



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UNA
EMPRESA DE ACCESORIOS DE MODA QUE PERMITA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN EL CANAL ONLINE BASADO EN LA METODOLOGÍA
INBOUND MARKETING**

Profesor

Ricardo González Pinos, MBA

Autora

Melissa Jiomara Alberca Peña

2022

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo el diseño de una estrategia de marketing digital basado en la metodología Inbound marketing con la finalidad de incrementar las ventas en el canal online para una empresa de retail que comercializa accesorios de moda para adolescentes. Se realizó el análisis de la situación actual de la empresa del entorno interno y externo para identificar la problemática actual y plantear acciones de mejora. Se llevó a cabo una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa que permita detectar el nivel de preferencia, conocimiento y satisfacción de compra del consumidor, es así que, se averiguó que el 48.50% de los encuestados no realizan compras debido a la desconfianza de comprar online, además que el 41.7% de los encuestados no conocen el sitio web, es por ello que se plantea un Plan de marketing que permita generar contenido de valor para futuros clientes potenciales. Finalmente se ejecutó un análisis financiero para evaluar la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

The objective of this degree work is to design a digital marketing strategy based on the Inbound marketing methodology in order to increase sales in the online channel for a retail company that sells fashion accessories for teenagers. The analysis of the current situation of the company in the internal and external environment was carried out to identify the current problems and propose improvement actions. A quantitative and qualitative market research was carried out that allowed detecting the level of preference, knowledge and satisfaction of the consumer's purchase, so it was found that 48.50% of the respondents did not make purchases due to mistrust of buying online. In addition, 41.7% of those surveyed do not know the website, which is why a Marketing Plan is proposed that allows generating valuable content for future potential customers. Finally, a financial analysis was carried out to evaluate the feasibility of the project.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	10
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
1.1 Análisis PESTEL	11
1.1.1 Político.....	11
1.1.2 Económico.....	11
1.1.3 Social.....	12
1.1.4 Tecnológico.....	12
1.1.5 Ecológico.....	13
1.1.6 Legal.....	13
1.2 Las 5 Fuerzas de PORTER.....	14
1.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	14
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	15
1.2.3 Amenaza de competidores nuevos.....	15
1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	15
1.2.5 Rivalidad entre los competidores.....	16
1.3 Análisis FODA.....	16
1.4 Lienzo de modelo de negocio.....	17
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	19
2.1 Problema.....	19
2.2 Alternativas de solución.....	19
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
4. OBJETIVO GENERAL.....	23
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	25
6.1 Objetivo general de la investigación de mercado.	25
6.2 Objetivos específicos de la investigación de mercado.	25
6.3 Hipótesis de investigación.....	25
6.4 Justificación del tipo de investigación.....	25
6.5 Definición de instrumentos.	25
6.6 Perfil de los participantes.	26
6.7 Muestreo.	26
6.8 Cálculo del tamaño de la muestra.	27
7. RESULTADOS.....	28
7.1 Resultados cuantitativos.	28
7.2 Resultados cualitativos.	38
7.3 Comprobación de hipótesis.....	42
8. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	43
8.1 Objetivos de Marketing Digital.....	43
8.2 Buyer Persona.	43
8.3 Estrategia Inbound.....	45
8.4 Medios.	49
8.4.1 Sitio web.	49
8.4.2 Instagram.....	53
8.4.3 Facebook.....	54
8.4.4 Tik Tok.....	55
8.4.5 Email marketing.	56
8.4.6 WhatsApp Business.....	57
8.4.7 Otros canales de visibilidad Rappi.	57
8.9 Mix de marketing.....	58

8.9.1 Producto.	58
8.9.2 Precio.	58
8.9.3 Plaza.	58
8.9.4 Promoción.	58
9. ANÁLISIS FINANCIERO.	61
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	66
10.1 Conclusiones.	66
10.2 Recomendaciones.	67
REFERENCIAS.	68
ANEXOS.	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA.....	16
Tabla 2. Resultados cualitativos.....	39
Tabla 3. Buyer Persona 1.....	43
Tabla 4. Buyer persona 2.....	44
Tabla 5. Cuadro de mando integral.....	59
Tabla 6. Inversión.....	61
Tabla 7. Estado de pérdidas y ganancias.....	62
Tabla 8. Cálculo de TIR.....	64
Tabla 9. TIR Proyectado.....	64
Tabla 10. Cálculo del VAN.....	64
Tabla 11. Cálculo del ROI.....	65
Tabla 12. Cálculo del ROI proyectado.....	65
Tabla 13. Indicadores.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 5 Fuerzas de Porter.....	14
Figura 2. Lienzo de modelo de negocios.....	18
Figura 3. Jobs to be done.....	26
Figura 4. Fórmula del tamaño de la muestra.....	27
Figura 5. Género de los encuestados.....	28
Figura 6. Edad de los encuestados.....	28
Figura 7. Sector de domicilio de los encuestados.....	29
Figura 8. Tiendas de preferencia de los encuestados.....	30
Figura 9. Frecuencia de compra de los encuestados.....	31
Figura 10. Razones por las que no compran en línea.....	31
Figura 11. Compras en el sitio web según los encuestados.....	32
Figura 12. Conocimiento del sitio web de los encuestados.....	33
Figura 13. Productos de preferencia según encuestados.....	33
Figura 14. Motivos por los que compran los encuestados.....	34
Figura 15. Tienda favorita según los encuestados.....	35
Figura 16. Motivos por los que prefieren comprar en línea.....	35
Figura 17. Parámetros importantes según los encuestados.....	36
Figura 18. Redes sociales de preferencia de los encuestados.....	37
Figura 19. Recomendación de los encuestados.....	38
Figura 20. Inbound.....	45
Figura 21. Google Analytics.....	46
Figura 22. Ejemplo de Llamados a la acción maquillaje.....	47
Figura 23. Ejemplo de Llamados a la acción bikinis.....	47
Figura 24. Newsletter.....	48
Figura 25. Registro de cuenta.....	48
Figura 26. Campañas de carritos abandonados.....	49
Figura 27. Vista de página web.....	49
Figura 28. Vista del producto.....	50
Figura 29. Análisis Pagespeed Insights antiguo sitio web.....	50
Figura 30. Vista principal de la página nueva web.....	51
Figura 31. Vista principal de la página nueva web.....	51

Figura 32. Análisis Pagespeed Insights nuevo sitio web.	52
Figura 33. Análisis Pagespeed Insights nuevo sitio web.	52
Figura 34. Indicadores Google Analytics 2021.	53
Figura 35. Página de Instagram.	53
Figura 36. Página de Facebook.	54
Figura 37. Business Suite.	55
Figura 38. Página de Tik Tok.	55
Figura 39. Top 10 categorías emailing 2021.	56
Figura 40. Top 10 categorías emailing 2022.	57
Figura 41. Fórmula del ROI.	62
Figura 42. Fórmula del TIR.	63
Figura 43. Fórmula del VAN.	63

INTRODUCCIÓN

La empresa Variedades Fancy (nombre ficticio para proteger la confidencialidad de la marca) con 10 tiendas en los principales centros comerciales del país, con la propuesta de valor de llegar a un público juvenil brindando accesorios de moda como bisutería, carteras, gafas, diademas, entre otros. Esta marca se encuentra posicionada entre su público objetivo debido a la visibilidad que tiene en los puntos de venta, es por ello que hace 4 años decide implementar su propia tienda en línea para entregar más canales de venta.

El siguiente trabajo surge de una necesidad que consiste en incrementar las ventas del canal online vs tiendas físicas, puesto que la marca no es conocida en el mundo digital, con la ayuda de herramientas como análisis PESTEL, PORTER, FODA Y CANVAS se logró determinar la situación actual de la empresa desde una perspectiva de externa e interna con la finalidad de plantear su problemática.

Es por ello, que se realizó un estudio de mercado el cual permitió identificar el comportamiento de compra de los encuestados en canales digitales, como la desconfianza que es el principal factor que mayor afecta que eviten que realicen compras al momento de pagar por el producto y el desconocimiento que tienen del canal online siendo redes sociales el principal canal donde pocos conocen el sitio web.

Se plantean estrategias de solución basados en Inbound marketing, con la finalidad de atraer a nuevos clientes y convertirlos en clientes potenciales que generen transacciones en el sitio web a través de contenido de valor que los incite a comprar. Finalmente se realiza el cálculo de indicadores financieros que permitieron identificar la viabilidad del proyecto mediante los cálculos de TIR, VAN y ROI.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

1.1 Análisis PESTEL.

1.1.1 Político.

Los objetivos principales de la propuesta del gobierno actual para la reactivación económica del país son la expansión comercial, el plan masivo de vacunación que hasta el momento ha sido exitoso, la generación de fuentes de empleo, nuevas alianzas públicas y privadas, la innovación ecológica, el interés de inversiones, y la lucha contra la corrupción (El Comercio, 2021).

Estas nuevas propuestas permitirán fortalecer la dolarización en el país y contribuir al desarrollo social lo cual es beneficioso para la empresa, ya que debido a la pandemia se vio afectada porque las personas preferían adquirir productos de primera necesidad como alimentos y medicina, además al encontrarse aislados no deseaban adquirir accesorios de moda.

1.1.2 Económico.

El anterior año la economía nacional ascendió más rápido de lo esperado y podría superar el 4 % del PIB, es decir acercarse al nivel de pre pandemia. Las ventas totales del 2021 registraron un crecimiento cercano al 21 % en correlación al 2020, inclusive, superaron en un 2 % a las del 2019. En este aspecto, enfatizó el dinamismo de sectores como: manufactura, minas, comercio, salud y agricultura (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

Con la llegada del COVID-19 en el 2020 la economía del país disminuyó, sin embargo, con el nuevo cambio de gobierno en el 2021 y con la vacunación masiva exitosa se ha logrado reactivar su economía según las proyecciones del Banco Central del Ecuador. Son cifras alentadoras para el comercio y se espera el crecimiento de nuevas fuentes de trabajo, lo que permitirá salir de la pobreza a muchos sectores que se vieron afectados entre ellos Variedades Fancy.

Poco a poco el COE está levantando las medidas de bioseguridad para evitar la expansión del coronavirus, como el aumento de aforo en ciertos lugares, apertura de eventos, algunas instituciones regresaron a la presencialidad siendo favorable para la empresa puesto que las personas se preocupan por su físico y

adquieren productos para lucirlos o regalar en acontecimientos especiales dando lugar al flujo de efectivo y reactivación de las ventas en el sitio web.

1.1.3 Social.

Con la pandemia el 2020 estuvo lleno de muchos cambios mismos que marcaron un antes y un después en el comercio electrónico puesto que creció notablemente. Según la revista Ekos (2021), por cada tres clientes solo uno prefirió inicialmente comprar por online. Además, de un incremento de 800% en sesiones a las páginas web y alrededor de 44 % en pedidos comparados con el 2019. En 2019, la participación del e-commerce dentro de los comercios al por menor era escasamente de un 7,4% y para el 2020 este porcentaje aumentó hasta el 15%.

Estos datos se pueden visualizar desde dos frentes:

- Positivo ya que el sitio se hizo más visible para personas que en su momento buscaban algún producto y debido a las restricciones no podían adquirirlo dando lugar a solicitar su pedido sin necesidad de salir de casa.

