



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL MAPA DE  
EXPERIENCIA DE LA COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS DE LA MARCA  
EUCERIN.**

**Profesor**

**RICARDO GONZÁLEZ PINOS, MBA**

**Autora**

**Sarita Estefanía Padilla Chávez**

**Año**

**2022**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación surge de la necesidad de entender cómo se encuentra posicionada actualmente la marca Eucerin en el Ecuador y cómo está percibido el viaje de compra online por parte de los consumidores dentro de los medios digitales actuales de la marca.

Para alcanzar los objetivos planteados se aplicó una investigación cuantitativa y cualitativa que permitió determinar los pros y contras de como actualmente los consumidores han experimentado la compra online de los productos de la marca Eucerin.

De tal forma, que se pueda lograr plantear una estrategia que mejore el viaje de compra actual dentro de los medios digitales, permitiendo potencializar una fidelización de la marca, ver la viabilidad de implementar el ecommerce directo en un futuro y generar tráfico adecuado a los medios digitales.

Cabe mencionar que, como parte conclusiva de la situación actual de la marca, el entendimiento del viaje de compra actual y la investigación aplicada se pudo obtener que es necesario rediseñar el viaje de compra para que se pueda implementar una tienda digital la misma que redirija a la página web y desde ahí se realice la compra a través de los ecommerce de las cadenas de farmacias y centros dermatológicos.

## **ABSTRACT**

This degree work arises from the need to understand how the Eucerin brand is currently positioned in Ecuador and how the online shopping journey is perceived by consumers within the brand's current digital media.

To achieve the stated objectives, a quantitative and qualitative research was applied that allowed determining the pros and cons of how consumers have currently experienced the online purchase of Eucerin brand products.

In such a way, that it is possible to propose a strategy that improves the current purchase journey within digital media, allowing to enhance brand loyalty, see the feasibility of implementing direct ecommerce in the future and generate adequate traffic to the media. digital.

It is worth mentioning that as a conclusive part of the current situation of the brand, the understanding of the current purchase journey and the applied research, it was possible to obtain that it is necessary to redesign the purchase journey so that a digital store can be implemented, which redirects to the website and from there the purchase is made through the ecommerce of pharmacy chains and dermatological centers.

# ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
1. DIAGNÓSTICO DEL MACRO Y MICROENTORNO.....	2
1.1 Análisis PESTEL.....	2
1.1.1 Factores Políticos/ Legales.....	2
1.1.2 Factores Económicos.....	3
1.1.3 Factores Sociales.....	4
1.1.4 Factores Tecnológicos.....	4
1.1.5 Factores Ambientales.....	5
1.2 Cinco Fuerzas de Porter.....	6
1.2.1 Amenaza de posibles entrantes.....	6
1.2.2 Poder de negociación de los consumidores.....	7
1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos.....	8
1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	8
1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	9
1.3 Análisis FODA.....	9
1.4 Lienzo de Propuesta de Valor.....	12
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	13
2.1 Problema.....	13
2.2 Alternativas de Solución.....	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
3.1 Justificación del problema.....	15
4. OBJETIVO GENERAL.....	18
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	20
6.1 Investigación de Mercado.....	20
6.1.1 Objetivos de investigación de Mercado.....	20
6.1.1.1 Objetivo General.....	20
6.1.1.2 Objetivo Específico.....	20
6.2 Hipótesis de Investigación.....	20
6.3 Justificación del tipo de investigación.....	21

6.4	Definición de instrumentos .....	21
6.5	Perfil de participantes .....	21
6.6	Muestreo .....	22
6.6.1	Población objetivo .....	22
6.6.2	Tamaño muestral .....	22
6.6.3	Técnica de muestreo .....	23
7.	RESULTADOS.....	24
7.1	Investigación Cuantitativa .....	24
7.2	Investigación Cualitativa .....	35
7.3	Comprobación de Hipótesis .....	38
8.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	40
8.1	Objetivos .....	40
8.2	Estrategia .....	40
8.2.1	Análisis Actual del Embudo de Eucerin Ecuador .....	40
8.2.2	Análisis Actual Medios Digitales Eucerin Ecuador .....	41
8.2.3	Análisis Actual del Customer Journey Eucerin Ecuador .....	48
8.2.4	Propuesta de Customer Journey para Eucerin Ecuador .....	49
8.2.5	Cronograma Digital.....	55
8.2.6	Cronograma por Plataformas Digitales .....	55
8.2.7	KPIs Digitales.....	56
8.3	Análisis Financiero .....	58
8.3.1	Inversión Marketing 2022.....	58
8.3.2	Gastos de Marketing 2022 .....	59
8.3.3	ROI – Retorno sobre la Inversión.....	59
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
9.1	Conclusiones .....	62
9.2	Recomendaciones .....	63
	REFERENCIAS .....	64
	ANEXOS .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA Marca Eucerin .....	10
Tabla 2 Matriz Estrategias FODA .....	11
Tabla 3 Inversión MKT 2022 .....	58
Tabla 4 Gastos MKT 2022 .....	59
Tabla 5 Ingresos Totales Proyectado por Año .....	60
Tabla 6 Inversión MKT Proyectado por Año .....	60
Tabla 7 ROI para 2022 .....	60
Tabla 8 ROI para 2023 .....	60
Tabla 9 ROI para 2024 .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importaciones Ene-Ago 2021.....	3
Figura 2 Cinco Fuerzas de Porter.....	6
Figura 3 Lienzo de Propuesta de Valor Marca Eucerin .....	12
Figura 4 Género de las personas encuestadas .....	24
Figura 5 Edad de las personas encuestadas.....	24
Figura 6 Uso productos marca Eucerin.....	25
Figura 7 Interés sobre conocer Eucerin .....	26
Figura 8 Medio de preferencia para conocer Eucerin.....	26
Figura 9 Red con más uso en la marca Eucerin .....	27
Figura 10 Información marca Eucerin incentiva compra .....	28
Figura 11 Interés de redireccionamiento a página web Eucerin .....	28
Figura 12 Información de visualización en página web Eucerin .....	29
Figura 13 Compra online marca Eucerin.....	30
Figura 14 Factor de "no" compra en línea.....	30
Figura 15 Preferencia de canal online para compra de Eucerin .....	31
Figura 16 Frecuencia de compra online .....	32
Figura 17 Promedio de compra online .....	32
Figura 18 Preferencia de lugar para compra online .....	33
Figura 19 Preferencia de entrega a domicilio .....	34
Figura 20 Preferencia de plataforma de entrega a domicilio .....	34
Figura 21 Análisis de Focus Group.....	37
Figura 22 Embudo Actual Eucerin Ecuador .....	41
Figura 23 Página Web.....	42
Figura 24 Página Web (Sección Innovaciones) .....	42
Figura 25 Segmentación de Audiencia .....	43
Figura 26 Resultados de Segmentación .....	43
Figura 27 Facebook Eucerin .....	44
Figura 28 Comunidad Activa .....	44
Figura 29 Página Activa.....	45
Figura 30 Página Completa .....	45

Figura 31 Instagram Ecuador.....	46
Figura 32 Ejemplo de SEM .....	47
Figura 33 Ejemplo de SEO .....	48
Figura 34 Customer Journey Eucerin Ecuador .....	49
Figura 35 Propuesta de Embudo.....	50
Figura 36 Etapa 1 (Publicidad) .....	51
Figura 37 Etapa 2 Red Social .....	51
Figura 38 Etapa 3 Tienda .....	52
Figura 39 Etapa 4 Producto Online.....	52
Figura 40 Etapa 5 Web.....	53
Figura 41 Etapa 6 Encontrar Tienda.....	53
Figura 42 Etapa 7 Selección Tienda .....	54
Figura 43 Etapa 8 Compra Ecommerce.....	54
Figura 44 Cronograma Digital .....	55
Figura 45 Cronograma Plataformas Digitales .....	56
Figura 46 Formatos Digitales y Audiencia .....	56
Figura 47 Cuadro de Mando Integral (KPIs) .....	57
Figura 48 Cuadro de Mando Integral (% de KPIs) .....	57
Figura 49 Inversión Pauta Digital.....	59



## INTRODUCCIÓN

La marca Eucerin nace hace más de 100 años en el mercado bajo la compañía alemana Beiersdorf, desde aquel entonces ha tenido una trayectoria de éxito basada en el cuidado de la piel. Lo que ha permitido que se convierta en una marca líder en el mercado de la dermocosmética a nivel mundial, con presencia en más de 70 países.

Eucerin como marca, lo que busca es brindar soluciones individuales para todos los tipos de pieles, basándose en la investigación e innovación de fórmulas adecuadas para el cuidado cutáneo de la piel. (Beiersdorf, 2021)

Como parte de su filosofía, Eucerin maneja muy de cerca el consejo profesional que puede brindar y sugerir hacia los médicos y farmacias a través del manejo de sus equipos de visita médica, quienes son el lazo principal en el momento de dar a conocer la marca.

Actualmente las ventas de Eucerin, se basan en la compra de los productos en tiendas físicas, por ello a pesar de que es su canal más fuerte, han visto como oportunidad, manejar de manera más minuciosa la parte digital como marca, lo cual ha implicado que incursione, no solo en el manejo de la página web sino también en como maximizar sus redes sociales y como estos elementos pueden integrarse para generar una compra en línea e ingresar a un nuevo canal de ventas.

# 1. DIAGNÓSTICO DEL MACRO Y MICROENTORNO

## 1.1 Análisis PESTEL

### 1.1.1 Factores Políticos/ Legales

Las empresas que importan y comercializan productos dermocosméticos o cosméticos, están regidas bajo varios entes de regulación que obligan y aseguran que todos los procesos, para ingresar dichos productos sean seguros para su comercialización y consumo de la población ecuatoriana.

Los ministerios que juegan un papel importante en la parte política para este mercado son en este caso el MIPRO<sup>1</sup> que es el ministerio encargado de establecer las políticas de calidad para el mercado cosmético dentro del Ecuador, a su vez otro ministerio que ejerce gran importancia es COMEX<sup>2</sup> que determina la política de importación y exportación del mercado dermocosmético permitiendo establecer una política comercial correcta.

Por otro lado, se suman a la parte legal los siguientes entes regulatorios, el ARCSA<sup>3</sup> que es la institución que rige la generación de los registros sanitarios (NSO<sup>4</sup>), que permiten tener el respaldo al consumidor de la información y composición de los productos que se comercializan. También se cuenta con el INEN<sup>5</sup> como ente regulatorio, quien genera las normas y reglamentos técnicos de calidad para la comercialización.

Además, se debe tomar en cuenta que en el Ecuador actualmente alrededor del 60% de los productos son importados desde la Unión Europea y los mismos cuenta con el beneficio de tener arancel 0% (ASCEXLOGIC, 2021).

---

<sup>1</sup> Ministerio de Productividad Industrial (MIPRO)

<sup>2</sup> Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (COMEX)

<sup>3</sup> Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

<sup>4</sup> Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)

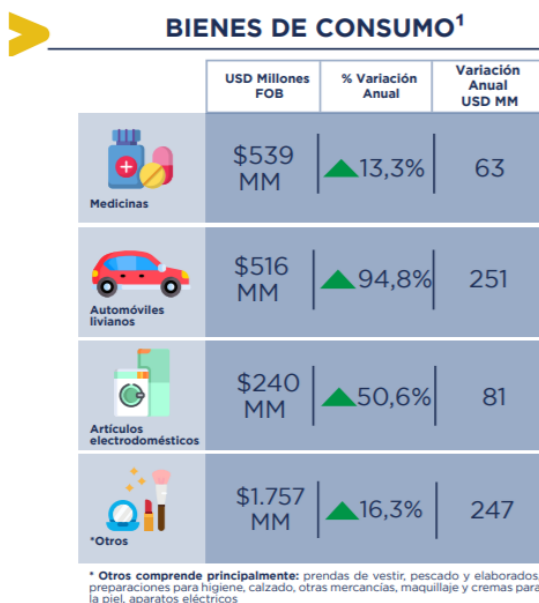
<sup>5</sup> Instituto Ecuatoriano de Normas (INEN)

Cabe mencionar que para la marca Eucerin el importar sus productos es un beneficio que le permite tener un respaldo de confiabilidad de frente a los entes regulatorios puesto que cumplen con toda la información requerida por parte de estos.

### 1.1.2 Factores Económicos

La economía ecuatoriana presentó un crecimiento del 5.6% para el último semestre del 2021. Esto se debe por la variación positiva que generaron los siguientes factores económicos: el Gasto de Consumo Final de los Hogares (creció 11,0%); Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (aumento 7,8%); y, Gasto de Consumo Final del Gobierno General (disminuyó 3,3%). (Banco Central del Ecuador, 2021)

Por otro lado, las estadísticas de crecimiento de importaciones indican una tendencia positiva durante el 2021, donde bienes de consumo considerados como otros en este caso productos dermocosméticos han crecido un 16.3% anual observar la *Figura 1*.



*Figura 1* Importaciones Ene-Agos 2021

Tomado de (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021)

Por ende, la demanda de productos dermocosméticos a pesar de la recesión por situación de pandemia, presento crecimiento entre el 6% y 7% lo que implica monetariamente alrededor de aproximadamente 50 millones anuales en ingresos por este mercado. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2021)

### **1.1.3 Factores Sociales**

La apariencia física para el ser humano es clave al momento de formar parte de un grupo social, por ello el cuidado minucioso para sentirse bien consigo mismo y transmitir una imagen plena es algo esencial hoy en día.

Por otro lado, los estereotipos de belleza y los medios de comunicación masiva son los factores más influyentes al momento de fortalecer o generar inestabilidad en la parte sociocultural de las personas.

