidratos de larga duración
 - e. Proteína de suero de leche
5. **¿Cómo adquieres tus productos nutricionales?**
- a. Página web
 - b. Instagram
 - c. Supermercado
6. **Proceso de compra**
- a. Instagram
 - b. Google
7. **¿Para qué usas las redes sociales?**
- a. Distraerte
 - b. Publicar fotos
8. **¿A qué influenciadores sigues?**
- a. Carla Pérez
 - b. Suco Carrasco
9. **¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?**
- a. Fotografías de paisajes
 - b. Fotos de animales
 - c. Videos de tik tok
 - d. Recetas de Estefi León
10. **¿Qué personas son las más influyentes en tu vida?**
- a. Mamá
11. **¿Cuáles son tus pasatiempos favoritos?**
- a. Montaña
 - b. Fotografía
 - c. Deportes de aventura
12. **¿Ves televisión abierta?**
- a. No
13. **¿Qué plataformas de streaming usas?**
- a. Netflix
14. **¿Cuáles son tus series favoritas?**
- a. Tú

b. Lucifer

Sujeto de estudio 5.-

1. **¿Qué significa cuidar de la salud para ti?**
Buena alimentación, deporte y vitaminas.
2. **¿Cómo aprendes a cuidar tu salud?**
Aprendo des Facebook y programas de televisión.
3. **¿Cómo defines tu estilo de vida?**
 - a. Tranquilo.
4. **¿Qué productos nutricionales utilizas?**
 - a. Ensure Advance
 - b. Complejo B
 - c. Fish oil
5. **¿Cómo adquieres tus productos nutricionales?**
 - a. Me dan comprando en la página web.
 - b. Farmacias
 - c. Supermercados
6. **Proceso de compra**
 - a. Me enteré por el comercial de televisión
7. **¿Para qué usas las redes sociales? Elige varios.**
 - a. Comunicarse con amigos
 - b. Ver noticias
 - c. Ver promociones
8. **¿A qué influenciadores sigues?**
 - a. Iván Vallejo
 - b. María Teresa Guerrero
9. **¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?**
 - a. Recetas de comida
 - b. Ejercicios
 - c. Noticias
10. **¿Qué personas son las más influyentes en tu vida?**
 - a. Mis hijos
11. **¿Cuáles son tus pasatiempos favoritos?**

- a. **Leer libros de automotivación**
- 12. **¿Ves televisión abierta?**
 - a. Sí
- 13. **¿Qué plataformas de streaming usas?**
 - a. Netflix
- 14. **¿Cuáles son tus programas de televisión favoritos?**
 - a. El Noticiero
 - b. Saboreando la mañana

Sujeto de estudio 6.-

1. **¿Qué significa cuidar de la salud para ti?**
 - a. Tener buenos hábitos diarios
 - b. Comer saludable
 - c. Tener un cuidado personal y hacer actividad física
2. **¿Cómo aprendes a cuidar tu salud?**
 - a. Doctores nutricionistas
 - b. Dermatólogos
 - c. Instructor personal
 - d. Médico estético
3. **¿Cómo defines tu estilo de vida?**
 - a. Estresante
4. **¿Qué productos nutricionales utilizas?**
 - a. Ensure advance
 - b. Multivitamínicos
 - c. Immunolive
5. **¿Cómo adquieres tus productos nutricionales?**
 - a. Página web
 - b. Farmacias
6. **Proceso de compra**
 - a. Busco en Google
 - b. Farmacias
7. **¿Para qué usas las redes sociales?**
 - a. Educación