- Influyó negativamente puesto que muchos negocios optaron por crear sus sitios web lo que generó mayor competencia entre los que ofertan productos similares.

1.1.4 Tecnológico.

En el país el 17% de las empresas indagadas hacen transacciones comerciales mediante internet, sin embargo, el 15% realizó compras y el 8% se dedicó a vender productos o servicios. Aun así, la tendencia del mundo es imparable hacia el aumento del comercio electrónico, es así que, el país debe adaptarse a estas nuevas directrices (MINTEL, 2021).

Un 40% de empresas implementarán medios de comercio electrónico para mantenerse operativas, la pandemia generó una oportunidad de apertura del e-commerce incitando a un 34% de los interesados en plataformas digitales a usarlas constantemente (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2021).

Estos indicadores son favorables puesto que dan apertura al comercio electrónico en el país, dando lugar a que más personas pierdan el miedo a

realizar compras en línea que muchas de las veces lo hacen por desconfianza y desconocimiento. Esto permitirá despertar una necesidad a un público que aún no ha sido explotado.

1.1.5 Ecológico.

Los objetivos de la Ley para la Racionalización, Reciclaje y Reutilización de Plásticos de un solo uso son suprimir gradualmente los plásticos, impulsar la generación de estos restos y aprovechar el reciclaje.

Alrededor del 78 % de las familias ecuatorianas utilizan fundas de plástico desechables para efectuar sus compras. El 19 % prefiere aquellas que contienen material reutilizable y el 2,6 % prefiere las fundas o contenedores de papel o cartón. Se estableció el cobro de \$0,04 por cada bolsa plástica, para evitar el cobro del impuesto se debe añadir 50% de material reciclado (Alarcón, 2020).

Debido al cambio climático el gobierno ha decidido tomar medidas que permitan salvaguardar el futuro de todos como la eliminación progresiva de los plásticos e incentivar el uso de material reciclado lo cual perjudica a la empresa puesto que se deben adoptar las nuevas medidas para evitar el cobro por cada funda y realizar nuevos empaques que generan costos y se generan pérdidas por fundas sobrantes.

1.1.6 Legal.

Estas leyes protegen al consumidor frente a estafas, violación a la intimidad, regulan las relaciones entre consumidores y proveedores.

La Ley de Comercio Electrónico que se publicó mediante Registro Oficial 557 del 17 de abril del 2002, se formalizaron reformas al Código Penal, dió origen a contravenciones informáticas en el país como son: falsificación informática, fraudes y daños informáticos, acceso no autorizado y violaciones al derecho a la intimidad (MINTEL, 2020).

La Ley de Defensa del Consumidor es transversal para todo tipo de relaciones comerciales y se encarga de regularizarlas entre consumidores y proveedores, fomentando el conocimiento y resguardando los derechos de los compradores,

la seguridad jurídica y equidad de sus relaciones entre las partes (MINTEL, 2020).

Es conveniente para el sitio web la implementación de estas leyes, de esta manera los usuarios se sentirán respaldados al realizar compras en línea lo que permitirá brindar seguridad y disminuir la desconfianza al momento de ingresar información de la tarjeta en las pasarelas de pago que por temor a estar expuestos a fraudes, falsificaciones y clonaciones evitan realizar transacciones.

1.2 Las 5 Fuerzas de PORTER.



Figura 1. Las 5 Fuerzas de Porter.

1.2.1 Poder de negociación de los clientes.

Buena aceptación por parte de los clientes sobre todo cuando son colecciones nuevas o productos en tendencia como por ejemplo pop it y pop tubes que inicialmente solo se distribuían en las tiendas Fancy los consumidores prefieren pagar más por su producto y son muy cotizados. Además, es una marca que siempre tiene promociones en categorías diferentes cada semana lo cual permite fidelizar al consumidor y que esté constantemente revisando las redes sociales. El maquillaje es muy demandado y tiene buenas reseñas los cuales generan una recompra por la confianza que brindan los productos, por lo tanto, el poder de negociación lo tiene la empresa y es alto puesto que los clientes prefieren adquirir el producto por su calidad, innovación y economía.

1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

Existe variedad de proveedores ya que existen muchas categorías como accesorios, maquillaje, ropa, cosméticos, entre otras. Con China se mantiene una buena relación debido a que los pedidos son a gran escala y ya son conocidos de años lo cual permite disminuir los precios. Con Ecuador también existe una buena relación, ya que permite apoyar a la economía local y se evitan los costos de embarques y demora en las entregas de contenedores, la materia prima de nuestro país es de buena calidad al comprar al por mayor para abarcar todas las tiendas en el país los costos disminuyen, por lo tanto, el poder lo tienen la empresa en nivel medio debido a la trayectoria y años en el mercado.

1.2.3 Amenaza de competidores nuevos.

Han ingresado competidores nuevos en los últimos años en los mismos centros comerciales los que se consideran más fuertes son Miniso y Mumuso, durante la pandemia muchos perdieron sus trabajos lo que conllevó la necesidad de emprender y comercializar los productos mediante plataformas digitales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Los nuevos competidores que ingresen deberían considerar tener un espacio en los centros comerciales, poder sustentar con los gastos de nómina y arriendo para tener la afluencia del centro comercial con la finalidad de posicionar su marca con mayor rapidez. Es por ello que la amenaza de nuevos competidores es alta puesto que cada vez aparecen nuevos negocios con productos similares.

1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

Debido a la diversidad de bienes que se ofertan en Variedades Fancy se encuentra en una posición favorable, puesto que es una marca muy versátil en la que se pueden encontrar variedad de mercadería y no está encasillada en una sola categoría. No obstante, debido a la alta competencia se pueden encontrar productos sustitutos en otros lugares todo dependerá del valor agregado, precios, exclusividad y fidelidad del cliente. La amenaza de productos sustitutos es alta puesto que aparecen nuevas modas constantemente y réplicas exactas con precios más económicos que hacen que el cliente se incline por los de menor valor.

1.2.5 Rivalidad entre los competidores.

Coexiste mucha competencia entre los competidores ya que la industria crece con rapidez y las tendencias cambian continuamente. La rivalidad entre los competidores es alta debido a la crisis económica existe una guerra de precios constante, los clientes menos fieles son atraídos por los mejores descuentos y beneficios. Sin embargo, un factor favorable es que la marca ya se encuentra posicionada, debe estar a la vanguardia de ofertar productos únicos y mejorar el servicio al cliente para superar las expectativas y fidelizar a los clientes.

1.3 Análisis FODA.

Según el análisis FODA el negocio se encuentra en continuo crecimiento debido a la trayectoria en el mercado, calidad de sus productos y fidelidad de los proveedores. No obstante, se puede llegar a más consumidores mediante redes sociales y comunicar la existencia del sitio web con la finalidad de atraer a más clientes.

Tabla 1. FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de la marca. ✓ Trayectoria en el mercado. ✓ Buena cobertura (10 tiendas en el país). ✓ Diversidad de productos en tendencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento del E-commerce de la marca. ✓ No se comunica desde tiendas la existencia del sitio web. ✓ Sistema de inventario inadecuado, no se lleva un control de productos caducados. ✓ Muchas promociones disminuyen márgenes de ganancia.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apertura de nuevos locales en otras ciudades. ✓ Comercializar los productos por canales de delivery. ✓ Alianzas con proveedores locales. ✓ Crecimiento de usuarios que compran en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos emprendedores a través de páginas de IG o facebook. ✓ Por la crisis económica del país los usuarios prefieren comprar productos de primera necesidad. ✓ Crecimiento de estafas en compras en línea dan desconfianza al cliente. ✓ Otras marcas poseen un sitio web más sofisticado.

1.4 Lienzo de modelo de negocio.

Se empleó esta herramienta con la finalidad de detectar la idea de negocio de la marca junto con el perfil del cliente el cual está enfocado a mujeres entre 15 a 24 años interesadas en la moda, que cuentan con nivel socioeconómico medio y con domicilio en Quito puesto que la mayoría de almacenes se encuentra en esta ciudad. La propuesta de valor se basa en personas que desean lucir un look juvenil apegado al estilo que quieran proyectar y esto es posible debido a que ofertan variedad de productos y con las últimas tendencias de moda.

Las actividades clave que constituyen la empresa son la comercialización de productos a través del sitio web, la distribución de las órdenes ingresadas hacia el domicilio de los clientes y todo esto no fuera posible sin la participación en redes sociales mediante la publicidad que se realiza en Facebook e Instagram mediante historias e inversión digital.

Las relaciones con el cliente se realizan por emailing los clientes pueden suscribirse al newsletter para que les llegue información acerca de promociones, existen distintos métodos de pago como depósito o transferencia, tarjeta de crédito o débito y contra entrega lo cual brinda facilidad al usuario al momento

de comprar, envíos a todo el país puede ser a domicilio o a algún punto de venta, soporte al cliente mediante los canales de venta y post ventas para solventar dudas.

Los canales que se emplean son a través de redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, Correo electrónico, Tik Tok y tiendas físicas. Los recursos son personal, productos y software, los socios claves son muy importantes como operador logístico para realizar las entregas de los clientes, proveedores de los productos tanto locales como de otros países como China, India, Perú, además de los proveedores de mantenimiento del sitio web desarrollo e integración de los sistemas de facturación inventario, catálogo de productos.

La estructura de costos consiste en el pago al personal, servicios básicos, pago a proveedores y fletes, mientras que los ingresos son las ventas que se generan en los puntos de venta, en el E-commerce y por la aplicación de delivery Rappi.

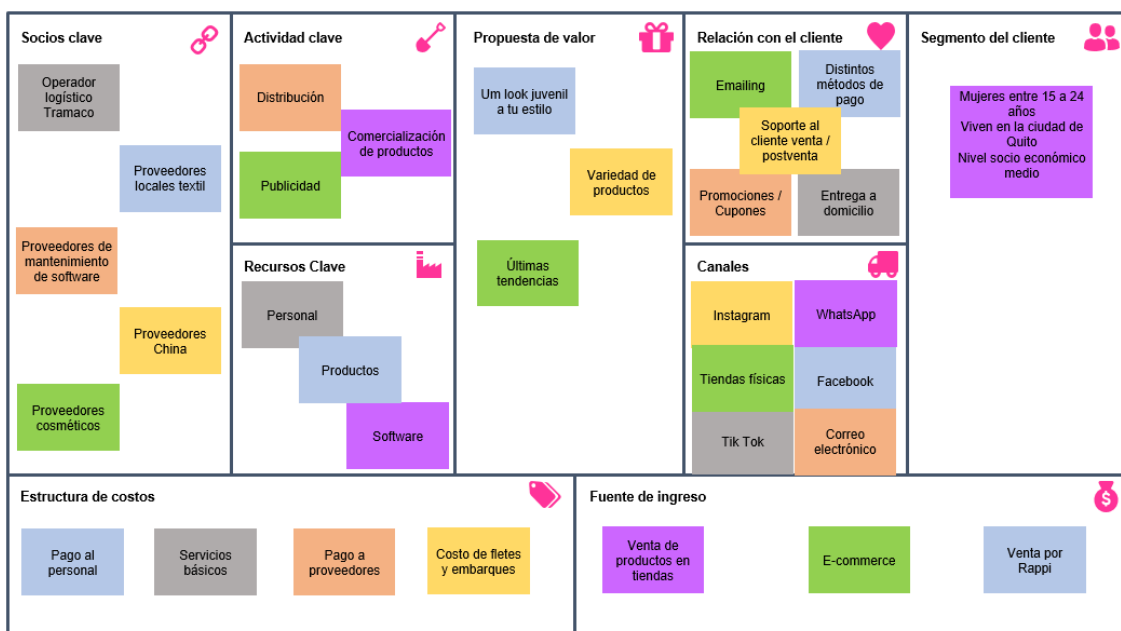


Figura 2. Lienzo de modelo de negocios.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

2.1 Problema.

Manufacturas Americanas es una empresa que durante más de 60 años ha sido líder en la industria textil, se especializa en la confección de ropa formal y casual masculina a través de marcas como: Pical, Manhattan, John Henry, Peter Pan y Park Avenue (Manamer, 2021).