Esto ha desencadenado que la sociedad en general presente mayor interés por el cuidado de la piel ha esto se suma la aparición de diferentes enfermedades o afecciones hacia la misma, causados por varios motivos entre estos factores climáticos, el estrés, la contaminación, la radiación solar, la nutrición, etc.

### **1.1.4 Factores Tecnológicos**

Las empresas internacionales de dermocosmética que mantienen su actividad económica dentro del Ecuador, son empresas que cuentan con sus centros de tecnología en sus casas matrices como lo es en este caso Eucerin.

Estos centros de tecnología cuentan con equipos de última generación que permiten realizar estudios e investigaciones para poder construir formulas especializadas para lograr obtener productos que ayuden a las afectaciones de la piel.

Cabe mencionar que la penetración del internet en el Ecuador es del 80,1% según el estado digital del 2021, esto quiere decir que la población ecuatoriana tanto urbana y rural tiene acceso ya sea por un computador o celular, incrementándose esta penetración un 1,5% versus del 2020 (Alvino, 2021).

Las compras por internet han tenido un crecimiento acelerado según las Superintendencia de Bancos, entre los meses de enero-abril del 2021 las transacciones digitales crecieron más de 19 millones correspondiendo a un crecimiento el 2% versus los mismos meses frente al 2020 (Institute, 2021).

Las TICs<sup>6</sup> por su parte han aportado de manera significativa a mejorar la experiencia de compra la línea, permitiendo mejorar la capacidad en el momento de elegir un producto o servicio, obtener la información necesaria y hasta generar poder de negociación en los consumidores. Además de crear una cercanía donde el consumidor viaja por el customer journey hasta finalizar su compra deseada.

### **1.1.5 Factores Ambientales**

La sostenibilidad y responsabilidad ambiental, es cada vez un factor más importante y obligatorio para las empresas multinacionales, puesto que deben aportar de manera directa a la reducción del daño ambiental que pueden causar sus plantas o centros de investigación al planeta.

Dentro de estos factores se encuentra a reducción de químicos para la elaboración de fórmulas de dermocosmética, disminución de uso de materiales plásticos en la fabricación de envases para los productos que se dirigen a los ríos y mares, reciclaje de materiales que pueden reusarse para la fabricación y cero usos de testeos en animales cuando se generan investigaciones científicas.

---

<sup>6</sup> TICs: Tecnologías de la información y comunicación

## 1.2 Cinco Fuerzas de Porter

Para poder analizar el macroentorno de la marca Eucerin, se toma como herramienta las 5 fuerzas de Porter, que permitirán conocer la situación actual de la marca.



*Figura 2* Cinco Fuerzas de Porter

Tomado de (Porter, 2008)

### 1.2.1 Amenaza de posibles entrantes

Para poder ingresar a la industria de la dermocosmética y convertirse en un líder del mercado como lo es hoy en día en el Ecuador la marca Eucerin, se debe contar con varios factores que son primordiales a la hora de ofertar servicios o productos, uno de ellos es el respaldo científico de estudios e investigaciones que generan confianza al momento de brindar la propuesta de valor a los consumidores.

Esta industria del cuidado de la piel es muy especializada por ende el ingreso de nuevos competidores en el mercado no es fácil, puesto que deben presentar una diferenciación muy fuerte para que los consumidores puedan preferirlos en el momento de la compra.

En la actualidad, en el Ecuador el mercado dermocosmético está regido por competidores de trayectoria como lo son Eucerin, Bassa, Bioderma y La Roche Posay, lo cual hace que el mercado no fluctué de manera drástica y el ingreso de nuevos competidores sea mínimo, sin embargo, hay mucho interés por parte de nuevas compañías en el poder incursionar en este mercado que es cada vez más rentable.

Pero una limitante para estas nuevas compañías es que el mercado es cada vez más selectivo y ya no solo se basan en la compra productos sino en como estos pueden ayudar en su mejoramiento de las afectaciones de la piel y el estilo de vida que buscan.

### **1.2.2 Poder de negociación de los consumidores**

El poder de negociación del consumidor dentro de esta industria es medio, ya que al ser productos especializados tienen un costo alto por el respaldo que brindan los mismos al momento de mejorar la salud de su piel.

Sin embargo, el consumidor puede tener selección de varios competidores al momento de comprar los productos, esto quiere decir que hay cierta diferenciación de precios entre marcas y un alto manejo de publicidad para poder atraerlos y generar fidelización de estos.

En este caso Eucerin para minimizar esta negociación con el consumidor maneja un acercamiento fuerte, a través de su equipo de visita con los médicos para que los mismos trabajen con los pacientes y consumidores indicando el respaldo científico que como marca Eucerin brinda en el cuidado de la piel.

### **1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos**

En la industria dermocosmética la amenaza de posibles sustitutos es media, ya que en la actualidad lo que se consideraría sería un reemplazo hacia los productos masivos de cuidado de la piel.

Que están empezando a contar con nuevas formulaciones y tecnologías, en este caso puntual podría mencionarse Nivea y Neutrogena que son marcas cosméticas que cada vez están en transformación, pero aún no cuentan con investigaciones con respaldo científicos que les avalen para convertirse en marcas especializadas en el cuidado de piel.

Por otro lado, no podemos dejar a un lado como un posible sustituto a los productos naturales y orgánicos que actualmente se comercializan en el mercado, que, a pesar de no contar con respaldos médicos o científicos, cuentan con gran aceptación por parte de los consumidores. Actualmente este tipo de productos no tienen regulador en Latinoamérica ni en el Ecuador, la máxima certificación para este tipo de productos es otorgada por el Instituto Biodinámica (IBD) quien cuenta con su propia normativa y certifica el tema de productos cosméticos orgánicos.

### **1.2.4 Poder de negociación de los proveedores**

El proveedor dentro de esta industria ha tomado un poder de negociación muy fuerte, debido a la crisis mundial por pandemia, la adquisición de materias primas y materiales para fabricación se han visto elevados. Por ende, el proveedor ha pasado a tener un rol más fuerte para las negociaciones donde se mide indicadores muy importantes al momento de demandas de producción.

Por otro lado, los proveedores de movilidad como en este caso serían las navieras, también juegan un papel muy importante y han tomado un poder de negociación alto, al momento de poner las condiciones de precios y tiempos de



entrega para los buques que transportan las mercaderías a los distintos países desde sus plantas industriales.

### **1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad de competidores existentes para Eucerin siempre será una amenaza eminente puesto que el mercado cada vez se vuelve más competitivo y especializado.

En la actualidad Eucerin, es el líder del mercado en Ecuador en el 2021 según los resultados de participación de mercado presentados en enero del 2022. Donde como líder de la categoría tiene una participación de mercado el 16% y un crecimiento alrededor del 39% versus el 2020.

### **1.3 Análisis FODA**

Se aplica el análisis FODA para la marca Eucerin, con el fin de determinar su estado actual de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder elaborar una matriz de estrategias que podrán aportar a diseño de la propuesta del mejoramiento del mapa de experiencia del cliente.

Tabla 1 Análisis FODA Marca Eucerin

<b>FACTORES INTERNOS DE LA MARCA</b>	<b>FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA</b>
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
F1 Desarrollo de portafolio (nuevos productos).	O1 Nuevos mercados en otras provincias.
F2 Experiencia de equipo de Visita Médica.	O2 Alianzas estratégicas.
F3 Manejo de base de datos de información del mercado.	O3 Capitalizar manejo de compra online.
F4 Respaldo científico en investigación (certificaciones).	O4 Crecimiento acelerado del mercado dermocosmético.
F5 Trayectoria en el mercado (presencia en más de 70 países).	O5 Nuevas tendencias de cuidado de la piel.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
D1 Limitación de inventarios en producto.	A1 Innovación por parte de la competencia.
D2 Alto impacto con el medio ambiente.	A2 Mayor cobertura de mercado por otras marcas.
D3 Carencia de distribuidor propio.	A3 Costos elevados de importación.
D4 Carencia de venta directa de productos (solo con intermediarios).	A4 Nuevas tendencias de productos naturales y orgánicos.
D5 Inexistencia de departamento de quejas al consumidor local.	A5 Ingreso de nuevos competidores.

Tabla 2 Matriz Estrategias FODA

<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>F1 O5</b>	<b>D4 O3</b>
Implementar nuevos productos del cuidado de piel, acoplándose a las necesidades de los consumidores.	Crear estrategias comerciales para capitalizar la venta por medio de nuevos canales digitales.
<b>F4 O2</b>	<b>D2 O2</b>
Expandir alianzas con nuevos clientes para generar una integración con nuevos segmentos de mercados.	Implementación de reciclaje o recolección de envases para apoyar con el impacto al medio ambiente.
<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>F4 A1</b>	<b>D1 A3</b>
Brindar seguridad de consumo en la calidad de producto.	Frenar caída de ventas por falta de producto en los puntos de venta para el consumidor.
<b>F4 A5</b>	<b>D5 A1</b>
Brindar diferenciación frente a posibles productos sin certificación sostenible al medio ambiente.	Mitigar la falta de atención rápida de quejas al consumidor.

## 1.4 Lienzo de Propuesta de Valor

Se elabora el lienzo de propuesta de valor para conocer el análisis de como el producto genera sinergia con los factores del cliente.

Se puede observar que las variables del producto de Eucerin, le permiten tener una propuesta de valor diferenciada, que como marca llega al entendimiento pleno de las necesidades, deseos y miedos que su consumidor puede presentar al momento de compra.



Figura 3 Lienzo de Propuesta de Valor Marca Eucerin

## 2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 2.1 Problema

Para la marca Eucerin Ecuador es de suma importancia poder mantener su liderazgo en el mercado ecuatoriano, sin embargo, se ve obligada a cuestionarse ¿Cómo incentivar y mejorar la experiencia de compra en línea de sus consumidores?

### 2.2 Alternativas de Solución

Una vez que se ha realizado el análisis del problema que presenta actualmente la marca Eucerin Ecuador en la parte digital, se propone a continuación las siguientes alternativas de solución, las mismas que fueron trabajadas bajo una matriz de justificación basados en las causas y efectos del problema.

La matriz dio como resultado que la alternativa más viable es mejoramiento del mapa de experiencia del cliente en la compra online de productos de la marca Eucerin, esto ofrece una experiencia más completa, ya que el usuario puede conocer los productos en la web, elegirlos y comprarlos. (PayPhone, 2021)

El propósito de la alternativa de solución expuesta es poder mejorar el customer journey (Rockcontent, 2020) dicho de otro modo, acompañar al consumidor desde la búsqueda hasta concluir la compra del producto a través del incremento de la fidelización (InboundCycle, 2021) de la marca. Esto ira de la mano en generar una mayor ventaja con el *user*<sup>7</sup> experience dentro de la navegación del consumidor.

---

<sup>7</sup> User: Usuario

Dicha implementación además permitirá a la marca Eucerin Ecuador poder generar una mayor interacción, partiendo de las redes sociales hacia la página web por medio de la tienda online y esto a su vez generando tráfico en el landing de la página oficial.

El tráfico de web de una página es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de una web. (Tooltyp, 2021)

Se debe tomar en cuenta que la implementación de este botón de compra deberá concluir en la incrementación de las ventas de la marca Eucerin a través de los retailers más importantes.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 3.1 Justificación del problema

En la actualidad el comercio electrónico (Ecommerce) “consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites.” Martín, P. (2018). y CRM “Entonces, estamos de acuerdo en que el CRM es una estrategia, un modo de pensar los negocios, pero tampoco podemos pasar al otro extremo y decir que no se requerirá de tecnología.” (Brunetta, H., 2016) se han convertido en herramientas esenciales para la transaccionalidad de la venta de productos o servicios para los consumidores.

La crisis empresarial generada por COVID-19 a nivel mundial “El impacto que está generando el COVID-19 en la economía se torna irreversible, y la crisis en nuestro PIB, tanto presente como futuro, junto a la caída de la oferta y demanda generan una “tormenta perfecta” (Ricardo San Marcos de la Torre, 2020), desencadenando en que las empresas se vean obligadas a dar un giro de 360 grados, en cuanto al manejo de sus negocios.

A raíz de la crisis por pandemia en el Ecuador en marzo del 2020, Eucerin Ecuador marca dedicada a la venta de productos para el cuidado personal y cuidado de la piel, se vio afectada por la comercialización de sus productos, puesto que el tráfico de sus ventas era generado por la compra de sus productos en puntos de venta físicos de sus clientes, sean estos las cadenas de farmacias, supermercados o centro dermatológicos.

La marca empieza a palpar caídas de ventas, porque el tráfico de consumidores en estos puntos físicos se convirtió en nula y aun cuando sus

*heavy users*<sup>8</sup> requerían de sus productos, no los podían conseguir debido al cierre en algunos casos parcial o total de las tiendas físicas.

Por eso es necesario que las empresas hagan un esfuerzo muy importante de comunicación con sus clientes, para conocer sus nuevas necesidades y readaptar su manera de operar. No se trata únicamente de mejorar productos o servicios, sino de ser más eficientes en la relación con nuestros clientes. (abril, 2013)

Un heavy user, también conocido como “gran consumidor” o “gran comprador”, es un usuario que pasa mucho tiempo en los medios digitales, a través de dispositivos móviles y computadoras, ya sea para comunicarse, obtener información, entretenimiento, etc. (Question Pro, 2021)

El estudio sugiere, además, que, para mejorar la estrategia de ventas de servicios, los equipos deben ser capaces de escalar sus operaciones, optimizar los flujos de trabajo colaborativos y encontrar formas de reducir la presión sobre los representantes. (Douglas da Silva, 2020)

De acuerdo con el nuevo panorama de comercialización, Eucerin se ve en la necesidad de incurrir en nuevas estrategias de innovación de ventas, por medio del marketing digital (en este caso el Ecommerce), la fidelización a través de manejo de CRM y nuevas alianzas estratégicas.