- b. Tratamientos estéticos
 - c. Fáciles
 - d. Descuentos
8. **¿A qué influenciadores sigues?**
- a. Doctora médico-estética
9. **¿Qué contenido prefieres ver en redes sociales?**
- a. Cosmetología
 - b. Tratamientos corporales y faciales
10. **¿Qué personas son las más influyentes en tu vida?**
- a. Papá
11. **¿Cuáles son tus pasatiempos favoritos?**
- a. Hacer ejercicio
 - b. Ver películas
 - c. Leer
 - d. Escuchar música
 - e. Ir de compras
12. **¿Ves televisión abierta?**
- a. Sí
13. **¿Qué plataformas de streaming usas?**
- a. Netflix y Disney+
14. **¿Cuáles son tus programas de televisión favoritos?**
- a. Grey's Anatomy
 - b. Botched
 - c. Supernatural

Anexo 4.- Palabras clave

Figura 31. Búsquedas de productos nutricionales en Google

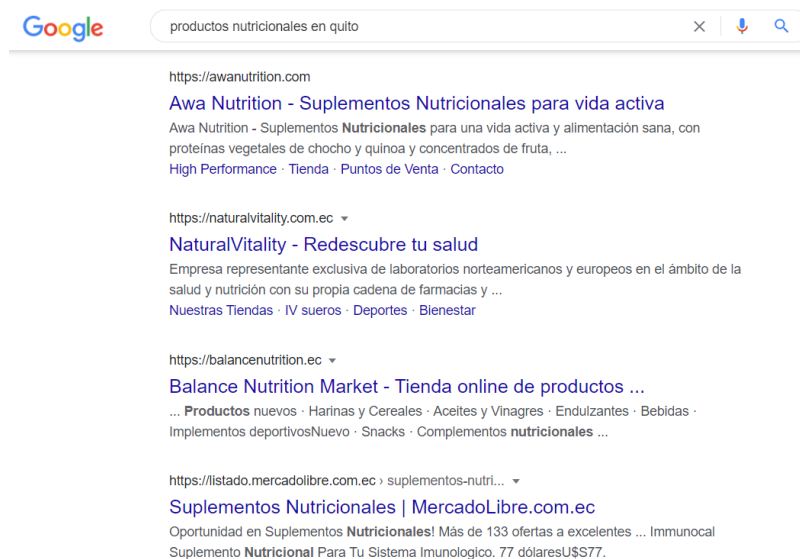


Tabla 17. Términos más buscados de marcas competidoras

#	Palabra clave	Búsquedas mensuales promedio
1	gelicart	1600
2	vitafos	1000
3	nutricalcin	1000
4	ensoy	480
5	complan	320
6	pharmaton 50	320
7	gelicart action	320
8	fresubin	260
9	nutricalcin plus	260
10	gelicart precio	170
11	gelicart colágeno hidrolizado	170
12	enterex	140

Tabla 18. Términos más buscados por los usuarios

#	Palabra clave	Búsquedas mensuales promedio
1	fortalece sistema inmunológico	720
2	sistema inmunológico fortalecer	720
3	mejorar sistema inmunológico	260
4	reforzar sistema inmunológico	210
5	fortalecer el sistema inmune	170
6	vitaminas para subir las defensas del sistema inmunológico	170

7	10 alimentos que fortalecen el sistema inmunológico	170
8	fortalece sistema inmune	170
9	alimentos que fortalecen el sistema inmunológico	140
10	vitamina para el sistema inmunológico	140
11	alimentos para sistema inmunológico	110
12	alimentos para fortalecer el sistema inmunológicos	110
13	eleva sistema inmunológico	110
14	ejercicios para fortalecer los pulmones	90
15	aumentar sistema inmunológico	90
16	alimentos que fortalecen el sistema inmune	70
17	recuperar masa muscular	70
18	alimentos para subir el sistema inmunológico	70
19	vitamina para fortalecer el sistema inmunológico	70
20	qué alimentos mejoran nuestro sistema inmunológico	50
21	alimentos refuerzan sistema inmunológico	50
22	q alimentos fortalecen el sistema inmunológico	50
23	alimentos que mejoran el sistema inmunológico	40
24	subir sistema inmunológico	40
25	alimentos que fortalecen el sistema inmunológico pdf	40
26	alimentación para reforzar el sistema inmunológico	40