Además, tiene la franquicia de Variedades Fancy en Ecuador, misma que se tomará en cuenta para este proyecto, posee 10 tiendas distribuidas en los centros comerciales del país y su propio E-commerce. Variedades Fancy es una marca cambiante y dinámica, inspirada en las nuevas tendencias de estilos, texturas y colores, logra que todos sus usuarios se inspiren en su propio estilo (Manamer, 2021).

Sin embargo, el problema es que existen bajas ventas del canal digital vs tiendas físicas.

2.2 Alternativas de solución.

Se planteó distintas alternativas de solución basados en el diagrama de Ishikawa que se encuentra en el Anexo 1 que permitió partir con la causa, luego se consideró los efectos y desafíos para posteriormente diseñar las posibles soluciones las mismas que se definieron con una escala de Likert.

La alternativa que se tomó en cuenta según la calificación obtenida es: "Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la metodología Inbound marketing", ya que se considera importante el diseño de estrategias que permitan la atracción de clientes.

El Inbound Marketing se basa en atraer a la clientela que tienen contacto con producto o servicio a través de las redes sociales o Internet cautivado por contenidos de calidad o un mensaje (Alvarado & Muñiz, 2020).

Es fundamental para esta estrategia innovar con contenido de alta calidad y dirigido, en un sitio web compatible con los motores de búsqueda y compartir informaciones en las redes sociales y por otros canales efectivos. Para convertir

a los visitantes entrantes en compradores potenciales debe intercambiar contenido de valor (Bezhovski, 2015).

Otras alternativas que se plantearon fueron: “Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas online”, “Estudio de factibilidad para implementar un nuevo sitio web”, entre otras que no fueron escogidas puesto que al contar con las tiendas físicas la marca ya se encuentra posicionada y lo que se desea es atraer clientes que generen ventas al sitio web, esta información se puede observar en el Anexo 2.

El impacto del Coronavirus ocasionó un gran crecimiento del E-commerce, a causa del cierre de espacios físicos, incitando tanto a nivel del comprador como a nivel de consumo un decrecimiento de estos canales donde se comercializaba. Los sectores como la aviación, el turismo, entretenimiento y otros eran los que se destacan en el comercio electrónico, hoy en día el consumo se volvió bastante esencial para todas las industrias (Rodriguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Desde el 2012, las empresas de retail buscan la omnicanalidad, los canales se difuminan para ofrecer al público una experiencia de compra completa y única. El cliente percibe la marca y no el canal. Es así que, la marca incluye al Marketing, las operaciones y múltiples tecnologías con una misma estrategia (Masclans et al., 2016).

Los principales retos del comercio electrónico radican en ofrecer soluciones rápidas y eficientes a las demandas del mercado, con industrias altamente competitivas, con plazos de entrega inmediatos, presencia omnicanal y nuevas formas de venta (Hernández & Hernández, 2020).

El comercio electrónico cada vez tiene más matices incontrolables ya que centra su atención en las grandes tecnológicas. Es indudable, que estas suponen una gran preocupación no solamente para los individuos sino también para las grandes corporaciones, esto se produce por la novedad que implica el uso de nuevas tecnologías y el E-commerce (González de Audicana, 2021).

El aislamiento intervino en el tipo de productos que conforman la compra del supermercado, prefiriendo primordialmente alimentos y productos de primera necesidad. Las compras por impulso pasaron a un segundo plano y los clientes empezaron a planificar la compra de carácter más racional, tomando en cuenta al precio como principal factor y un mayor interés por la calidad de los bienes consumidos, para gozar una vida más saludable (Britez, Fernández, & Frank, 2020).

Según un estudio de Axis Communication señala 5 principales razones por las que clientelas seguirán realizando compras en las tiendas físicas. No se puede dejar de lado el contacto directo con el producto, las relaciones humanas que se realizan durante las compras, la rapidez cuando se desea algún cambio o devolución, ejercitarse mientras se dirige a los supermercados y la seguridad que conlleva de adquirir el producto sin estafas (Axis Communication, 2020).

Hay muchos elementos como por ejemplo la desconfianza en realizar compras a través de internet, desconfían de la calidad del producto que se ofertan por la

web, además que existe desconocimiento acerca del comercio electrónico, falta de acceso a internet en algunos sectores que son un obstáculo para realizar compras en línea (Acevedo & Martínez, 2017).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico las marcas que deseen seguir aumentando sus ventas mediante la modalidad en línea tienen que enfocarse en el consumidor, ya que es el personaje principal de todo el manejo online y offline (El Universo, 2021).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020). El 57% sufrieron reducción en ventas, el 33% tuvieron que detener sus actividades, sin embargo, el 12% incrementaron sus ventas, la mayor agrupación de mercancías vendidas se centralizó en las categorías de bebidas y alimentos, medicinas y salud, comidas rápidas o restaurantes (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021).

4.OBJETIVO GENERAL.

Diseñar una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en un 20% en el canal online basado en la metodología Inbound marketing para el año 2023.

5.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa.
- ✓ Realizar una investigación de mercado con la finalidad de determinar las preferencias del consumidor de tiendas físicas vs tienda online.
- ✓ Elaborar un plan de marketing que permita aumentar las ventas.
- ✓ Realizar un análisis económico que permita determinar la factibilidad del proyecto.
- ✓ Determinar las conclusiones y recomendaciones.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.

6.1 Objetivo general de la investigación de mercado.

Identificar el nivel de preferencia, conocimiento y satisfacción de compra del consumidor.

6.2 Objetivos específicos de la investigación de mercado.

- ✓ Identificar la imagen que proyecta la marca frente la competencia según los consumidores.
- ✓ Identificar qué categoría de productos prefieren comprar online vs tiendas.
- ✓ Determinar el grado de aceptación del sitio web como plataforma, tiempo de entrega, soporte al cliente, catálogo e información del producto.

6.3 Hipótesis de investigación.

H1: Clientes que compran en tiendas físicas no se animan a comprar online por desconfianza y desconocimiento del sitio web.

H2: Los clientes prefieren ver el producto en físico por temor a obtener otro producto diferente o que no llene sus expectativas.

H3: El grupo objetivo de la marca son en su mayoría mujeres entre 15 a 24 años.

6.4 Justificación del tipo de investigación.

Para la investigación del presente trabajo se tomó en cuenta dos etapas la primera cuantitativa que permitirá conocer y tabular los resultados con la finalidad de medir esos datos y tomar decisiones. La segunda etapa es la investigación cualitativa que permitirá conocer el comportamiento del usuario y detectar acciones de mejora.

6.5 Definición de instrumentos.

Para la etapa cuantitativa se realizarán encuestas (Anexo 3) a clientes y no clientes de la marca a través de la herramienta Google Forms la base de datos disponible permitirá llegar a más consumidores, para incentivarlos se les

otorgará un cupón de descuento el mismo que lo encontraran al finalizar la encuesta.

En la etapa cualitativa se llevarán a cabo 10 entrevistas a clientes que en el pasado hayan realizado compras en línea con la metodología Jobs to be done con la finalidad de realizar una entrevista amena y obtener la mayor información posible. Estas a su vez se realizarán con ayuda de la herramienta de audio y video.

INSTRUCCIONES	JOBS TO BE DONE - CANVAS	JOB STORY				
<p>Este Canvas sirve para las entrevistas individuales realizadas para identificar los JTBD y está dividido en tres áreas: Timeline, Fuerzas del progreso y Job Story.</p> <p>Realiza el Job Story al final.</p>	<p>Nombre entrevistado: _____ Proyecto: _____ Fecha: _____ Cliente: si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/></p>	<p>Quando _____, yo quiero _____ así podré _____ <small>Situación Motivación Resultado esperado</small></p> <p>Ejemplo: Cuando viajo en auto con la familia, quiero contar con suficiente espacio, así podremos ir más cómodos, sin estrés y contar con todo lo que necesitamos para el viaje.</p>				
TIMELINE	FUERZAS DEL PROGRESO					
1. PRIMER PENSAMIENTO	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #fce4ec; text-align: center;">Problema ↗</td> <td style="background-color: #fce4ec; text-align: center;">Progreso ↗</td> </tr> <tr> <td style="height: 100px;"></td> <td style="height: 100px;"></td> </tr> </table>	Problema ↗	Progreso ↗			8. CONSUMO
Problema ↗	Progreso ↗					
2. BÚSQUEDA PASIVA	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #fce4ec; text-align: center;">↙ Hábitos</td> <td style="background-color: #fce4ec; text-align: center;">↙ Ansiedades</td> </tr> <tr> <td style="height: 100px;"></td> <td style="height: 100px;"></td> </tr> </table>	↙ Hábitos	↙ Ansiedades			7. COMPRA / CANCELACIÓN
↙ Hábitos	↙ Ansiedades					

Figura 3. Jobs to be done.

6.6 Perfil de los participantes.

- ✓ Hombres y Mujeres.
- ✓ Edades entre 15 a 34 años.
- ✓ Residen en la ciudad de Quito y fuera de Quito.
- ✓ Consumidores y no consumidores de la marca.
- ✓ Personas que realizan y no realizan compras en línea.
- ✓ Con acceso a un celular o computadora para realizar encuestas.

6.7 Muestreo.

Para obtener la muestra se eligió a hombres y mujeres entre 15 a 34 años de edad, según el INEC realizado el 2010 habitan 931602 personas en la provincia de Pichincha y el 77% son de la ciudad de Quito dando como resultado 717333.

El 74.20% de la población cuenta con celular, es así que la población se reduce a 536621 (INEC, 2010).

6.8 Cálculo del tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se calculó empleando la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 4. Fórmula del tamaño de la muestra.

Población: 536621 personas.

Nivel de confianza = 95%

Error = 5%

Resultado = 384 encuestas.

7. RESULTADOS.

7.1 Resultados cuantitativos.

Es importante mencionar que las primeras tres preguntas corresponden a información de los encuestados como género, edad y sector de domicilio.

Pregunta 1: Género.

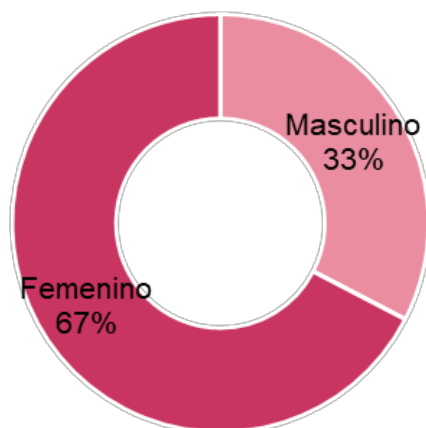


Figura 5. Género de los encuestados.