“La innovación estratégica es un proceso empresarial a través del cual las empresas consiguen adaptarse a los cambios y mejorar su propuesta de valor.” (Wolters Kluwer, 2021)

“Se han dado grandes éxitos en el área del E Commerce que demuestran la efectividad de una buena tienda online a la hora de mejorar sustancialmente los beneficios de todo tipo de empresas.” (BLOGOTEC, 2008)

---

<sup>8</sup> Heavy User: Usuarios Frecuentes



“La visión emocional de la fidelización es la que refleja cómo se siente el cliente cuando hace negocios con la marca” (Atención y Fidelización de Clientes, 2019)

Las alianzas estratégicas son un factor importante para los negocios, puesto que permite complementar la oferta de los productos o servicios para todo tipo de negocio (Dayhana Correa, 2017). El análisis de esta información se puede visualizar en el Anexo 2 en el diagrama de Ishikawa.

## **4. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una propuesta para el mejoramiento de experiencia de compra online de la marca Eucerin Ecuador.

## 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el micro y macroentorno actual de la marca Eucerin Ecuador.
- Realizar una investigación de mercado para determinar el cuales son los pros y contras del actual mapa de experiencia de compra online de la marca Eucerin Ecuador.
- Establecer una alternativa de solución para mejorar y potencializar la compra online de productos Eucerin.
- Evaluar la viabilidad financiera para ejecutar el plan de marketing digital.
- Emitir conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado.

## **6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

### **6.1 Investigación de Mercado**

#### **6.1.1 Objetivos de investigación de Mercado**

##### **6.1.1.1 Objetivo General**

Realizar una investigación de mercado para poder determinar el interés de compra online de los productos de la marca Eucerin Ecuador.

##### **6.1.1.2 Objetivo Específico**

- Identificar el mercado potencial para la investigación de mercado.
- Determinar si son usuarios de la marca Eucerin Ecuador.
- Determinar si la información proporcionada por la marca incentiva la compra online<sup>9</sup>.
- Definir qué información desean visualizar en la página web los usuarios.
- Determinar si realizan compra online de la marca Eucerin.

### **6.2 Hipótesis de Investigación**

H1. El 80% de personas encuestadas han usado la marca Eucerin.

H2. El 60% de personas encuestadas han visualizado y utilizado las redes sociales de Eucerin.

H3. El 70% de personas encuestadas que visualizan las redes sociales, si les incentiva a comprar los productos con la información que se publica.

---

<sup>9</sup> Online: En línea

H4. El 80% de personas encuestadas no han tenido una experiencia de compra online de la marca Eucerin.

H5. Las personas estarían dispuestas a comprar online los productos Eucerin.

### **6.3 Justificación del tipo de investigación**

Se definió utilizar para el estudio, la investigación exploratoria y descriptiva, puesto que permitirán determinar aspectos y factores de motivación y desmotivación de la experiencia de compra de los consumidores. (Hernández-Sampieri, 2018)

### **6.4 Definición de instrumentos**

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron: encuestas para obtención de data cuantitativa y aplicación de grupo focal para obtención de datos cualitativos.

El formulario manejado dentro de la encuesta se aplicó de manera digital, se buscó identificar qué factores inciden para la compra online de la marca Eucerin. La aplicación del grupo focal se realizó con el objetivo de conocer e identificar de manera cualitativa la percepción del mapa de experiencia de compra online.

### **6.5 Perfil de participantes**

El perfil de los participantes del grupo focal estaba conformado por mujeres y hombre de 25 a 65 años que han tenido experiencia compra de productos dermocosméticos de nivel socioeconómico medio, medio alto en la ciudad de Quito interesados en experimentar compra en línea de la marca Eucerin. El perfil de los encuestados estaba conformado por mujeres y hombres entre 25 y 68 años, que compran productos de la marca Eucerin o han

escuchado hablar de la marca y estarían interesados en la compra online de este tipo de productos en la ciudad de Quito.

## 6.6 Muestreo

### 6.6.1 Población objetivo

Para poder obtener el mercado objetivo se tomó la población de la zona urbana de Quito, en la actualidad esta población es de 2.239.191 habitantes que representa el 86.9% de los habitantes de la ciudad. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Para poder tener un mercado potencial se tomó en cuenta la variable de edad de hombre y mujeres de 25 a 68 años que son 1.263.226 habitantes que representan el 56% de la población urbana de Quito. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). También el nivel de población económicamente activa (PEA) que son 1.249.950 habitantes de la ciudad de Quito quienes representan el 55% total de la ciudad, se incluyó mujeres y hombres que tienen acceso a la tecnología y se determinó una población de 190.920 habitantes y para ser más exhaustivos se tomó aplicó una última variable que nivel socioeconómico A (1,9%); B (11,2%) y C+ (22,8%) dando como resultado final una población objetivo de 68.540.

### 6.6.2 Tamaño muestral

Para realizar el cálculo de la muestra, se considera la siguiente fórmula:

(Ecuación 1)

$$n = \frac{k^2 pqN}{e^2(N - 1) + (k^2 pq)}$$

N es el tamaño del universo que sería nuestra población objetivo de 68.540, n el tamaño de la muestra a ser obtenida, k es el nivel de confianza que

se aplicara al estudio en este caso el 95%,  $p$  la probabilidad a favor que sería el 0.5,  $q$  (probabilidad en contra) es 0.5 y  $e$  (margen de error) del 5%.

Dando un tamaño de muestra de 383 personas a ser encuestadas.

### **6.6.3 Técnica de muestreo**

La técnica de muestro que se aplicó para la investigación es el muestro por conveniencia. Este tipo de muestreo no probabilístico es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. (Ochoa, 2015)

## 7.RESULTADOS

### 7.1 Investigación Cuantitativa

En la investigación cuantitativa aplicada se encuestó a 383 personas de la zona urbana de la ciudad de Quito, las mismas que son parte de la población económicamente activa del nivel socioeconómico A, B y C.

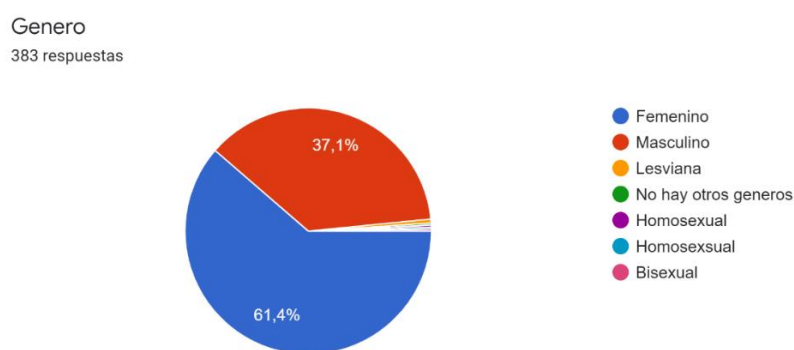


Figura 4 Género de las personas encuestadas

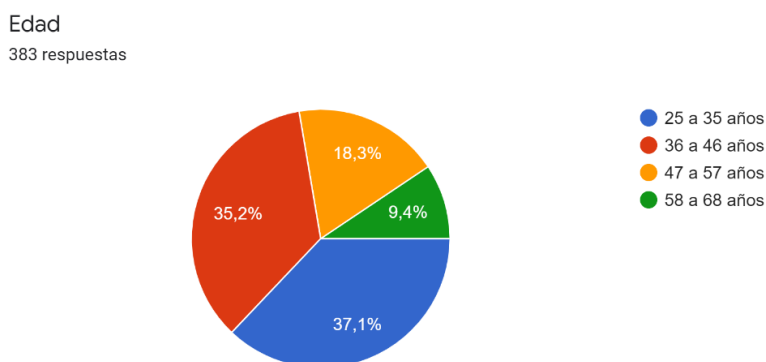


Figura 5 Edad de las personas encuestadas

Se determinó que el 61,4% de la población pertenece a mujeres, entre las edades de 25 a 46 años que representa el 70,2% de la población femenina encuestada, mientras que el 37,1% de la población pertenece a hombres entre

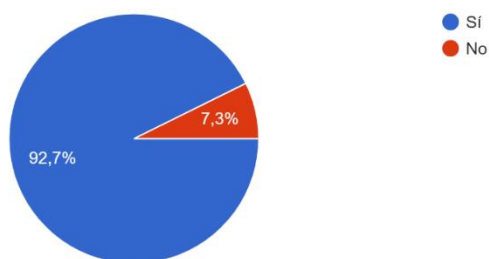


las edades de 25 a 46 años que representan el 74,6% de la población masculina encuestada.

Por otro lado, el porcentaje de otros géneros nos representan tan solo el 2% que oscilan de igual forma entre los 25 a 46 años de edad.

### Pregunta 1

1. ¿Ha utilizado productos de la marca Eucerin?  
383 respuestas



*Figura 6* Uso productos marca Eucerin

Se realizó la consulta de uso de los productos de la marca Eucerin, el 92,7% de la población tuvo una respuesta positiva frente a la pregunta, donde el 62,5% son mujeres que si han utilizado los productos Eucerin y el 35,8% son hombres.

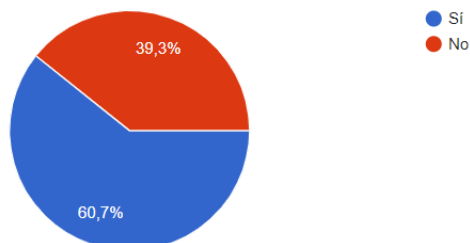
## Pregunta 2 (si la respuesta de la pregunta 1 fue no)

1 no

2. ¿Le interesaría conocer sobre los productos de la marca Eucerin?

 Copiar

28 respuestas



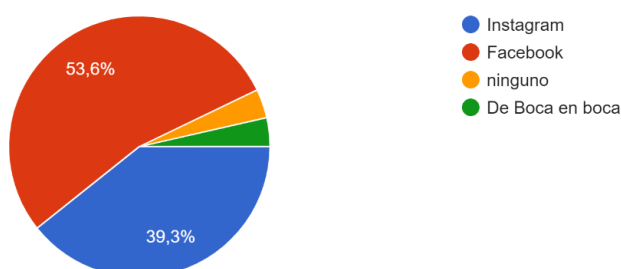
*Figura 7* Interés sobre conocer Eucerin

Por otro lado, también se analizó si la respuesta de uso fuese negativa, se determinó que del 7,3% que respondió que no usaba Eucerin, el 60,7% de la población tendría una alta probabilidad de apertura a conocer el portafolio de productos de la marca Eucerin.

## Pregunta 3 (si la respuesta de la pregunta 1 fue no)

3. ¿Por qué medio digital le gustaría obtener información de producto de la marca Eucerin?

28 respuestas



*Figura 8* Medio de preferencia para conocer Eucerin

De estas 17 personas que no utilizan actualmente Eucerin, pero estarían dispuestas a conocer el producto, el 53,6 % le interesaría poder conocer y tener información a través de Facebook (6 serían mujeres y 3 serían hombres), por su

parte el por su parte el 39.3% desearía tener información por Instagram (4 serían mujeres y 3 hombres).

#### Pregunta 4 (si la respuesta de la pregunta 1 fue sí)

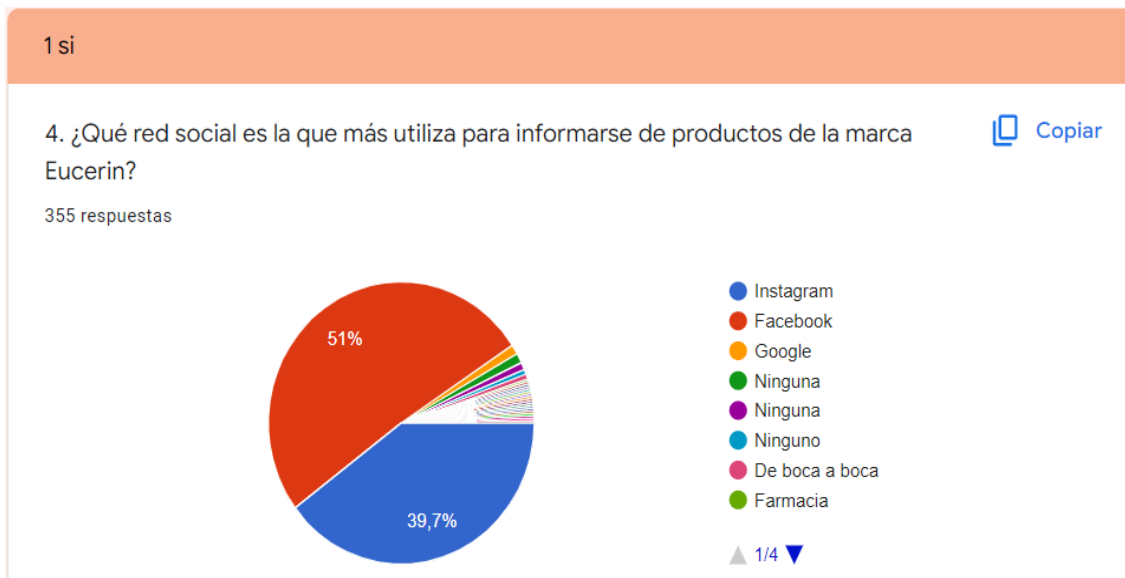


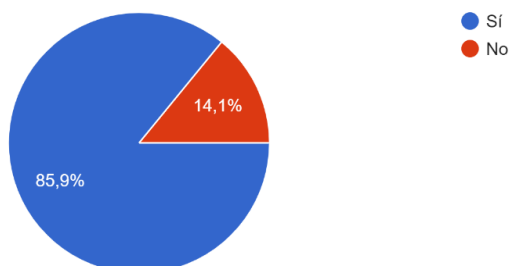
Figura 9 Red con más uso en la marca Eucerin

Se analizó si la respuesta de uso de Eucerin fuese positiva, se determinó que la red con mayor uso dentro de la población encuestada es Facebook con un 51% e Instagram con el 39,7%. Dentro de los cuales 181 personas de Facebook son 103 mujeres entre las edades de 25 a 46 años y 75 hombres entre el mismo rango de edad que las mujeres, por su parte en Instagram son 139 personas que utilizan esta red, 42 son hombres y 97 mujeres entre las edades de 25 a 46 años.