El Género de los encuestados corresponde a 67% femenino y 33% masculino como se muestra en la figura 5.

Pregunta 2: Edad.

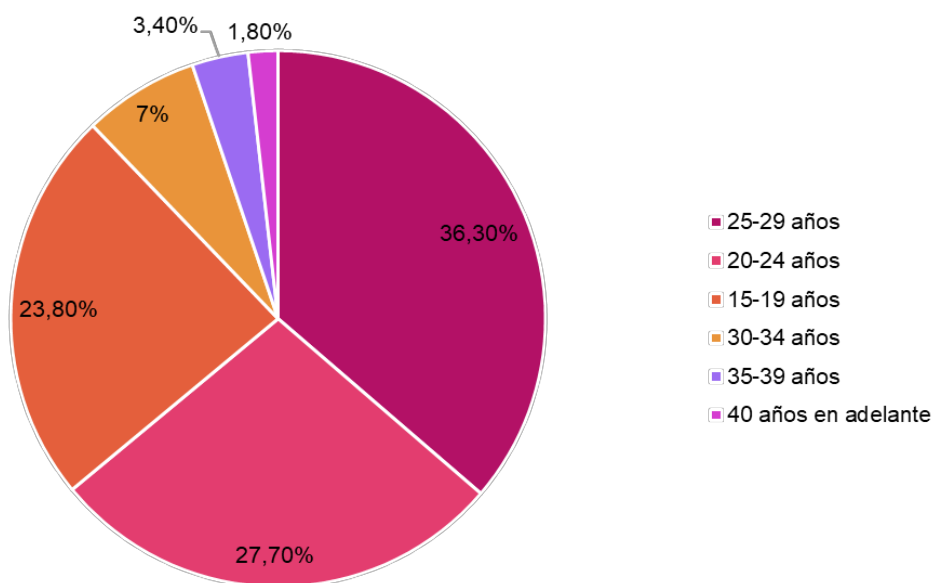


Figura 6. Edad de los encuestados.

La edad de los encuestados comprende en mayor proporción entre las edades de 25 a 29 años con un 36.30%, luego un 27.70% corresponde a edades entre 20 a 24 años, seguido del rango entre 15 a 19 años con un 23.80%. Las edades con menor proporción son aquellas de 30 años en adelante, lo cual es evidente puesto que la marca se dirige a un segmento con un estilo más juvenil.

Con la ayuda de estos resultados para el siguiente trabajo se tomará en cuenta el segmento de clientes comprendido entre 15 a 29 años mismos que se encuentran en las etapas de adolescencia, juventud y adultez joven.

Pregunta 3:

Sector en el que viven.

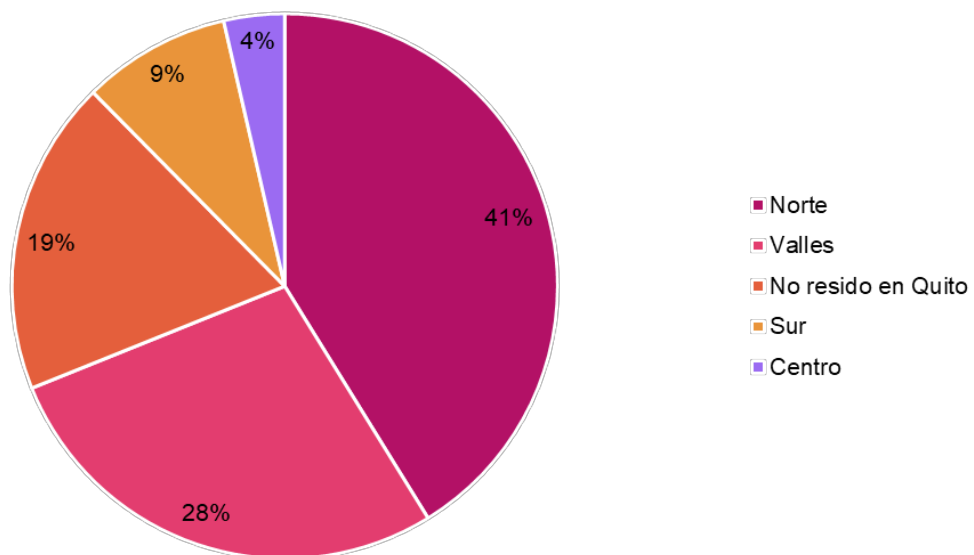


Figura 7. Sector de domicilio de los encuestados.

El sector en donde viven los encuestados con mayor porcentaje es Quito Norte con un 41%, seguido de Valles con un 28%, lo cual se considera beneficioso puesto que las tiendas físicas se encuentran ubicadas en el sector norte de Quito. Muchos de los clientes solicitan retiro a tiendas sin costo además se realizan envíos a domicilio a todo el Ecuador.

Pregunta 4:

¿En qué tiendas piensa cuando tiene que comprar accesorios como bisutería, accesorios de cabello, carteras, bufandas, pantuflas?

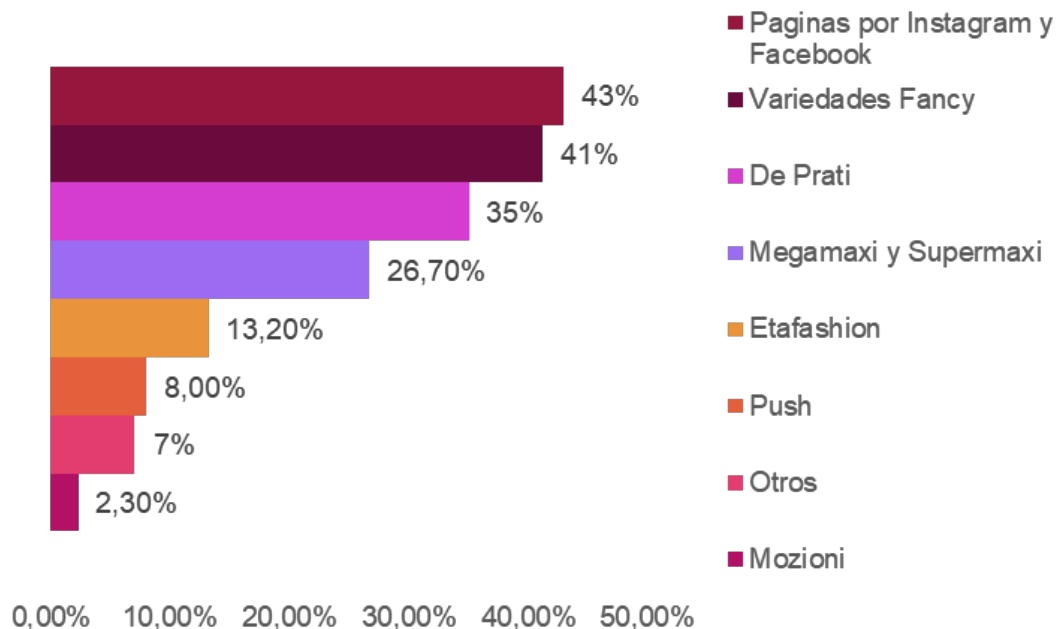


Figura 8. Tiendas de preferencia de los encuestados.

Las tiendas en las que mayor recordación tienen los encuestados a la hora de comprar accesorios como bisutería, accesorios de cabello, carteras, bufandas y pantuflas son páginas de Instagram y Facebook con un 43%, seguido de Variedades Fancy con un 41%, De Prati con un 35%, Megamaxi y Supermaxi con un 26.70%. Es importante mencionar que esta pregunta se planteó como opción múltiple por lo que el total de respuesta no sumarán el 100%.

Este resultado es muy importante puesto que la empresa no considera a las páginas de Instagram y Facebook como competencia directa, puesto que solo se toman en cuenta aquellas con mayor presencia de marca y que compartan espacios dentro del centro comercial, todo esto debido a que el giro de negocio principal es retail.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra productos en línea?

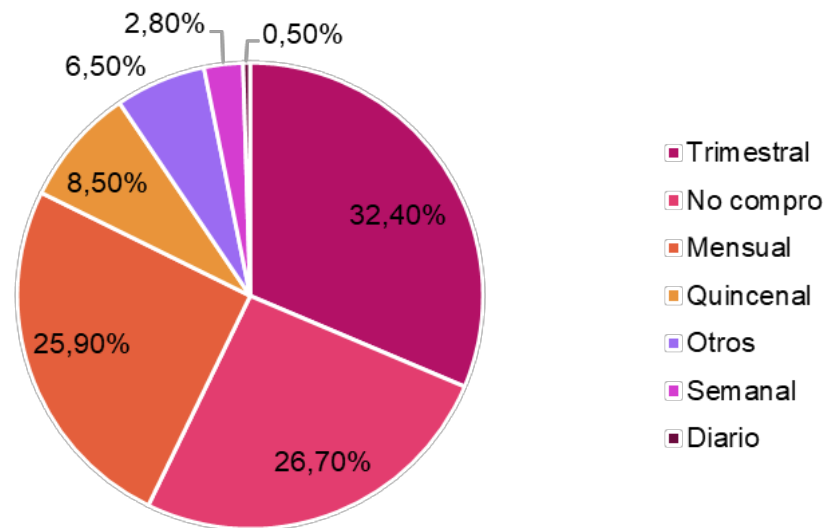


Figura 9. Frecuencia de compra de los encuestados.

La frecuencia de compra de productos en línea de los encuestados corresponde al 32.40% trimestral, 26.70% no compra, 25.90% mensual, 8.50% quincenal. En el resultado de esta pregunta se puede evidenciar una oportunidad puesto que existe un porcentaje alto de personas que no compran lo que significa que existe una necesidad que aún no ha sido cubierta por las empresas que se encuentran en el mercado.

Pregunta 6: ¿Qué cree usted que le ha impedido realizar compras en línea?

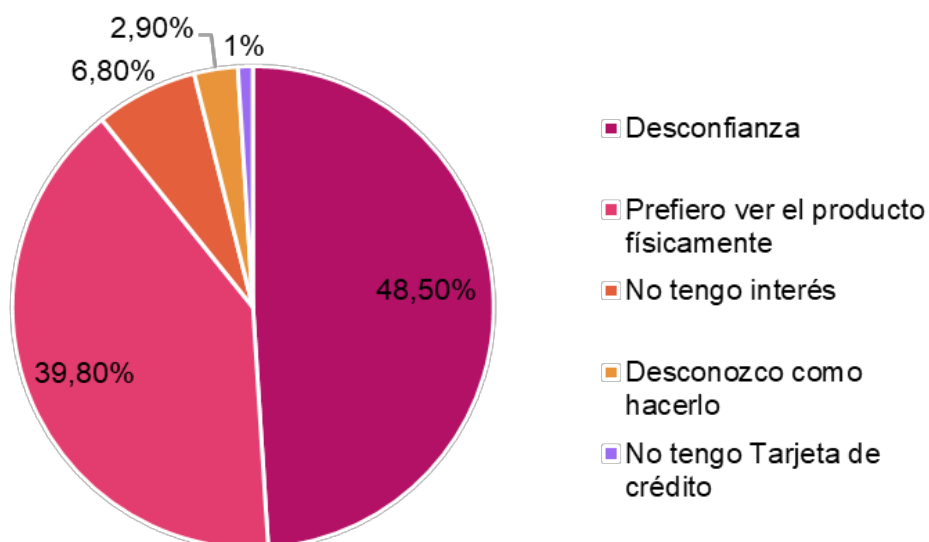


Figura 10. Razones por las que no compran en línea.

Según los encuestados las razones por las que no realizan compras de productos en línea se debe principalmente a la desconfianza en un 48.50%, el 39.80% considera que prefiere ver el producto físicamente y un 6.80% no tiene interés en hacerlo. Para incentivar a realizar compras en línea se deben brindar las herramientas que permitan realizar compras seguras a través de las pasarelas de pago.

Pregunta 7:

¿Ha realizado compras en Variedades Fancy Online?

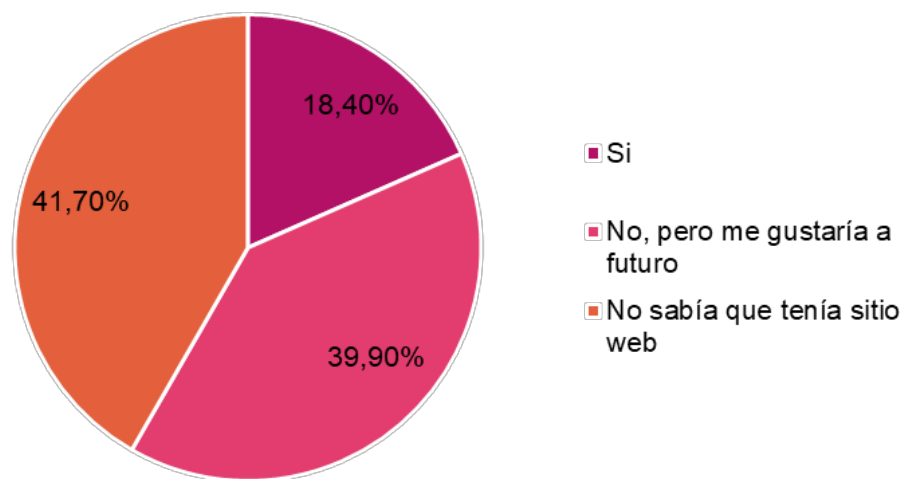


Figura 11. Compras en el sitio web según los encuestados.

Solo el 18.40% de los encuestados ha realizado compras en Variedades Fancy Online, el 39.90% no ha realizado compras sin embargo le gustaría realizar a futuro y la última cifra impactante es el 41.70% que desconoce que existe sitio web de la marca. Lo cual es negativo para el negocio puesto que tiene muy poca visibilidad y se deben emplear estrategias de reconocimiento de la marca en canales online.

Pregunta 8:

¿Cómo se enteró de Variedades Fancy Online?

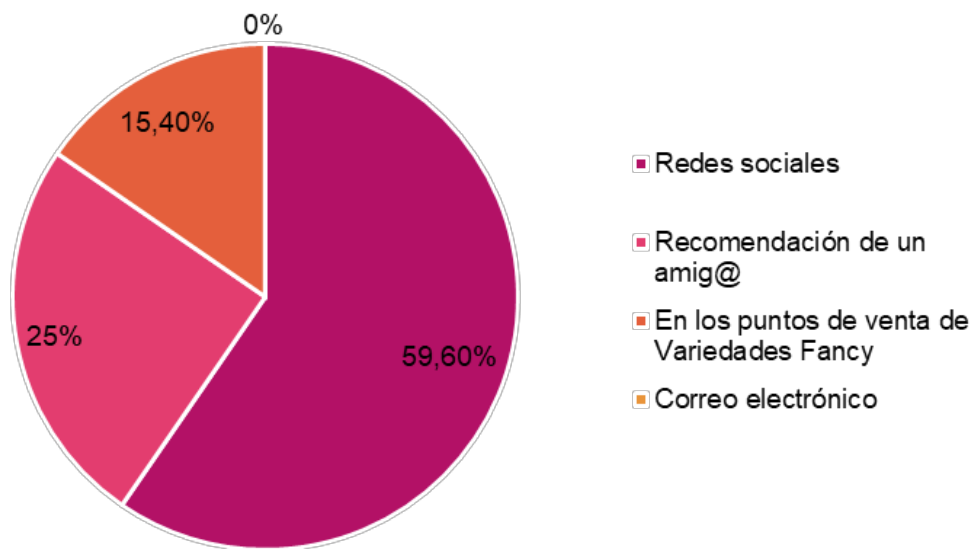


Figura 12. Conocimiento del sitio web de los encuestados.

El 59.60% mencionó que se enteró del sitio web de la marca mediante redes sociales, el 25% a través de recomendaciones de algún amigo y el 15.40% a través de los puntos de venta. Se debe incentivar a los clientes que realizan compras en retail a visitar el E-commerce a través de los asesores en los puntos de venta. De esta manera permitirá incrementar posibles clientes.

Pregunta 9:

¿Qué productos le gusta o le gustaría comprar en Variedades Fancy?

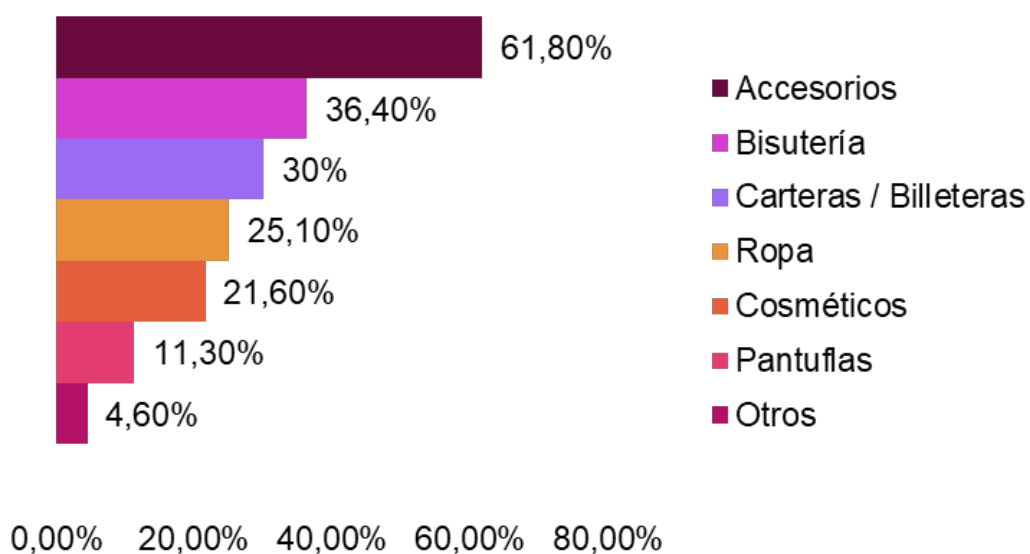


Figura 13. Productos de preferencia según encuestados.

Los productos que les gusta o gustaría comprar mayor según los encuestados son accesorios con un 61.80%, bisutería con un 36.40%, carteras con un 30%, ropa con un 25.10%, cosméticos con un 21.60%. Debido a que tiene variedad de productos puede ofertar catálogos surtidos de últimas tendencias lo que implica que se puedan encontrar distintas categorías en un solo lugar.

Pregunta 10:

¿Cuándo cree que es momento de comprar un producto?

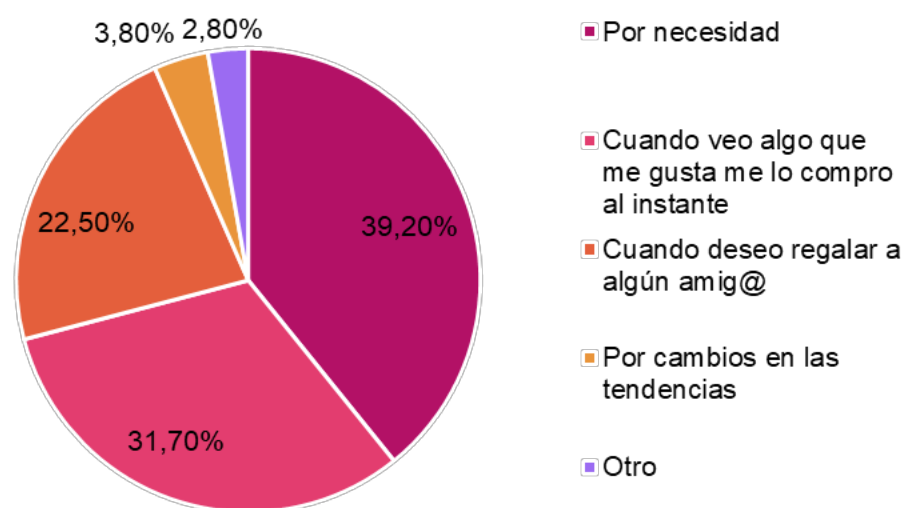


Figura 14. Motivos por los que compran los encuestados.

Los motivos por los que compran los encuestados son por necesidad con un 39.20%, cuando ven algo que les gusta compran al instante con un 31.70%, para regalar a algún amigo con un 22.50%. El 31.70% de los encuestados compran por impulso lo que significa que el servicio al cliente debe ser ágil para solventar alguna duda durante el proceso de compra para evitar que los clientes declinen antes de finalizar la compra.

Pregunta 11:

¿Cuál es su tienda Fancy favorita para comprar?

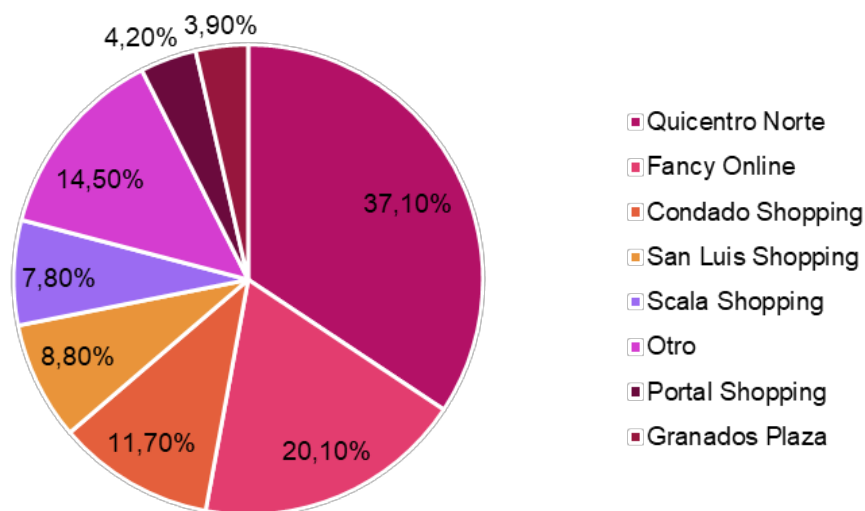


Figura 15. Tienda favorita según los encuestados.

Según los encuestados el almacén que es de su preferencia es en Quicentro Norte con un 37.10%, seguido de Fancy Online con un 20.10%, seguido de Condado, San Luis y Scala respectivamente. Estos resultados deben ser debido a la gran afluencia que tiene el centro comercial y debido a que Quicentro Norte es la tienda que más variedad de productos dispone.