## Pregunta 5

5. ¿La información que le proporciona la marca Eucerin, en redes sociales le incentiva a comprar sus productos?

355 respuestas



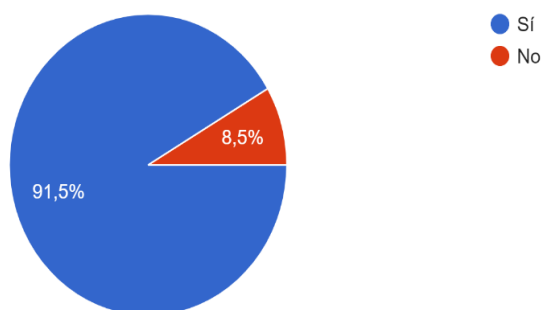
*Figura 10* Información marca Eucerin incentiva compra

El 85,9% de la población encuestada (305 personas) afirma que la información en redes sociales de Eucerin, si incentiva a la compra de las líneas de productos de la marca. Se puede evidenciar que de esta respuesta positiva 186 fueron mujeres y 115 fueron hombres.

## Pregunta 6

6. ¿Una vez que visualiza las imágenes o post en la red social, le interesaría que estos le dirijan a una página web oficial de la marca?

355 respuestas



*Figura 11* Interés de redireccionamiento a página web Eucerin

Se evidencia que el 91,5% de la población encuestada tiene interés a que se le redireccione a la web oficial de la marca, una vez que visualizan las

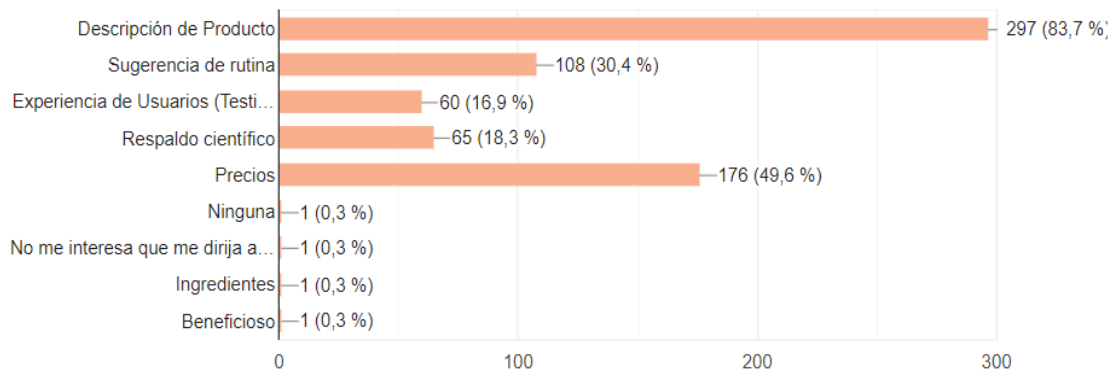
imágenes o post en redes sociales. Dentro de esta respuesta positiva de 325 personas, 200 fueron mujeres y 120 hombres.

## Pregunta 7

7. ¿Qué información desea visualizar en la página web de Eucerin?

 Copiar

355 respuestas



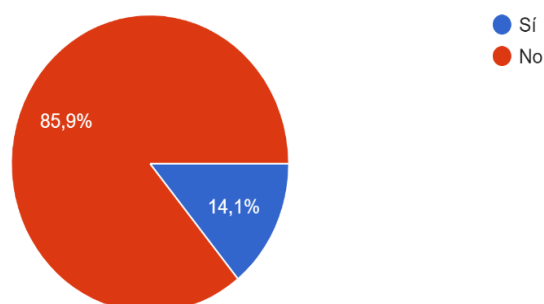
*Figura 12* Información de visualización en página web Eucerin

Se analizó que tipo de información desearían los encuestados visualizar en la página web de Eucerin, determinando que el interés de 355 personas es del 83,7% en su mayoría la descripción de producto (185 son mujeres y 112 hombres), seguido la colocación de precios con el 49,6% (48 son hombres y 128 mujeres) y finalizando en importancia de información con las sugerencias de rutinas de uso con el que el 91,5% (77 son mujeres y 31 son hombres).

## Pregunta 8

8. ¿Ha comprado productos de la marca Eucerin a través de un canal online?

355 respuestas



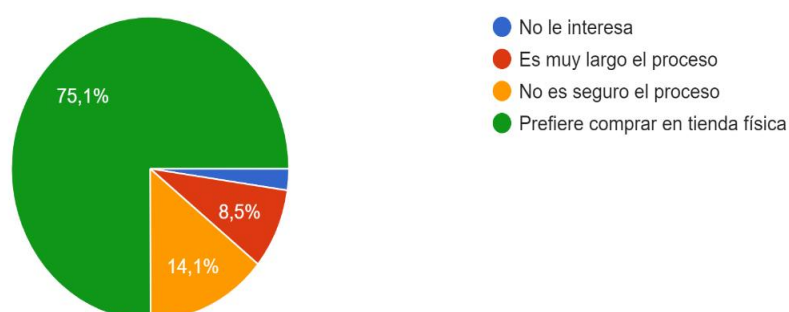
*Figura 13* Compra online marca Eucerin

Se analizó si la población encuestada ha realizado compra online <sup>10</sup>de la marca Eucerin, evidenciándose que el porcentaje de negación representa un 85,9% de la población encuestada, el porcentaje de aceptación llega tan solo un 14,1% (50 personas de las 355 encuestadas), en el cual 28 son mujeres entre las edades de 25 a 46 años y 17 son hombres entre el mismo rango de edad.

## Pregunta 9 (si la respuesta pregunta 8 fue no)

9. ¿Por qué no ha realizado compra en línea de productos de la marca Eucerin?

305 respuestas



*Figura 14* Factor de "no" compra en línea

<sup>10</sup> Online : En línea

Es importante poder conocer los factores por los cuales la población encuestada no ha tenido interés de realizar una compra online de los productos de Eucerin. Evidenciando que el 75,1% prefiere la compra en tienda física, el 14,1% nos indica que siente que el proceso no es seguro y el 8,5% determina que el proceso de compra online toma mucho tiempo. Siendo el género femenino el que más peso genera dentro de los porcentajes indicados.

Pregunta 10 (si la respuesta pregunta 8 fue sí)

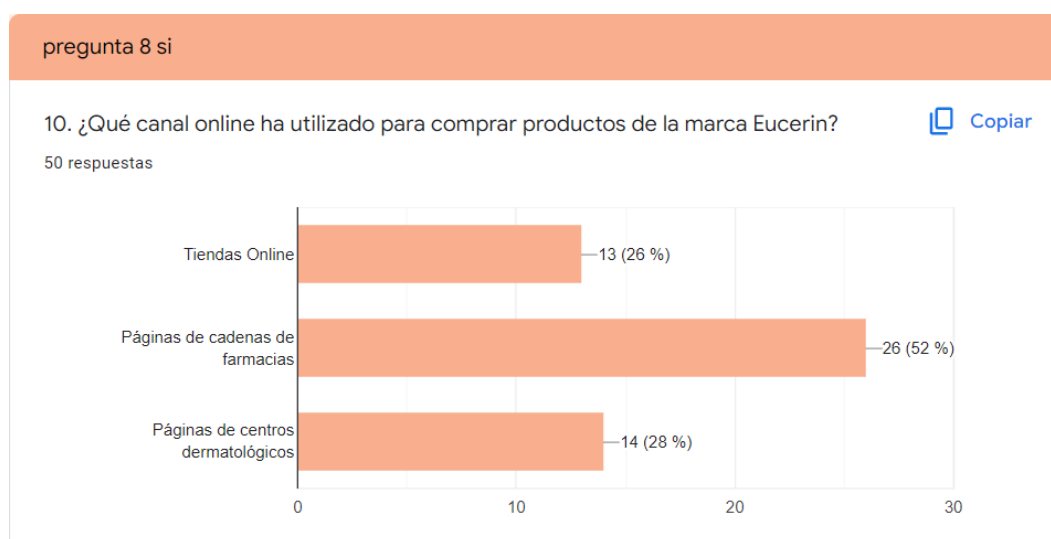


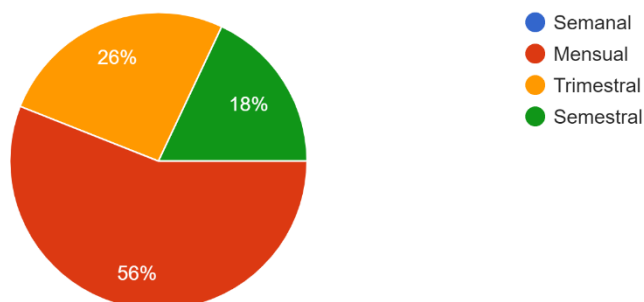
Figura 15 Preferencia de canal online para compra de Eucerin

Analizando el porcentaje de aceptación de compra en línea, que fue del 14,1%, era necesario poder conocer los canales de uso. De las 50 personas encuestadas que nos dieron una respuesta positiva, de acuerdo a la Figura 15 el canal online de mayor preferencia es las páginas de cadenas de farmacias con el 52% de aceptación. Mientras que las tiendas online y páginas de centros dermatológicos están por debajo del 30% de aceptación por parte de los encuestados.

## Pregunta 11

11. ¿Cada qué tiempo realiza compras online de productos de la marca Eucerin?

50 respuestas



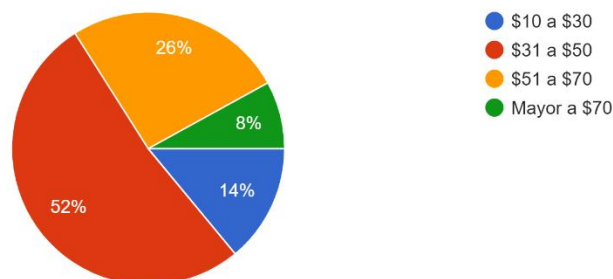
*Figura 16* Frecuencia de compra online

La frecuencia de uso es un factor imprescindible dentro de la compra online, evidenciando en la Figura 16 que, de acuerdo con las opciones propuestas de frecuencia, el 56% de encuestados tiene una frecuencia mensual, dentro de este rango el mayor peso lo genera el género femenino con el 53,5%. Por su parte también evidenciamos que las frecuencias de compra trimestral y semestral tiene un alcance del 26% y 18% respectivamente.

## Pregunta 12

12. ¿Cuál es su promedio de compra online en productos Eucerin?

50 respuestas



*Figura 17* Promedio de compra online

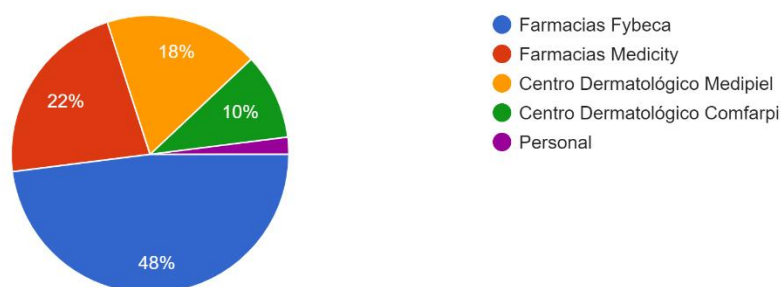


Se evidencia que la población encuestada que tuvo aceptación de la compra online, el 52% presenta un promedio de compra de \$31 a \$50 dólares, seguido de un 26% entre los \$51 a \$70 dólares y un 14% entre los \$10 a \$30 dólares. Cabe mencionar que el mayor porcentaje de personas encuestadas que compra entre \$31 a \$50 son mujeres entre los 25 a 46 años.

### Pregunta 13

13. ¿Cuál sería su farmacia o centro dermatológico de elección para compra online?

50 respuestas



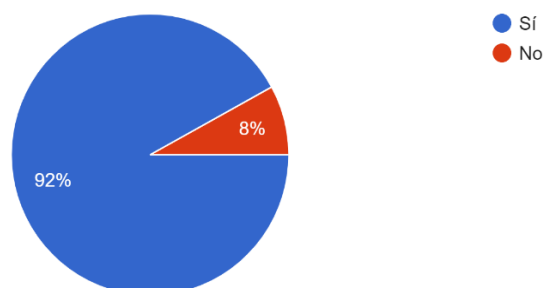
*Figura 18* Preferencia de lugar para compra online

Referente a los lugares donde los encuestados desearían comprar online, se evidencia que el 70% tiene una preferencia por comprar en cadenas de farmacias sobre todo en Fybeca con el 48%, sin embargo, también se puede visualizar que dentro de estas personas encuestadas tenemos un 28% que tendrían una preferencia de compra para centros dermatológicos que son lugares más especializados en la parte dermocosmética.

### Pregunta 14

14. ¿Al realizar su compra en línea, le gustaría que la entrega física sea bajo una plataforma de entrega a domicilió?