Pregunta 12:

¿Cuáles son los motivos por los que prefiere comprar en línea vs tiendas físicas?

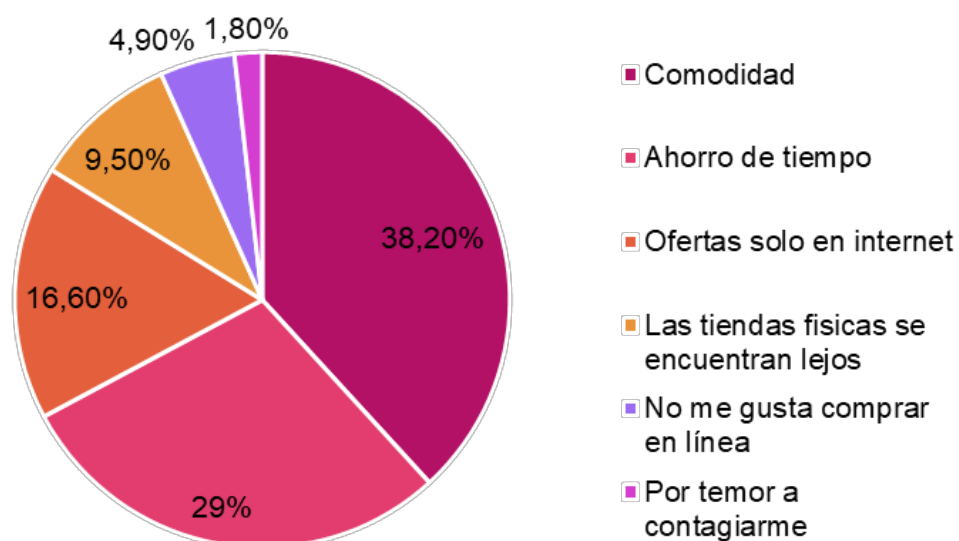


Figura 16. Motivos por los que prefieren comprar en línea.

El 38.20% de los encuestados mencionan que prefieren comprar en línea vs tiendas físicas es debido a la comodidad, un 29% considera que escogen por ahorrar tiempo, un 16.60% consideran que existen ofertas solo en internet. Con este resultado se descarta la posibilidad de temor a contagiarse de Covid-19 puesto que representa tan solo el 1.80%, esto implica que no es un factor importante a la hora de realizar compras.

Pregunta 13:

Por favor, califique qué parámetro toma en cuenta al momento de comprar, en una escala del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

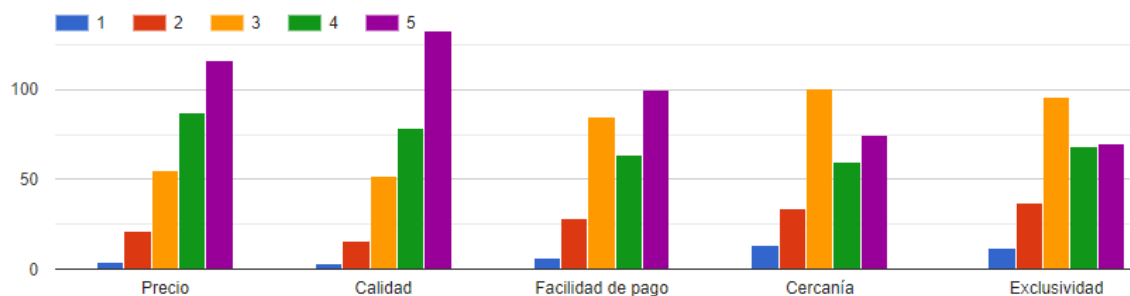


Figura 17. Parámetros importantes según los encuestados.

En esta pregunta se analizó parámetros como precio, calidad, facilidad de pago, cercanía y exclusividad. Precio y calidad se encuentran en un nivel 5 que significa muy importante, facilidad de pago igualmente se ubica en un nivel 5 seguido de un nivel 3 que significa que consideran algo importante. La cercanía al igual que la exclusividad no son factores que son muy relevantes para los encuestados puesto que se ponderan en nivel 3 como algo importante.

Pregunta 14:

¿Por qué medio le gustaría conocer promociones y descuentos?

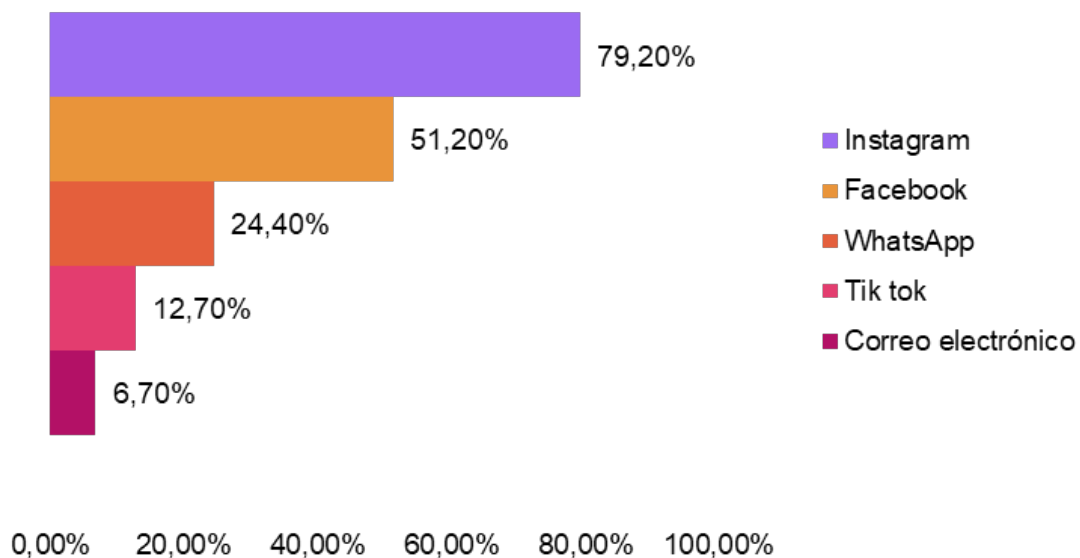


Figura 18. Redes sociales de preferencia de los encuestados.

Las redes sociales de preferencia para conocer acerca de promociones y descuentos son Instagram y Facebook con un 79.20% y 51.20% respectivamente, por lo tanto, se debe brindar más fuerza en estas redes con contenido de valor que permita al cliente conocer todas las novedades que se ofertan. El correo electrónico es el que tiene menor porcentaje es por ello que se busca la manera de incentivar al usuario puesto que es una excelente herramienta de comunicación si se emplea adecuadamente.

Pregunta 15:

Variedades Fancy es una tienda que oferta accesorios de moda, cosméticos, carteras, bisutería y mucho más. Con este antecedente en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende Variedades Fancy a un amig@ o conocid@?

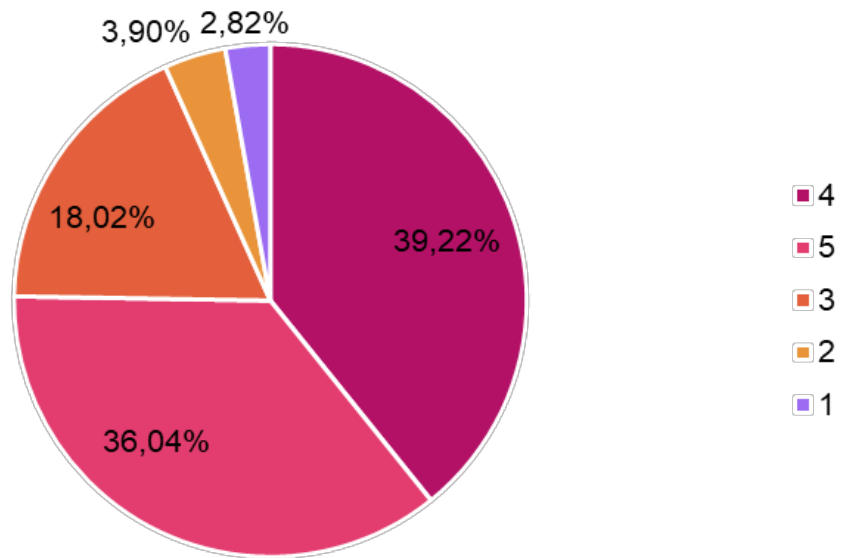


Figura 19. Recomendación de los encuestados.

En esta pregunta se consultó si recomendaría la marca a algún amigo o familiar tomando en cuenta 1 más bajo y 5 más alto. Los resultados arrojan con un 39.22% en un nivel 4, 36.04% en un nivel 5, 18.02% en un nivel 3. Se debe consultar a las personas con calificaciones entre 1 y 2 para que brinden alguna sugerencia u oportunidad de mejora que pueda incrementar esa ponderación.

7.2 Resultados cualitativos.

En la tabla 2 se indica el resumen de las respuestas de los entrevistados por cada pregunta realizada.

Tabla 2. Resultados cualitativos.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿En qué tiendas piensas cuando tienes que comprar accesorios de chica como bisutería, accesorios de cabello, carteras, bufandas, pantuflas?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Push ○ De Prati ○ Aldo ○ Tiendas Chinas ○ Pull & Bear ○ Stradivarius ○ Do it ○ Variedades Fancy ○ Zara ○ Amazon ○ Parfois ○ Gloria Saltos ○ Mi comisariato ○ Megamaxi ○ Shein
2. ¿Cuál es tu opinión sobre la marca Variedades Fancy?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jovial con varias alternativas ○ Juvenil ○ Variedad de productos ○ Con productos novedosos ○ Maquillaje económico ○ Productos kawai
3. ¿Qué productos son los que compras en Variedades Fancy? ¿Accesorios, maquillaje, bisutería, para dar el regalo a alguien?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Accesorios ○ Carteras y Bolsos ○ Agendas ○ Bisutería ○ Maquillaje ○ Regalos ○ Antifaz ○ Productos de cuidado personal

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Calzado ○ Tangas ○ Skincare ○ Aretes
4. ¿Qué productos te gustaría encontrar en Variedades Fancy?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Más variedad de bisutería ○ Calzado antes vendían botas ○ Bufandas ○ Maquillaje de todas las marcas ○ Me gusta los productos que tienen
5. ¿Cuándo realizas compras te gusta hacerlo sola o pides la opinión de algún familiar o amigo?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prefiero realizarlo sola ○ Acompañada ○ Con amigas ○ Con mi mamá ○ Con mi hermana
6. ¿Cómo ha sido tu experiencia comprando en el sitio web de Variedades Fancy?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bastante buena ○ La página nueva es rápida ○ Se colgó la página al momento de pagar ○ No me gusto esperar en la tienda cuando solicite retiro a tiendas ○ En contra entrega el courier no tenía cambio
7. ¿Debido al COVID como ha sido tu experiencia comprando accesorios en tiendas físicas?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Buena asesoría del personal en el local y con protección para la salud ○ Vendedoras muy atentas ○ Chicas de la tienda son amables ○ Me gusta ver el producto físicamente
8. ¿Has optado por comprar online para salvaguardar tu salud?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Si en ocasiones con poca frecuencia ○ Muy de repente ○ Rara vez