50 respuestas



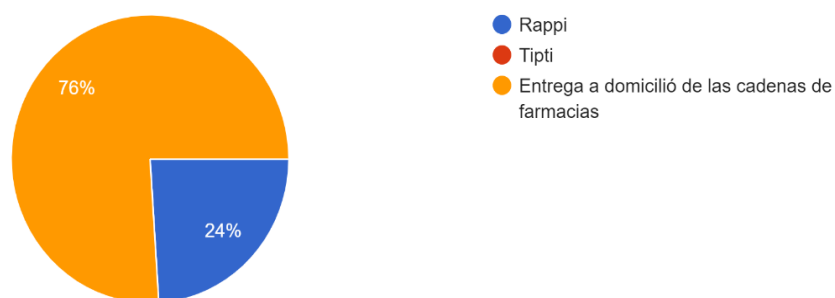
*Figura 19* Preferencia de entrega a domicilio

Se evidencia que es un factor importante la entrega a domicilio de los productos que se adquieren vía online, por ende, se analizó el interés de entrega a domicilió bajo las plataformas de entregas a domicilio. Determinando que el 92% de los encuestados que si realizan compra online les gustaría que las entregas sean bajo una plataforma confiable. Donde el 34% de hombres están de acuerdo con este servicio y el 48% de las mujeres también están de acuerdo.

### Pregunta 15

15. ¿Qué plataforma de entrega a domicilió sería de su preferencia al realizar compras online?

50 respuestas



*Figura 20* Preferencia de plataforma de entrega a domicilio

Los encuestados nos determinan que la preferencia de entrega a domicilio bajo una plataforma siendo el 76% la entrega por medios de las mismas cadenas de farmacia al ser quienes de igual manera toman los pedidos online

## 7.2 Investigación Cualitativa

Para la investigación cualitativa se realizaron 2 grupos focales en la ciudad de Quito dentro de la plataforma teams. Cada grupo fue conformado por 6 personas, el grupo uno tuvo participantes entre las edades de 25 a 40 años y el segundo grupo entre las edades de 41 hasta 65 años. Las personas pertenecen al segmento socioeconómico medio típico y medio alto, los resultados principales fueron:

### Grupo 1 (Edades entre 25 a 40 años)

- Los participantes conocen la marca Eucerin y sus productos por que han presentado una afectación en la piel como el acné, manchas en la piel en algunos casos por temas de humectación y por uso diario de protección solar.
- Los participantes si han visualizado la página web y redes sociales en algunos casos por temas específicos como poder encontrar información de los productos que ellos utilizan en sus rutinas diarias actualmente, en otros casos por curiosidad que les aparece en ese momento la publicidad para conocer de que se trata. Les parecen agradables e informativas puesto que son fáciles de lectura y visualización.
- La búsqueda en internet por parte de los participantes es alta, puesto que se han visto en ciertos casos obligados a indagar por temas de afectaciones a la piel severas, donde un dermatólogo les ha recomendado poder conocer los componentes de los productos, en otros casos porque

han sido recomendados por una dermoconsejera<sup>11</sup> en la farmacia y finalmente en varios casos por conocer sobre la protección solar.

- La publicidad tanto de imágenes como post según los participantes si les incentivase a la compra online y generaría el interés de poder indagar aun más de que tratan los productos o sus líneas de portafolio, mencionaron que les es amigable y generan fácil recordación.
- Los participantes si estuvieran dispuesto y tienen alta aceptación con customer journey <sup>12</sup> del proceso de compra online en las redes sociales de Colombia, puesto que mencionaron que la forma de direccionar los pasos es amigable, te informa y da opciones de lugares cercanos de compra, se tienen visibles los precios y hace que se vea seguro que la marca te sugiera las farmacias o centro dermatológicos.

#### Grupo 2 (Edades entre 41 a 65 años)

- Los participantes han llegado a conocer la marca Eucerin y sus productos por medio de los dermatólogos quienes han recomendado el uso de los productos puesto que han presentado alguna afectación de piel ya sea esta de manchas, piel atópica, piel sensible o simplemente para protección solar.
- En su totalidad por el rango de edad los participantes, no han visualizado publicidad de la marca Eucerin en sus redes sociales, donde han podido visualizar es en las farmacias físicas o porque el dermatólogo les ha indicado el producto físico.
- Los participantes si les agrada la publicidad de Eucerin, les recuerda sobre la rutina de productos que les recomendó el dermatólogo, les da información sobre el tipo de producto, pero se puede mejorar el contenido que puede estar muy cargado en la visualización según sus opiniones.
- La búsqueda de los participantes en el internet sobre dónde comprar los productos Eucerin, es casi nula puesto que en su mayoría han encontrado

---

<sup>11</sup> Dermoconsejera: promotora de productos dermatológicos

<sup>12</sup> Customer Journey: viaje del cliente

solución de sus requerimientos dermatológicos en las farmacias o centro dermatológicos.

- El interés de compra en línea por parte de los participantes tiene una buena aceptación puesto que nos mencionan que les gustaría poder tener información de los productos ya sea de promociones, nuevos productos por vías como mail, mensajes de texto o simplemente notificaciones en sus redes sociales.
- La aceptación por parte de los participantes frente al customer journey <sup>13</sup> del proceso de compra online en las redes sociales de Colombia, fue alta, evidenciándonos que les parecía un proceso fácil, entendible que les brinda la comodidad de poder comprar los productos de manera rápida dándoles familiarización con la línea de productos que ellos utilizan actualmente. Además, les agradecería poder tener la facilidad de encontrar una farmacia cercana y opciones de los productos relacionados con sus necesidades.

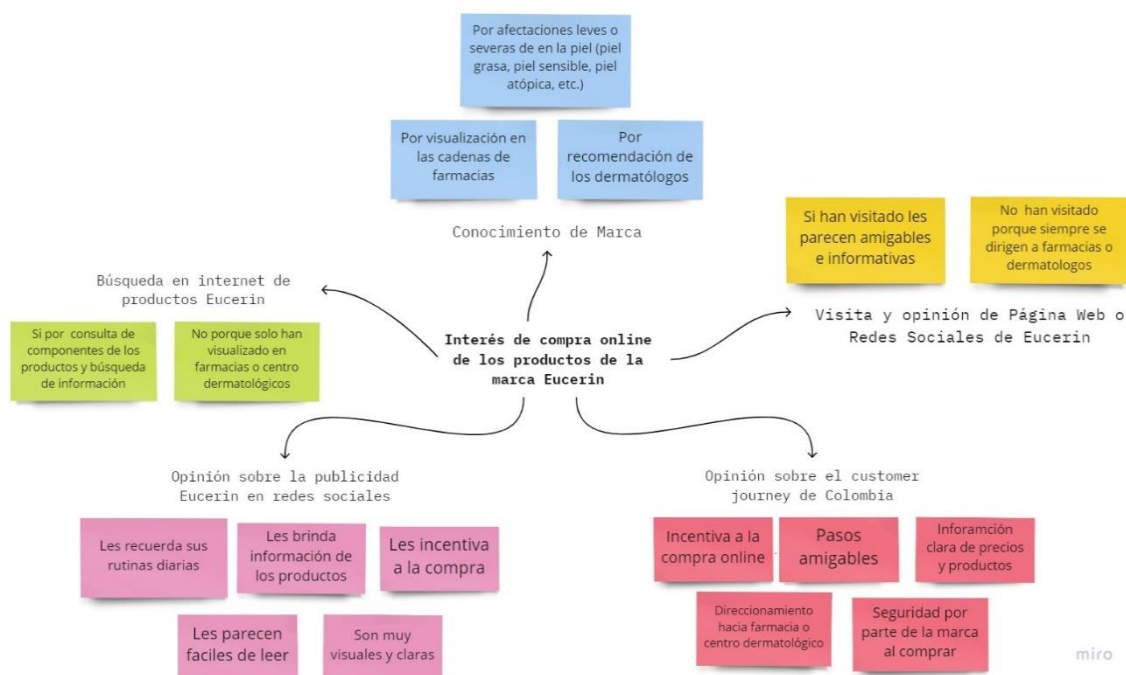


Figura 21 Análisis de Focus Group

<sup>13</sup> Customer Journey: viaje del cliente

### 7.3 Comprobación de Hipótesis

H1. El 80% de personas encuestadas han usado la marca Eucerin.

Se acepta las hipótesis 1 puesto que existe un gran conocimiento de la marca de Eucerin y sus productos, se puede comprobar esta hipótesis ya que en el porcentaje de personas encuestadas tuvo un porcentaje de aceptación del 92,7% y en los grupos focales se determinó que los participantes tenían conocimiento de la marca porque han tenido alguna afectación en su piel y han ido o han tenido recomendación de un dermatólogo.

H2. El 60% de personas encuestadas han visualizado y utilizado las redes sociales de Eucerin.

Se acepta la hipótesis 2, determinando que de la población encuestada ha visualizado y utilizado las redes sociales en un 90,7%. En cuanto a los grupos focales se evidencia que los participantes han utilizado y visualizado las redes sociales por temas de búsqueda de sus rutinas diarias y encontrar información sobre componentes y productos.

H3. El 70% de personas encuestadas que visualizan las redes sociales, si les incentiva a comprar los productos con la información que se publica.

Se acepta la hipótesis 3, evidenciando que el 85,9% de las personas encuestadas nos mencionan que al visualizar las imágenes o publicaciones si les incentiva a realizar una compra de los productos, por otro lado, esto se refuerza con los participantes de los grupos focales quienes mencionan las imágenes y publicaciones si les incentiva a la compra y además les crea curiosidad por indagar sobre otros productos.

H4. El 80% de personas encuestadas no han tenido una experiencia de compra online de la marca Eucerin.

Se acepta la hipótesis 4, puesto que de la población encuestada el 85,9% no han tenido una experiencia de compra online, se evidencia que la preferencia de compra es por tienda física por varios factores como lo determinaron los grupos focales como la rapidez, cercanía que se tiene de referencias o dermoconsejo en el punto de venta.

H5. Las personas estarían dispuestas a comprar online los productos Eucerin.

Se acepta la hipótesis 5, evidenciando que los grupos focales y encuestados nos mencionan que tienen interés del customer journey que se les presento implementado en Colombia. Determinando que se ve amigable y generaría una seguridad de compra al poder tener direccionamiento desde la página web oficial de la marca.

## 8. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

### 8.1 Objetivos

- Mejorar el customer journey digital para potencializar la compra online de la marca Eucerin durante el segundo semestre 2022.
- Dirigir a que la página web oficial de Eucerin Ecuador sea el landing para generar leads cualificados para marketing (MQL)<sup>14</sup>
- Incrementar las ventas online en un 15% a través del direccionamiento correcto a los retailers en el segundo semestre del 2022.

### 8.2 Estrategia

#### 8.2.1 Análisis Actual del Embudo de Eucerin Ecuador

Actualmente el embudo de Eucerin Ecuador dentro de sus 3 etapas tiene factores de medición como el alcance y frecuencia, de los cuales pueden obtener resultados de la ejecución de sus campañas en cuanto a KPIs<sup>15</sup> como las impresiones, views<sup>16</sup> y clics de estos.

Es muy importante mencionar, que como targets mínimos para la ejecución de las campañas y poder tener resultados óptimos dentro del CPC<sup>17</sup>, CPM<sup>18</sup> y CPV<sup>19</sup> se plantean que las campañas al ser ejecutadas deben manejar un mínimo de 50% de alcance y +4 de frecuencia de tal forma llegar a generar una optimización correcta, en el momento que sea necesario cuando estas son un lanzamiento, a medida que avanzan se las debe sostener con un alcance de

---

<sup>14</sup> MQL : Marketing Qualified Lead

<sup>15</sup> KPI: Key Performance Indicator

<sup>16</sup> Views: vistas

<sup>17</sup> CPC: Costo por Clic

<sup>18</sup> CPM: Costo por Impresión

<sup>19</sup> Costo por View



40% y +3 de frecuencia y cuando pasan a una etapa de AWON<sup>20</sup> se debe manejar de igual forma un 40% de alcance y +3 de frecuencia.

## ESTATUS ACTUAL EMBUDO EUCERIN ECUADOR

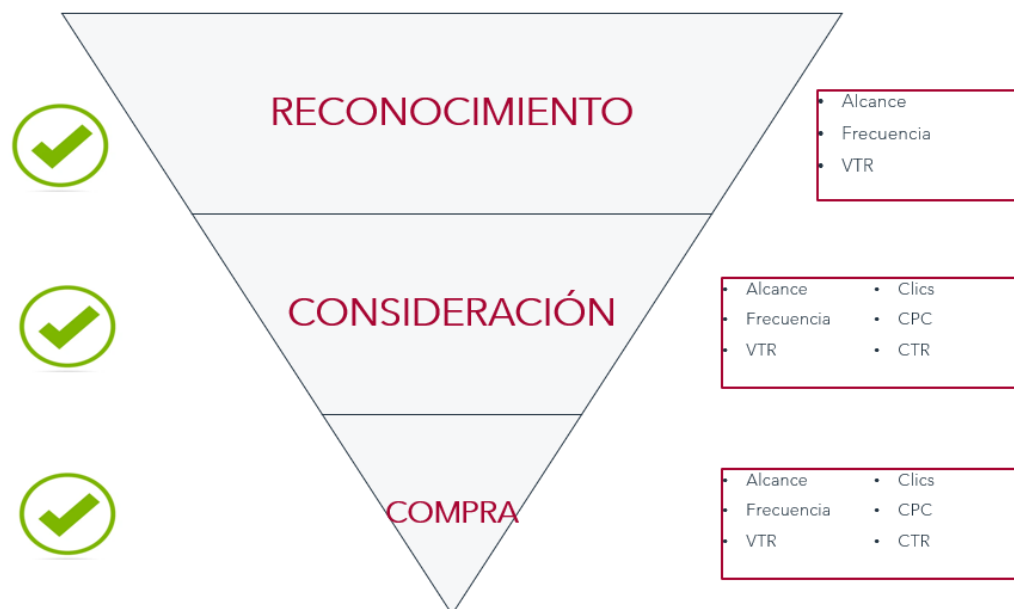


Figura 22 Embudo Actual Eucerin Ecuador

### 8.2.2 Análisis Actual Medios Digitales Eucerin Ecuador

Actualmente los medios digitales de Eucerin, son redes sociales como Facebook e Instagram, los mismos que son manejados para poder indicar información de las líneas de productos, generan interacción con los consumidores por medio de los post e historias y a su vez son medios de respuesta de dudas y quejas. Por otro lado, también cuentan con la página web que de igual manera es un medio informativo para los consumidores y se maneja de igual forma lo que es el SEO y SEM.

<sup>20</sup> AWON: Always On



Figura 23 Página Web

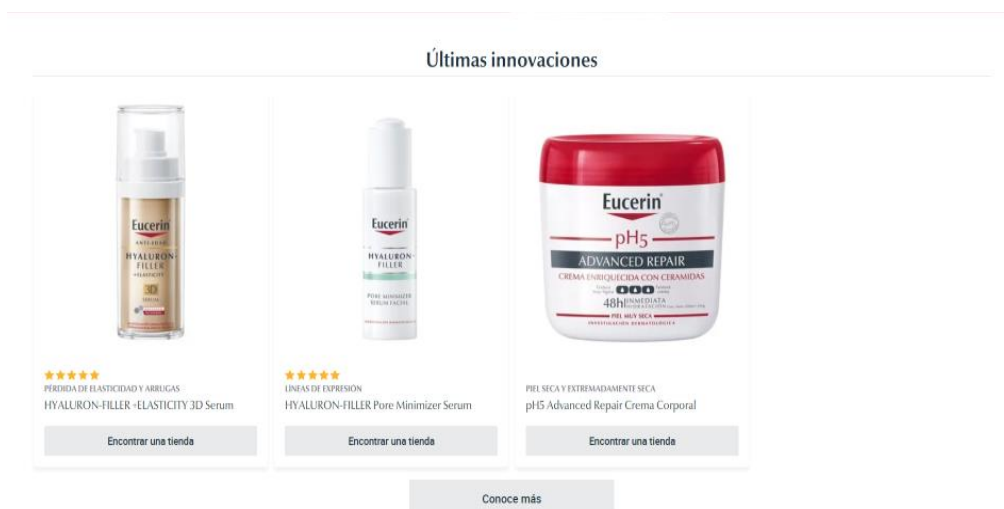


Figura 24 Página Web (Sección Innovaciones)

A pesar de que las redes sociales de Eucerin al momento son informativas, se puede observar que cuentan con un alto número de seguidores.

Esto se debe a la segmentación e implementación de campañas que se genera de acuerdo con el target que cada línea de productos requiere, como se puede ver en el Anexo 4 se realiza un análisis exhaustivo de formatos, plataformas y audiencias.

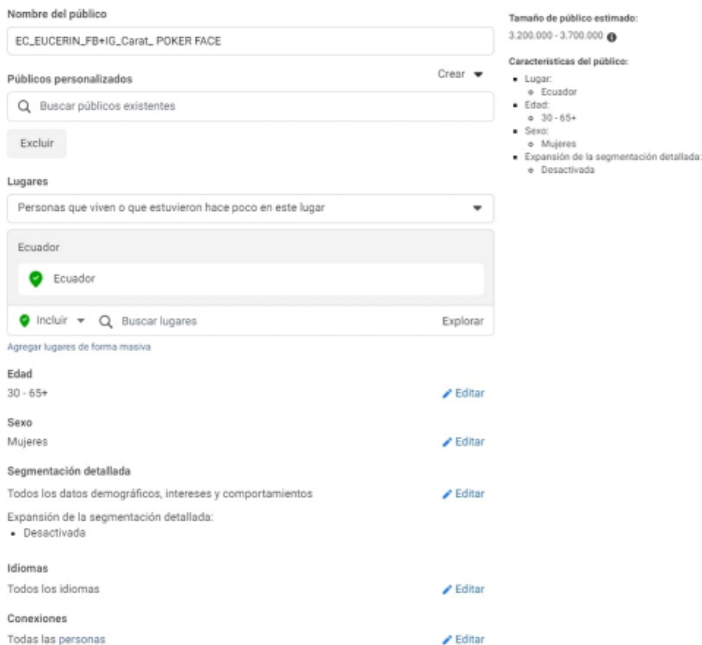


Figura 25 Segmentación de Audiencia



Figura 26 Resultados de Segmentación

En el caso de Facebook cuenta con 48.896 seguidores, contando con 3 insignias otorgadas por la misma aplicación que son la comunidad activa, página activa y página completa que le permite tener un ranking muy bueno como página.



Figura 27 Facebook Eucerin



Figura 28 Comunidad Activa



Figura 29 Página Activa



Figura 30 Página Completa

En el caso de Instagram, cuenta con 47 mil seguidores que si se lo comparar con la red social de Facebook tiene en promedio los mismos indicadores de seguidores. Dentro de esta red, Eucerin cuenta formas de interacción como las historias destacadas, icono de mensaje de quejas y correo electrónico de contacto.



Figura 31 Instagram Ecuador

En cuanto a SEM, se maneja a través de que las campañas al momento de ser requeridas estén enfocadas en términos principales para que los anuncios sean claros y facilitar la búsqueda en los navegadores.

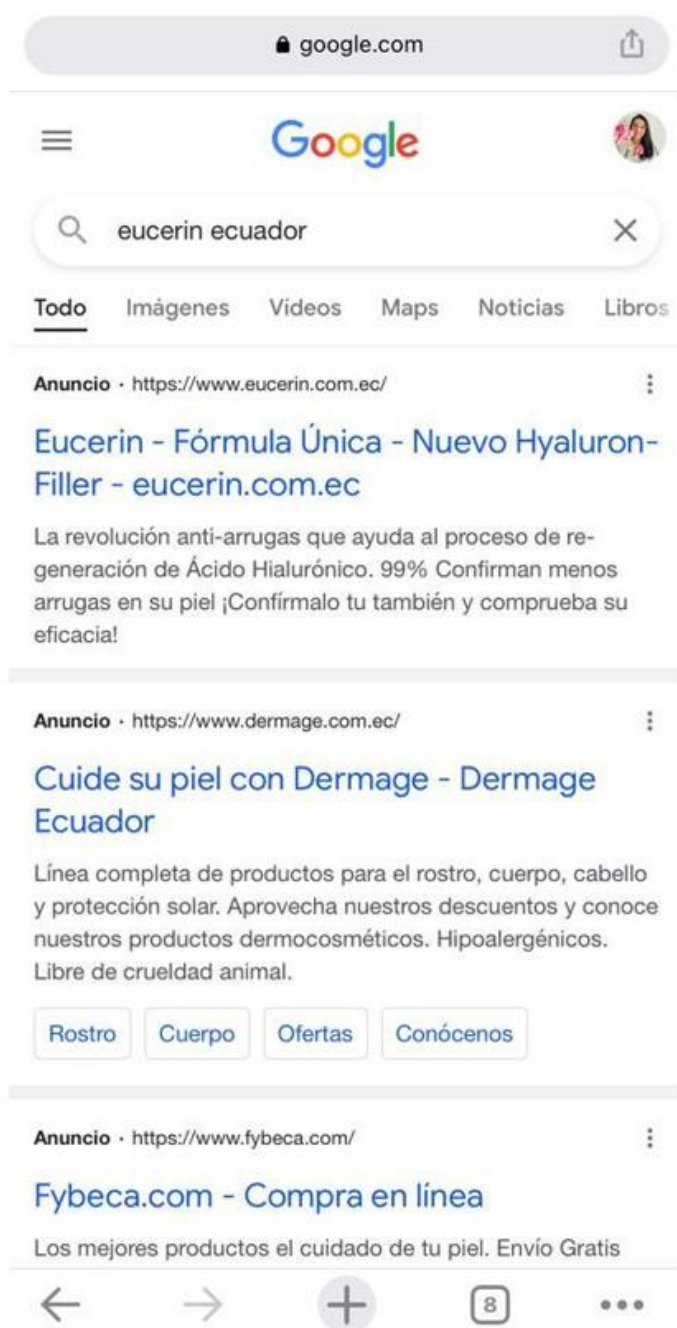


Figura 32 Ejemplo de SEM

El SEO, se maneja implementado keywords<sup>21</sup> claros y precisos de recordación en las campañas con el fin de que ayuden y faciliten la búsqueda en los navegadores tales como descripciones de la marca, del producto o beneficios.

<sup>21</sup> Keywords: palabras claves



Figura 33 Ejemplo de SEO

### 8.2.3 Análisis Actual del Customer Journey Eucerin Ecuador

El customer journey de Eucerin Ecuador parte de la visualización de la publicidad de los post o historias en sus redes sociales, de la cuales sale el CTA<sup>22</sup> el mismo que al darle clic redirecciona a la página de la red oficial y este envía al enlace de compra online del retailer más fuerte, en este caso la cadena de farmacias Fybeca. Esto genera un limitado viaje donde el consumidor no tiene mayor experiencia de compra online puesto que es muy corto y básico, perdiendo la visualización completa de poder llegar a la web oficial donde sería el correcto aterrizaje para el landing page.

<sup>22</sup> CTA: Call to Action



## CUSTOMER JOURNEY ACTUAL

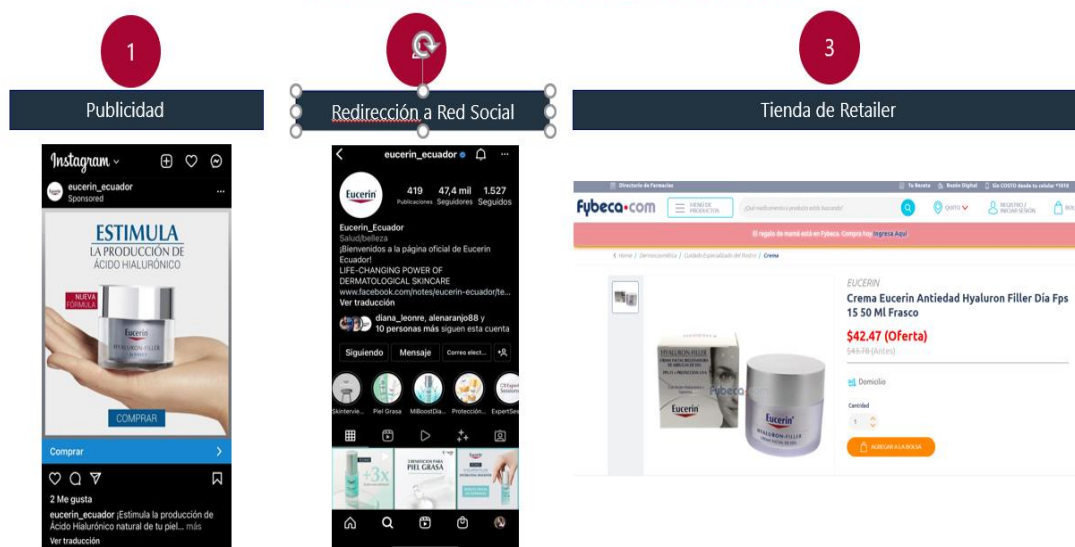


Figura 34 Customer Journey Eucerin Ecuador

### 8.2.4 Propuesta de Customer Journey para Eucerin Ecuador

Partiendo de la estrategia del Inbound marketing, lo que se busca es poder mejorar el customer journey de los consumidores de Eucerin, permitiéndoles tener una experiencia única de marca, la misma que conlleve a incentivar y mejorar la compra online. Por ende, se requiere que todos los medios digitales tengan una sinergia e interacción muy cercana para seguir atrayendo usuarios, y que los ya existentes se fidelicen y lleguen a realizar una compra online, así esta se vea reflejada en una entrega física.

La propuesta se inicia desde el embudo de Eucerin donde además de medir los KPI's actuales se debe integrar la medición de nuevos como lo son:

- La tasa de rebote
- Los clics en botones de compra
- Tasa de conversión de estos clics.

La propuesta de embudo quedaría de la siguiente manera:

## PROPUESTA EMBUDO EUCERIN ECUADOR



Figura 35 Propuesta de Embudo

Por otro lado, se deberá ajustar el customer journey para que podamos generar que el landing sea la página web de Eucerin y desde ahí el consumidor tenga las opciones de encontrar una tienda o cadena de farmacia física que desee y pueda seleccionar de la misma manera en que cadena puede realizar su compra. De tal forma que el customer journey deberá quedar de la siguiente manera (ejemplo tomado Eucerin Colombia el mismo que se deberá replicar para Ecuador).

Etapa 1.- Aparece la publicidad con el CTA de compra en la imagen, video o historia de la red social.



Figura 36 Etapa 1 (Publicidad)

Etapa 2.- Este redirecciona a la página oficial de la red social donde puede encontrar la tienda como un icono dentro de landing de la red sea este Instagram o Facebook.

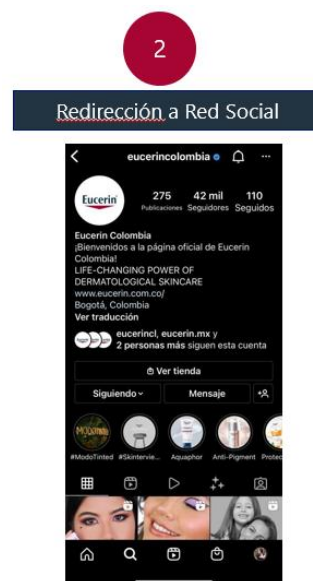


Figura 37 Etapa 2 Red Social

Etapa 3.- se abre la tienda en línea que tiene que está anclada a la red social, se visualiza los productos.