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Casi nunca ○ Anual
9. ¿Qué promociones o descuentos te gustaría encontrar en la página web de Variedades Fancy?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Promociones en termos ○ Descuentos en bolsos y carteras ○ Promociones de 2x1 ○ Promociones de 50% de descuento ○ Promociones en accesorios para el frío
10. ¿Qué es lo que más te gusta de comprar en tiendas físicas vs online?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Puedo ver la calidad del producto ○ Puedo palpar el producto ○ Me gusta ver como combinaría el producto ○ Asesoría en la tienda ○ Me gusta ver el producto físicamente
11. ¿Qué es lo que menos te gusta de comprar en tiendas físicas vs online?	<ul style="list-style-type: none"> ○ La aglomeración de gente ○ Ofertas solo en internet ○ No me llegan los productos al domicilio ○ No tengo tiempo para salir a comprar ○ Muchas personas en la tienda
12. ¿Por qué elegiste nuestros productos sobre los de la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Porque son modernos ○ Son productos únicos ○ Me gusta la calidad del producto ○ El maquillaje es económico y de buena calidad ○ Son accesibles

<p>13. ¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vendedores son atentos ○ La calidad de bisutería debería mejorar, la calidad vs el valor no representa. ○ Más productos ○ En otros lugares es más económico
<p>14. ¿Tienes algún comentario o sugerencia para la marca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ampliar el catálogo de maquillaje con otras marcas como L'Oreal y Milani. ○ Más variedad de bisutería ○ Colocar los productos de la tienda en la web ○ No todas las sucursales tienen los mismos productos ○ Vender calzado

7.3 Comprobación de hipótesis.

H1: El 48.50% de los clientes no realizan compras debido a la desconfianza de comprar online, el 41.7% de los encuestados no conocen el sitio web y los pocos que lo conocen ha sido a través de redes sociales y recomendación de algún amigo.

H2: El 39.8% de los encuestados prefieren ver el producto físicamente por lo tanto prefieren evitar realizar compras en línea

H3: El 67% de encuestados son mujeres que recomiendan la marca en una escala 4 recomendado entre 15 a 29 años, por lo que el segmento puede ser desde adolescentes a adultos jóvenes.

8. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

8.1 Objetivos de Marketing Digital.

- ✓ Incrementar las ventas del sitio web en un 20% durante el año 2023.
- ✓ Implementar la metodología Inbound con la finalidad de incrementar el número de leads.
- ✓ Crear un plan de marketing que permita generar contenido de valor para futuros clientes potenciales.

8.2 Buyer Persona.

En base a los resultados obtenidos se procede a diseñar los buyer persona el primero va enfocado a estudiantes de colegio que desean sentirse a la moda.

Tabla 3. Buyer Persona 1.

Nombre	Aitana López
Perfil general	Estudiante de secundaria. Vive con ambos padres.
Información demográfica	Mujer. Edad entre 12 a 19 años. Vive en Quito. No tiene ingresos, depende de sus padres.
Objetivos / Motivaciones	Estar a la moda. Ser popular. Destacar entre su grupo de amigos.
Pasatiempos e intereses	Le gusta estar en redes sociales. Compartir con amigos. Leer blogs y revistas de moda.
Desafíos/ Necesidades	Conseguir muchos likes en redes sociales. Tener dinero para comprar sus cosas. Ser el centro de atención de sus amigas.
Temores	No poder comprar los que la hace sentir a la moda. Depender de la aprobación de sus padres para adquirir un producto.

Cómo podemos ayudar	Brindándole accesorios en tendencia. Con maquillaje accesible. Re etiquetándola en redes sociales.
---------------------	--

La categoría que más se vende en Variedades Fancy son los cosméticos, es por ello que este buyer persona se enfoca en ellos.

Tabla 4. Buyer persona 2.

Nombre	Carla Flores
Perfil general	Trabaja en cargos administrativos. Creyente de la filosofía “Así como te vistes, es como te tratan”.
Información demográfica	Mujer. Edad entre 20 a 29 años. Vive en Quito. Nivel socio económico medio.
Objetivos / Motivaciones	Estar bella en todo momento con bajo presupuesto. Le gusta postear sus outfits en redes sociales. Destacar laboralmente.
Pasatiempos e intereses	Le gusta la moda. Practica deporte y come saludable. Compartir con amigos los fines de semana. Le gusta hacer regalos a sus amigos.
Desafíos / Necesidades	Sentirse segura y atractiva. Destacarse entre sus amigas por su buen gusto por la moda. Busca productos libres de crueldad animal y veganos.
Temores	No conseguir productos veganos. No obtener suficiente reconocimiento laboral. Que no le alcance el salario.

Cómo podemos ayudar	Ofreciéndole asesoría de maquillaje. Variedad de productos. Encontrar el regalo perfecto.
---------------------	---

8.3 Estrategia Inbound.

Para el desarrollo del proyecto se ha empleado la estrategia Inbound misma que se detalla a continuación.

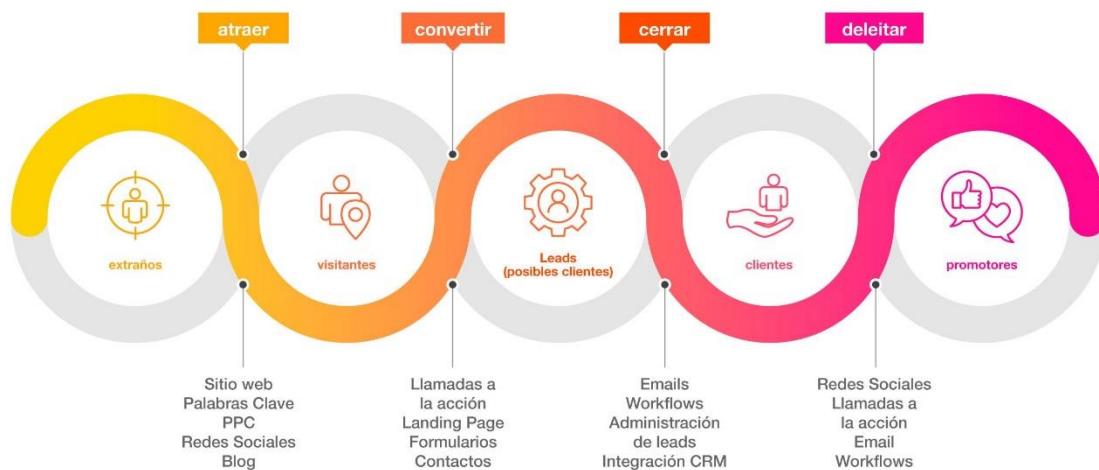


Figura 20. Inbound.

Atraer: En esta etapa consiste en atraer extraños mediante la creación de contenido de valor con la finalidad de conseguir visitas al sitio web o redes sociales, para ello se empleará la búsqueda de palabras clave mediante la herramienta de Answer the public y términos de búsqueda en Google Analytics para aportarles información de calidad.

En el top 10 de términos de búsqueda del 2021 según Google Analytics se encuentran las principales marcas de maquillaje como Essence y Catrice, seguido de accesorios como gafas, mochilas, pop it, billetera, agendas y piercings. Este histórico se utilizará para generar contenido tanto en el blog como en las redes sociales.

	11.435 % del total: 100,00 % (11.435)
1. Essence	159 (1,39 %)
2. Catrice	127 (1,11 %)
3. Gafas	113 (0,99 %)
4. Mochila	110 (0,96 %)
5. pop it	97 (0,85 %)
6. Billetera	87 (0,76 %)
7. Pop it	71 (0,62 %)
8. Wet n wild	70 (0,61 %)
9. agendas	69 (0,60 %)
10. Piercings	67 (0,59 %)

Figura 21. Google Analytics.

Se propone implementar un blog en el sitio web con temas de interés como accesorios en tendencia, descubre los mejores regalos, maquillaje diario, como complementar tus outfits, tips y recomendaciones de uso. En el sitio web y redes sociales colocar banners y videos que capten la atención de estos extraños, las principales redes sociales para colocar contenido son Instagram, Facebook y Tik Tok.

Convertir: En esta etapa es convertir visitantes a posibles clientes, conseguir leads. Se propone colocar llamados a la acción (CTA) en historias en redes sociales de promociones, reseñas de productos, recomendaciones como “compra aquí”, “compra ahora” que redirijan al sitio web.



Figura 22. Ejemplo de Llamados a la acción maquillaje.

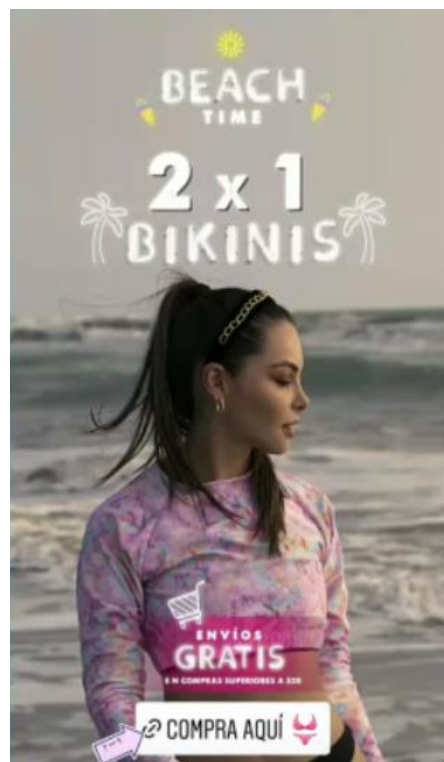
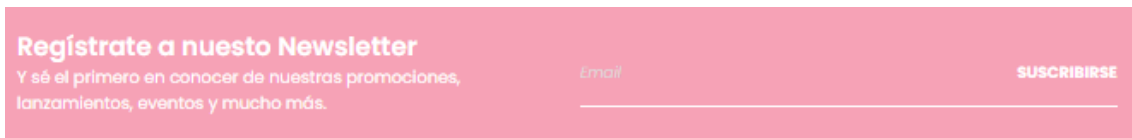


Figura 23. Ejemplo de Llamados a la acción bikinis.

Formularios para suscribirse al newsletter que les permita conocer acerca de promociones y nuevos productos.



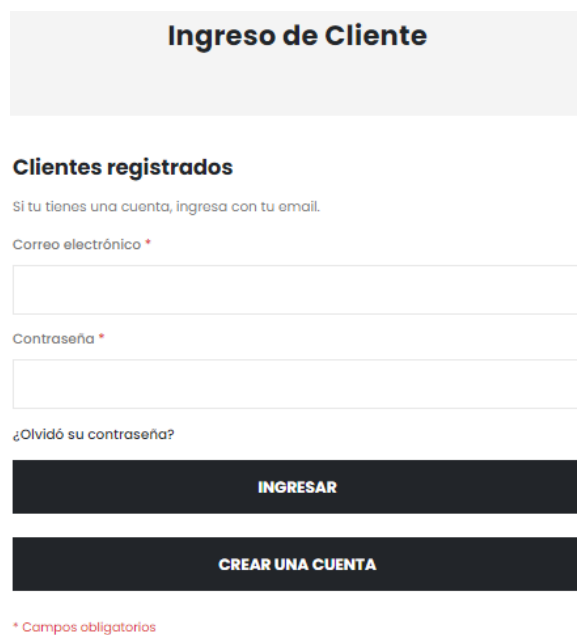
Regístrate a nuestro Newsletter
Y sé el primero en conocer de nuestras promociones, lanzamientos, eventos y mucho más.