Figura 38 Etapa 3 Tienda

Etapa 4.- se dirige a la selección de los productos y este arroja o direcciona a la descripción, beneficios y precio del producto dentro de la tienda.

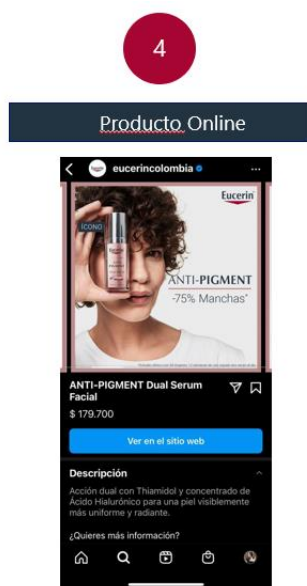


Figura 39 Etapa 4 Producto Online

Etapa 5.- se redirecciona a la web donde los usuarios pueden visualizar los beneficios, opiniones, imágenes del producto y seleccionar la opción de encontrar una tienda física cercana o comprar online.

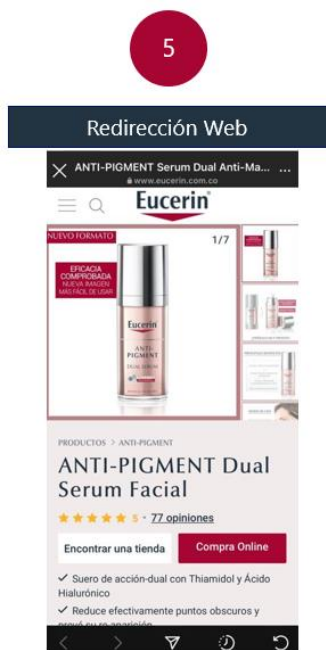


Figura 40 Etapa 5 Web

Etapa 6.- visualización de tiendas físicas más cercanas para comodidad del consumidor.

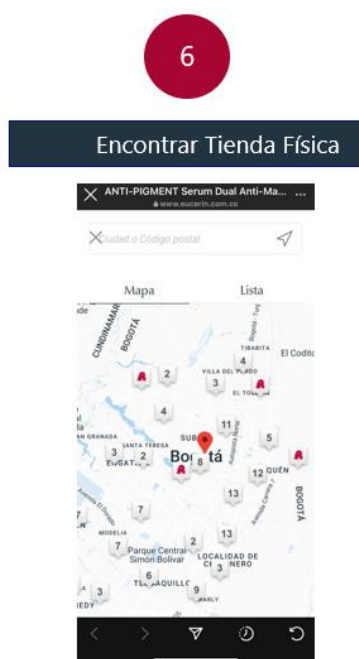


Figura 41 Etapa 6 Encontrar Tienda

Etapa 7.- se despliega la opción de compra online donde el consumidor puede visualizar cadena de farmacias o centros dermatológicos más reconocidos por la marca.



Figura 42 Etapa 7 Selección Tienda

Etapa 8.- una vez seleccionado la cadena de farmacia o centro dermatológico se redirecciona a que el consumidor realice la compra en el ecommerce del proveedor.

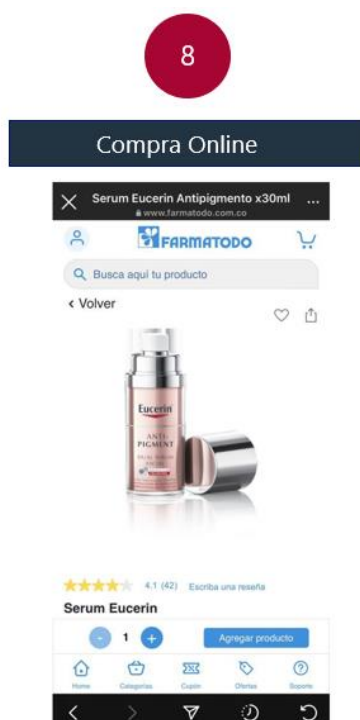


Figura 43 Etapa 8 Compra Ecommerce

### 8.2.5 Cronograma Digital

Se plantea el siguiente cronograma para la segunda mitad del año 2022, que esta alineado al plan anual del 2022 de la marca, donde se despliega las líneas de producto que serán utilizadas para implementación de la nueva propuesta de Customer Journey para Eucerin Ecuador.

Cabe mencionar, que el esquema manejado este dado por el peso de las líneas de producto dentro del portafolio de Eucerin, por ende, se divide en tipos de campañas largas, medianas y pequeñas.

Eucerin												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Campañas Largas							LINEA SOLARES		LINEA ANTIPMENT		LINEA ANTIEDAD	
Campañas Medianas								LINEA DERMOPURE		LINEA CORPORAL		
Campañas Pequeñas										MES DERMA		

Figura 44 Cronograma Digital

### 8.2.6 Cronograma por Plataformas Digitales

Una vez obtenido el cronograma en base a la alineación anual, se generó el cronograma de acuerdo con las plataformas y formatos necesarios para la implementación de la nueva propuesta de Customer Journey para Eucerin Ecuador. Donde se puede observar los tiempos de ejecución por semana de acuerdo con los meses restantes del año.





Mientras que la fase dos, brinda un cuadro de mando integral donde se observa la inversión por medio y formato y a su vez porcentajes de los KPIs.

FASE	Plataforma	Formato	KPI	Tipo	Rate	Impresiones	Clics	Views	Universo Potencial
RECONOCIMIENTO	FB+IG	Image Ads + Stories	Impresiones	CPM	\$ 0,65	72.200.000	324.900		3.500.000
	FB+IG	Video Ads + Stories	Views	CPV	\$ 0,01	1.183.130	9.465	828.191	3.500.000
	YOUTUBE	Instream que se puede omitir	Views	CPV	\$ 0,01	3.610.000	18.050	1.805.000	2.110.000
	YOUTUBE	Intream que no se puede omitir	Impresiones	CPM	\$ 1,10	16.409.091	82.045	14.768.182	2.110.000
	YOUTUBE	Bumper Ad	Impresiones	CPM	\$ 1,10	16.409.091	82.045	14.768.182	2.110.000
CONSIDERACIÓN	FB+IG	Carrusel	Clics	CPC	\$ 0,08	22.562.500	225.625		3.400.000
	FB+IG	Programática - Nativos	Clics	CPC	\$ 0,35	5.157.143	51.571		
	SEARCH	Expanded Text Ads	Clicks	CPC	\$ 0,15	82.514	28.880		-
	SEARCH	Expanded Text Ads	Clicks	CPM	\$ 0,45	46.796	11.231		-
PURCHASE	FB+IG	Collection Ads + Video	Clics	CPC	\$ 0,15	16.846.667	168.467		3.400.000
	FB+IG	rogramática - Full Screen Bann	Clics	CPC	\$ 0,35	4.125.714	41.257		
	GDN	Standard Display + Animado	Impresiones	CPM	\$ 0,65	13.329.231	53.317		-
SUBTOTAL MEDIOS						171.961.877	1.096.854	32.169.555	

Figura 47 Cuadro de Mando Integral (KPIs)

FASE	Plataforma	Formato	KPI	Tipo	Reach	Freq	Reach %	VTR %	CTR%	Presupuesto
RECONOCIMIENTO	FB+IG	Image Ads + Stories	Impresiones	CPM	2.042.265	3,63	58%		0,45%	\$46.930
	FB+IG	Video Ads + Stories	Views	CPV	385.673	1,26	11%	70%	0,80%	\$21.660
	YOUTUBE	Instream que se puede omitir	Views	CPV	428.000	8,43	20%	50%	0,50%	\$18.050
	YOUTUBE	Intream que no se puede omitir	Impresiones	CPM	284.000	57,78	13%	90%	0,50%	\$18.050
	YOUTUBE	Bumper Ad	Impresiones	CPM	630.000	26,05	30%	90%	0,50%	\$18.050
CONSIDERACIÓN	FB+IG	Carrusel	Clics	CPC	1.320.142	17,09	39%		1,00%	\$18.050
	FB+IG	Programática - Nativos	Clics	CPC					1,00%	\$18.050
	SEARCH	Expanded Text Ads	Clicks	CPC	-	-			35,00%	\$4.332
	SEARCH	Expanded Text Ads	Clicks	CPM	-	-			24,00%	\$5.054
PURCHASE	FB+IG	Collection Ads + Video	Clics	CPC	1.616.941	10,42	48%		1,00%	\$25.270
	FB+IG	rogramática - Full Screen Bann	Clics	CPC					1,00%	\$14.440
	GDN	Standard Display + Animado	Impresiones	CPM	-	-			0,40%	\$8.664
SUBTOTAL MEDIOS										\$216.600

Figura 48 Cuadro de Mando Integral (% de KPIs)

### 8.3 Análisis Financiero

Después de haber analizado la situación actual de los medios digitales de Eucerin Ecuador y de haber planteado la estrategia digital a ser ejecutada para

su mejoramiento, se determinará el análisis financiero que implicaría esta implementación en una inversión digital proyectada a 1 año.

Cabe mencionar que por temas de confidencialidad no se podrá obtener datos como la VAN y TIR, puesto que los datos financieros no se pueden obtener ya que son de extremadamente bajo reserva y confidencialidad de la compañía Beiersdorf S.A.

Además, por temas de confidencialidad y privacidad para precautelar los derechos de Eucerin Ecuador, el presente trabajo de titulación, realizará los datos financieros multiplicados por un coeficiente desconocido con el fin de precautelar los datos reales de la marca.

## 8.3 Análisis Financiero

### 8.3.1 Inversión Marketing 2022

La inversión de marketing asignada para este 2022 se basó en las ventas total anuales del año 2021, del cual se asignó un 25,90% sobre las ventas netas.

Dentro de esta inversión, el presupuesto esta designado en las actividades principales que conforman el mayor peso de manejo, en este caso la pauta digital es el rubro donde más se invierte y por el cual nos miden más, puesto que es el que genera el vínculo con el consumidor para generar ventas reales.

Tabla 3 Inversión MKT 2022

INVERSION 2022	\$539.576	Peso sobre Inversión
Pauta Digital	\$394.576	73%
Materiales BTL	\$115.000	21%
Data de Mercado	\$ 30.000	6%

Eucorin												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>Campañas Largas</b>							LINEA SOLARES		LINEA ANTIPMENT		LINEA ANTIEDAD	
<b>Campañas Medianas</b>								LINEA DERMOPURE		LINEA CORPORAL		
<b>Campañas Pequeñas</b>										MES DERMA		
<b>Campañas</b>	Video/OTV											-
	Display											-
	Social Media						30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
	Campaña Mediana						-	25.000	25.000	25.000	25.000	-
	Influencer						-	10.000	10.000	10.000	10.000	-
	Paid Search						-	-	-	-	-	-
	Native						-	-	-	-	-	-
	AWON						19.000	12.000	12.000	12.000	15.000	4.576
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	-	49.000	77.000	77.000	77.000	80.000	34.576

Figura 49 Inversión Pauta Digital

### 8.3.2 Gastos de Marketing 2022

Dentro de los gastos se considera como mayor rubro a los fees de las agencias puesto que es con quienes más trabajamos de la mano para poder implementar de mejor manera toda la inversión en pauta real. Por otro lado, también se maneja rubros de lanzamientos y eventos médicos lo cual apalanca para generar mayores ventas.

Tabla 4 Gastos MKT 2022

GASTOS 2022	\$291.741	Peso sobre Gastos
Fees Agencias Digitales	\$225.000	42%
Lanzamientos	\$ 40.741	8%
Eventos Médicos	\$ 26.000	5%

### 8.3.3 ROI – Retorno sobre la Inversión

Como KPI podemos obtener el ROI del manejo de inversión de marketing y como este genera un retorno acertado por cada dólar invertido en los rubros mencionados anteriormente.

La formulación aplicada para conocer si la inversión en los distintos rubros de pauta, materiales BTL y data de mercado son rentables es:

$$\text{ROI} = [(\text{Ingreso obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] * 100$$

ROI es una medición que permite determinar si las acciones o inversiones aplicadas dentro del negocio generaron una ganancia y a su vez si el tiempo invertido en estas acciones es productivo como para ejecutarlas de manera periódica dando paso a que esto de una rentabilidad sostenida en el tiempo (Sousa, 2022).

Para los próximos 2 años para proyección de ROI, se incrementa un 10% y 15% por año en los ingresos respectivamente de tal manera que en forma proporcional de igual forma se incrementa la inversión en un 5% por año.

Tabla 5 Ingresos Totales Proyectado por Año

Ingresos 2021	Ingresos 2022	Ingresos 2023
\$ 11.352.672	\$ 12.487.939	\$ 14.361.130

Tabla 6 Inversión MKT Proyectado por Año

Inversión MKT 2022	Inversión MKT 2023	Inversión MKT 2024
\$ 539.576	\$ 566.554	\$ 594.882

Tabla 7 ROI para 2022

ROI =	$[(\text{Ingreso obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] * 100$
ROI =	$((11'352.671) - 539.575) / 539.575) * 100$
ROI =	\$ 2.004

El ROI a ser generado por cada dólar invertido en marketing de la marca Eucerin es de \$2.004 dólares con la propuesta de inversión de \$ 539.575 dólares para el 2022.

Tabla 8 ROI para 2023

ROI =	$[(\text{Ingreso obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] * 100$
ROI =	$((12'487.938) - 566.554) / 566.554) * 100$
ROI =	\$ 4.086

El ROI a ser generado por cada dólar invertido en marketing de la marca Eucerin es de \$4.086 dólares con la propuesta de inversión de \$ 566.554 dólares para el 2023.

Tabla 9 ROI para 2024

<b>ROI =</b>	$[(\text{Ingreso obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] * 100$
<b>ROI =</b>	$((14'361.129) - 594.882) / 594.882 * 100$
<b>ROI =</b>	\$ 4.719

El ROI a ser generado por cada dólar invertido en marketing de la marca Eucerin es de \$4.719 dólares con la propuesta de inversión de \$ 594.882 dólares para el 2024.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1 Conclusiones**

El mercado dermocosmético, viene con un crecimiento potencial dado que las personas actualmente tienen mayor interés en el cuidado de su piel, no solamente es por un factor de belleza, sino por factores de cuidado preventivo de salud o de afecciones reales que se presentan en la piel.

Dentro de la investigación cuantitativa que se aplicó, se determinó que la marca Eucerin tiene un alto grado de reconocimiento dentro del mercado y la compra de sus líneas de productos tiene un índice alto de uso en los consumidores. Sin embargo, actualmente el modo de compra es en tiendas físicas y muy pocos consumidores han realizado una compra online de la marca.

Dentro de la investigación cualitativa se denota que los consumidores tienen preferencia por la marca y conocen de la misma dado por afecciones en la piel que han podido palpar en sí mismo o algún familiar, al mismo tiempo que han tenido una recomendación profesional de un dermatólogo o dermoconsejera.

En la investigación realizada se determinó que los consumidores actualmente no tienen un conocimiento exacto de como poder realizar una compra online de la marca, pero estarían dispuestos a probar un nuevo método que les facilite la compra de los productos de una manera más ágil y segura.

## 9.2 Recomendaciones

La marca Eucerin puede potencializar la compra de sus productos a través de un mejoramiento del viaje y experiencia de compra por parte del consumidor en la parte digital.

Se debe rediseñar el proceso de direccionamiento de información que actualmente se obtiene de los canales digitales, ya que son un potencial para poder generar tráfico a la web y adquirir información minuciosa de nuestros consumidores.

La marca Eucerin puede integrar el canal de ecommerce propio en un futuro, una vez que tenga consolidada de manera efectiva el correcto viaje de compra dentro de sus canales digitales.

## REFERENCIAS

- Abril, B. (28 de 05 de 2013). *GLOBAL EXPORTISE*. Obtenido de <http://www.exportaconinteligencia.com/nuevas-formas-de-comercializar/>  
 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (07 de 07 de 2021). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/ecuador-hacia-la-transformacion-productiva-como-potencia-cosmetica/>
- ASCEXLOGIC. (25 de JUNIO de 2021). *ASCEXLOGIC* . Obtenido de <https://ascexlogic.com/importaciones-a-ecuador/#:~:text=Ventajas%20de%20las%20importaciones%20a,productos%20con%20una%20mayor%20calidad.>
- Atención y Fidelización de Clientes*. (2019). España: Elearning S.L.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *INFORME DE RESULTADOS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES* . Quito: 2022. © Banco Central del Ecuador.
- Beiersdorf. (2021). *Beiersdorf*. Obtenido de <https://www.beiersdorf.es/marcas/eucerin>
- BLOGOTEC*. (09 de 02 de 2008). Obtenido de <https://www.blogotec.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Brunetta, H. . (2016). *CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes*. . Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/77366?page=41>.
- Dayhana Correa. (11 de 10 de 2017). *Escuela de Emprendedores*. Obtenido de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/talento-humano/alianzas-estrategicas-que-son-y-como-pueden-beneficiarme/>
- Douglas da Silva, W. C. (08 de 06 de 2020). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-ventas-coronavirus/>
- Ferreira, K. (18 de noviembre de 2020). *Rocketcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>



- Gutierrez, E. C. (2 de Diciembre de 2013). *CreActive Group*. Obtenido de <https://creactivegroup.wordpress.com/2013/12/02/estrategia-de-precio-por-descremado-como-y-cuando-utilizarla/>
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mc Graw Hill Education.
- InboundCycle*. (2021). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Senso. (2010). *INEC*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Marketing and Web*. (18 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Martín, F. J. (julio de 2011). *XV Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos*. Obtenido de CONCEPTO DE PROYECTO: LECCIONES DE EXPERIENCIA : [http://oa.upm.es/12747/1/INVE\\_MEM\\_2011\\_107174.pdf](http://oa.upm.es/12747/1/INVE_MEM_2011_107174.pdf)
- Martín, P. <https://elibro.net/es/ereader/udla/49474?page=130>. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Madrid: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España: <https://elibro.net/es/ereader/udla/49474?page=130>.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *BOLETIN DE CIFRAS*. Quito: Estadísticas del Sector Externo.
- Noboa, A. (02 de Enero de 2021). *Primicias*. Obtenido de 2021: año de decisiones y cambio político en Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2021-decisiones-cambio-politico-gobierno/>
- Ochoa, C. (2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

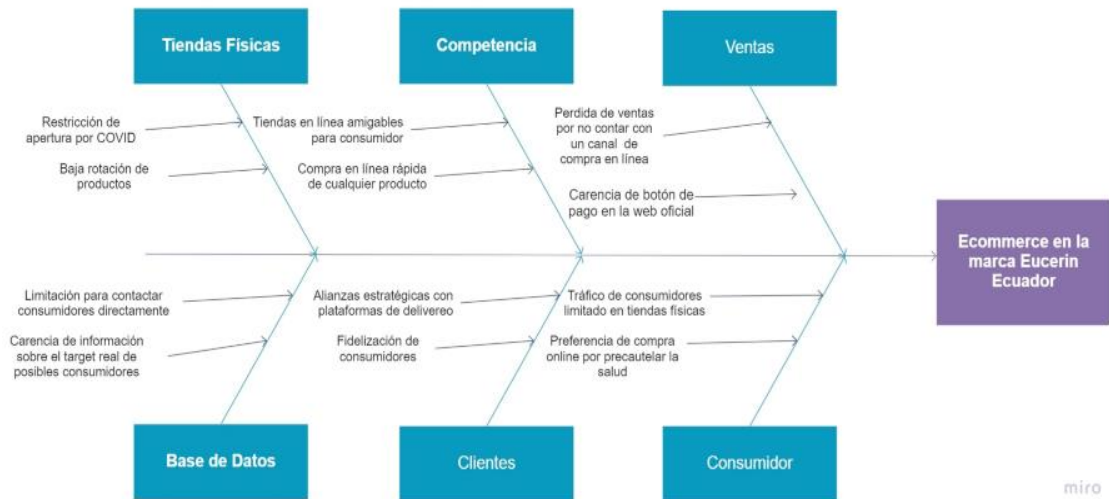
- PayPhone. (Septiembre de 2021). *Revista Gestión*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/cifras/boton-de-pagos-beneficios-como-funciona-y-cual-elegir-para-impulsar-tu-negocio>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Copyright 2007 Harvard Business School Publishing Corporation.
- Question Pro. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-heavy-user/>
- Ricardo San Marcos de la Torre. (28 de 07 de 2020). *Ricardo San Marcos de la Torre*. Obtenido de El Independiente: <https://www.elindependiente.com/opinion/2020/07/28/crisis-empresarial-por-el-covid-19-la-tormenta-perfecta/>
- Rockcontent. (agosto de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/customer-journey/>
- SAHELICES, M. (18 de Septiembre de 2018). *Condé Nast Traveler*. Obtenido de <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/libro-fotografias-historia-disneyland-walt-disney-taschen/13564#:~:text=A%20mediados%20del%20siglo%20pasado,m%C3%A1gico%20dedicado%20al%20entretenimiento%20familiar.&text=El%2017%20de%20julio%20de,el%20parque>
- Tooltyp. (2021). Obtenido de <https://www.tooltyp.com/definiciones-de-marketing/que-es-el-trafico-web/que-es-el-trafico-web/>
- Wolters Kluwer. (2021). *Innovación estratégica*. Obtenido de <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAkNjA2MzQ7Wy1KLizPw8WyMDQwsDIAESyEyrdMIPDqksSLVNS8wpTgUAYVzWwzUAAAA=WKE>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Alternativas de Solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					Escala de Likert				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	1	2	3	4	5
Ecommerce en la marca Eucerin Ecuador	1. Falta de vinculación entre la pagina web y redes sociales Eucerin	Disminución de interacción en la pagina web Eucerin Ecuador	Incrementar la interacción entre la página web y redes sociales	Generar link que redireccione las redes sociales hacia el landing de la página web de Eucerin Ecuador					
	2. No consideración por parte del consumidor en el momento de la compra	Fidelización nula con el consumidor	Mejorar el customer experience	Mejoramiento del mapa de experiencia del cliente en la compra online de productos de la marca Eucerin					
	3. Inexistencia de tienda virtual de Eucerin	3. Carencia de venta a través de medios digitales (Eucerin)	Generar customer journey	Mejoramiento del mapa de experiencia del cliente en la compra online de productos de la marca Eucerin					
	4. Desconocimiento de performance de KPIs de la página web	Perdida de información sobre consumidores potenciales	Obtener base datos de los consumidores potenciales	Establecer estrategia de CRM para generar acercamiento con clientes potenciales					

## Anexo 2 Diagrama de Ishikawa



## Anexo 3 Encuesta

Se aplicará el siguiente formulario de encuesta digital:

<https://forms.gle/BLVDYG7zoUsdQmB7A>

**Objetivo:** El propósito de esta encuesta es poder determinar el interés de compra online de los productos de la marca Eucerin.

**Instrucciones:** a continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas al proceso de compra online de productos de la marca Eucerin, por favor marque con una X en la respuesta de su elección.

### Género:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

### Edad:

25 a 35 años	<input type="checkbox"/>
36 a 46 años	<input type="checkbox"/>
47 a 57 años	<input type="checkbox"/>
58 a 68 años	<input type="checkbox"/>

### ¿Ha utilizado productos de la marca Eucerin?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

\*Si su respuesta es SI, diríjase a la pregunta 4, si su respuesta es NO prosiga a la pregunta 2.

### ¿Le interesaría conocer sobre los productos de la marca Eucerin?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**¿Por qué medio digital le gustaría obtener información de producto de la marca Eucerin?**

\*finaliza la encuesta.

**¿Qué red social es la que más utiliza para informarse de productos de la marca Eucerin?**

Instagram	
Facebook	
Otra ¿Cuál?	

**¿La información que le proporciona la marca Eucerin, en redes sociales le incentiva a comprar sus productos?**

Si	
No	

**¿Una vez que visualiza las imágenes o post en la red social, le interesaría que estos le dirijan a una página web oficial de la marca?**

Si	
No	

**¿Qué información desea visualizar en la página web de Eucerin?**

Descripción de Producto	
Sugerencia de rutina	
Experiencia de Usuarios (Testimoniales)	
Respaldo científico	
Precios	
Otros ¿Cuál?	

**¿Ha comprado productos de la marca Eucerin a través de un canal online?**

Si	
No	

\*Si su respuesta fue **SI**, por favor diríjase a la pregunta 10, si su respuesta fue **NO** prosiga a la pregunta 9.

**¿Por qué no ha realizado compra en línea de productos de la marca Eucerin?**

No le interesa	
Es muy largo el proceso	
No es seguro el proceso	
Prefiere comprar en tienda física	

\*finaliza encuesta

**¿Qué canal online ha utilizado para comprar productos de la marca Eucerin?**

Tiendas Online	
Páginas de cadenas de farmacias	
Páginas de centros dermatológicos	

**¿Cada qué tiempo realiza compras online de productos de la marca Eucerin?**

Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	

**¿Cuál es su promedio de compra online en productos Eucerin?**

\$10 a \$30	
\$31 a \$50	
\$51 a \$70	
Mayor a \$70	

**¿Cuál sería su farmacia o centro dermatológico de elección para compra online?**

Farmacias Fybeca	
Farmacias Medicity	
Centro Dermatológico Medipiel	
Centro Dermatológico Comfarpi	
Otro ¿Cuál?	

**¿Al realizar su compra en línea, le gustaría que la entrega física sea bajo una plataforma de entrega a domicilió?**

Si	
No	

**¿Qué plataforma de entrega a domicilió sería de su preferencia al realizar compras online?**

Rappi	
Tipti	
Entrega a domicilió de las cadenas de farmacias	
Otro ¿Cuál?	



## Anexo 4 Grupo Focal

Se aplicará las siguientes preguntas para llevar a cabo la medición cualitativa:

**Objetivo:** El propósito de esta focus group, es poder determinar el interés de compra online de los productos de la marca Eucerin.

1. ¿Qué conocen acerca de la marca Eucerin? / ¿Han utilizado productos de la línea Eucerin?
2. ¿Han visitado la página web oficial o redes sociales de Eucerin?
  - Si / ¿Por qué?
  - No/ ¿Por qué?
3. ¿Qué opinan de las mismas, son agradables o amigables para quienes las visitan?
  - Análisis página web
  - Análisis redes sociales
4. ¿Han buscado información de productos de Eucerin en internet para compra online?, ¿Cuáles fueron los resultados?
  - Si / ¿Por qué?
  - No/ ¿Por qué?
5. ¿Han visualizado publicidad de Eucerin? ¿Cuándo visualizan publicidad de Eucerin en redes sociales, les llama su atención?
  - Si / ¿Por qué?
  - No/ ¿Por qué?
  - ¿Qué les genera?
6. ¿Los materiales como imágenes o posts les incentiva una compra online? Se le indicara materiales de Eucerin.
  - Si / ¿Por qué?
  - No/ ¿Por qué?
7. ¿Qué opinan acerca del viaje de compra online a ser implementado por Eucerin? Se les enseñara como esta implementado en Eucerin Colombia el proceso.
  - Les agrada / ¿Por qué?
  - No les agrada/ ¿Por qué?
  - Los elementos y pasos implementados son suficientes para el enganche
8. ¿Qué cadena de farmacia o centro dermatólogos serian de su preferencia al momento de comprar Eucerin de forma online? ¿Por qué?