Email

SUSCRIBIRSE

Figura 24. Newsletter.

Adicional incentivar que creen una cuenta en la que podrán dejar sus datos como nombre y correo electrónico.



Ingreso de Cliente

Cientes registrados
Si tu tienes una cuenta, ingresa con tu email.

Correo electrónico *

Contraseña *

¿Olvidó su contraseña?

INGRESAR

CREAR UNA CUENTA

* Campos obligatorios

Figura 25. Registro de cuenta.

Cerrar: En esta etapa lo que se pretende es cerrar la conversión al cliente para que compren nuestro producto ofreciendo información valiosa para incentivar la venta. Se propone contactar a las personas que dejaron carritos abandonados con la finalidad de recibir un feedback y cerrar esas ventas. Esta información se guarda en la plataforma y es valiosa puesto que con ello se puede determinar si existe algún obstáculo que impide la finalización de la compra.

Además, emplear email marketing para recordar productos que se dejaron en el carrito, primer disparo luego de 4 horas como recordación y segundo disparo a las 24 horas con un 10% de descuento para incentivar la compra.



Figura 26. Campañas de carritos abandonados.

Deleitar: La última etapa consiste en fidelizar al cliente para que se convierta en un cliente frecuente. Actualmente se cuenta con el canal de post venta para reclamos, cambios de productos e información del pedido. El cliente debe contactarse y solicitar el requerimiento lo que se propone es que el primer paso lo realice post venta debe contactarse directamente con el cliente y consultarle si todo está en orden con su pedido o si desea algún cambio, que el cliente esté informado cuando se presente algún retraso con el pedido, cambio de dirección o cuando el pedido ya se encuentre en tienda para su posterior retiro.

8.4 Medios.

8.4.1 Sitio web.

En marzo del presente año el sitio web migró a una nueva actualización de la plataforma la que se emplea es Magento, por lo tanto, se cambió el sitio web a uno más sofisticado, más ágil y con más funcionalidades.

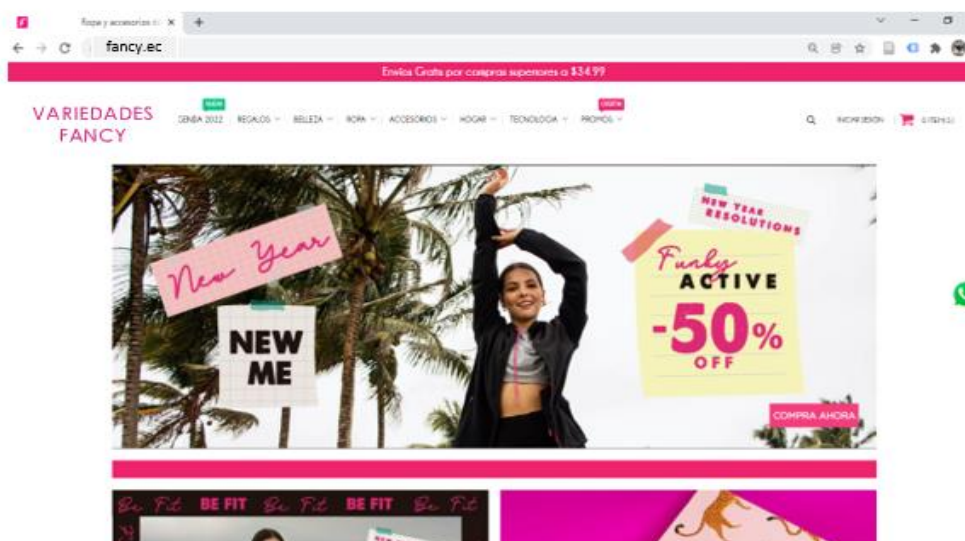


Figura 27. Vista de página web.

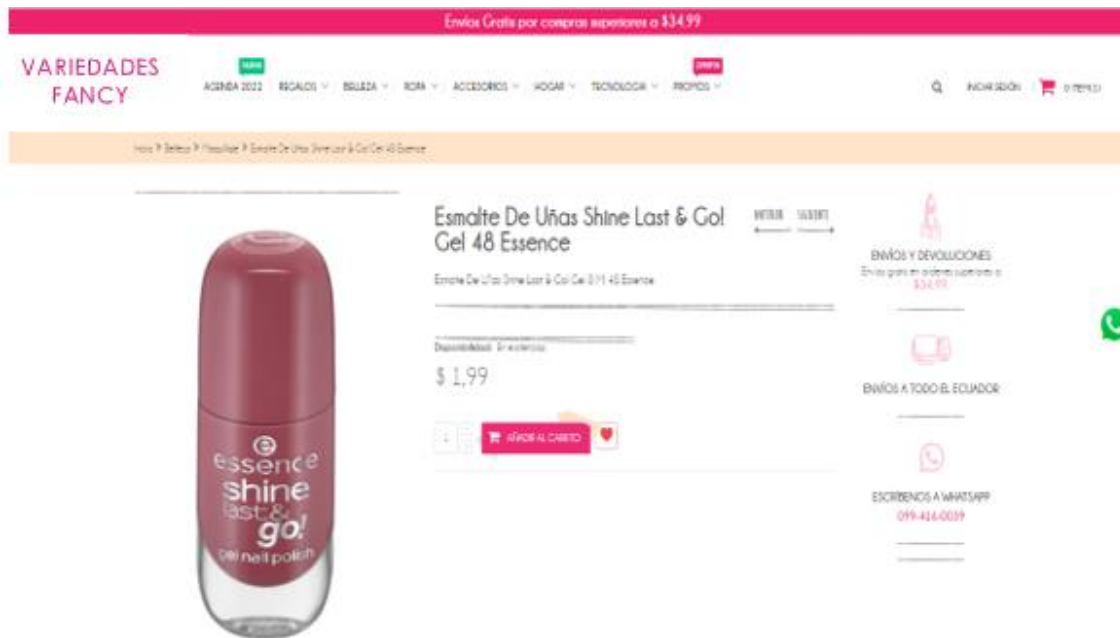


Figura 28. Vista del producto.

Se realizó un diagnóstico usando la herramienta pagespeed insights con la finalidad de determinar el rendimiento y analizar opciones de mejora, es así que se obtuvo un 72% de rendimiento.

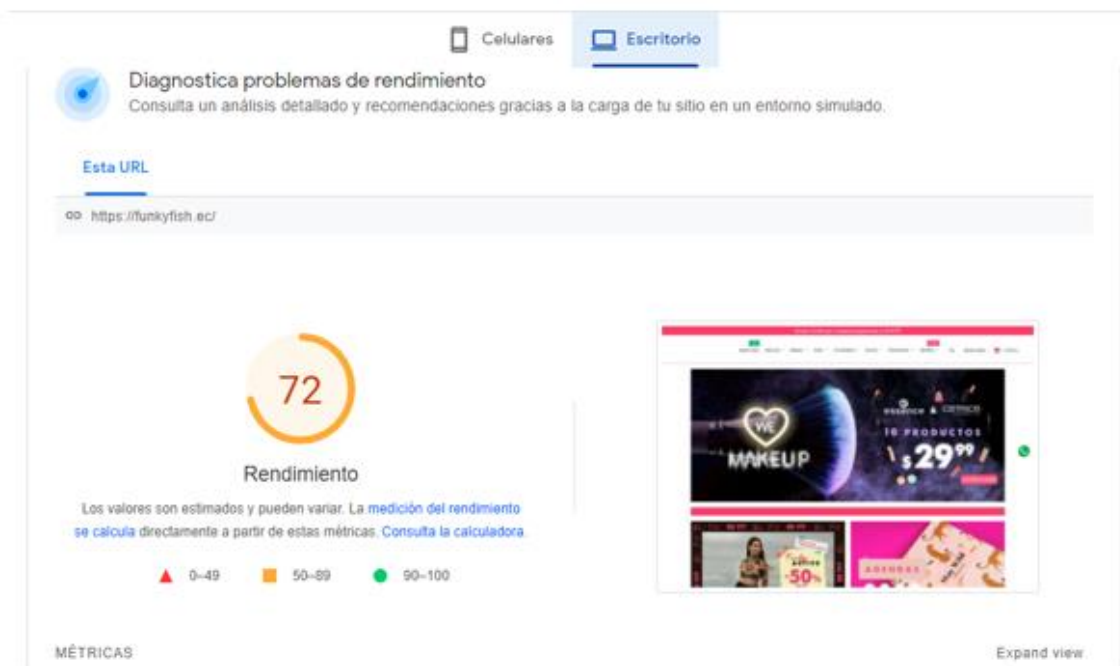


Figura 29. Análisis Pagespeed Insights antiguo sitio web.

ACTUAL SITIO WEB

El nuevo sitio web cuenta con categorías principales y dos buscadores el de la parte superior y el de la derecha que permite filtrar rango de precios, por categoría subcategoría que permite encontrar con facilidad el producto que están buscando.

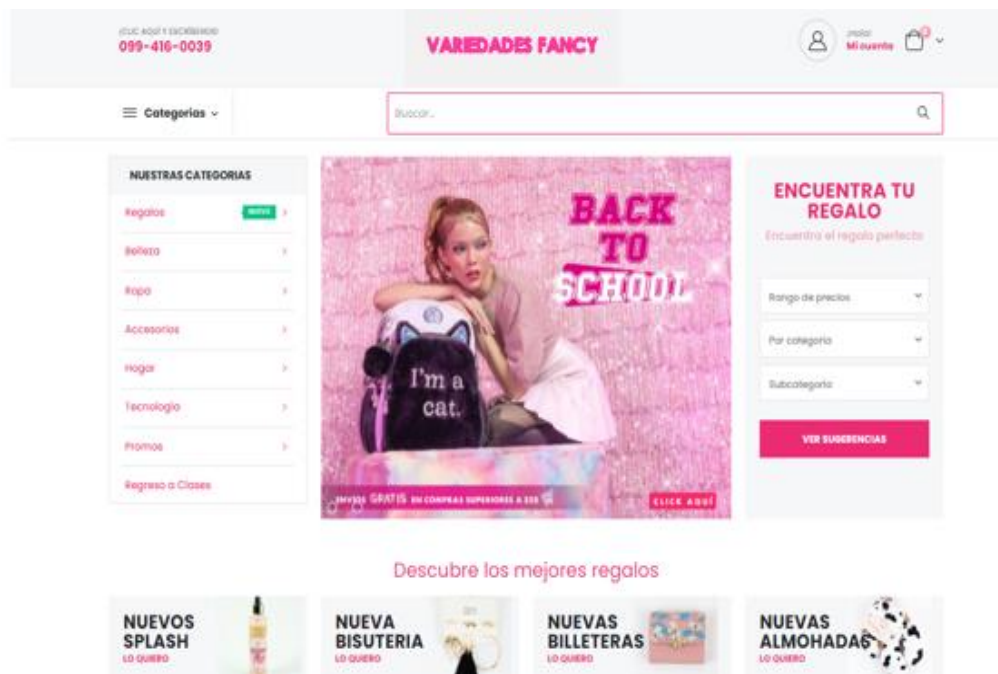


Figura 30. Vista principal de la página nueva web.

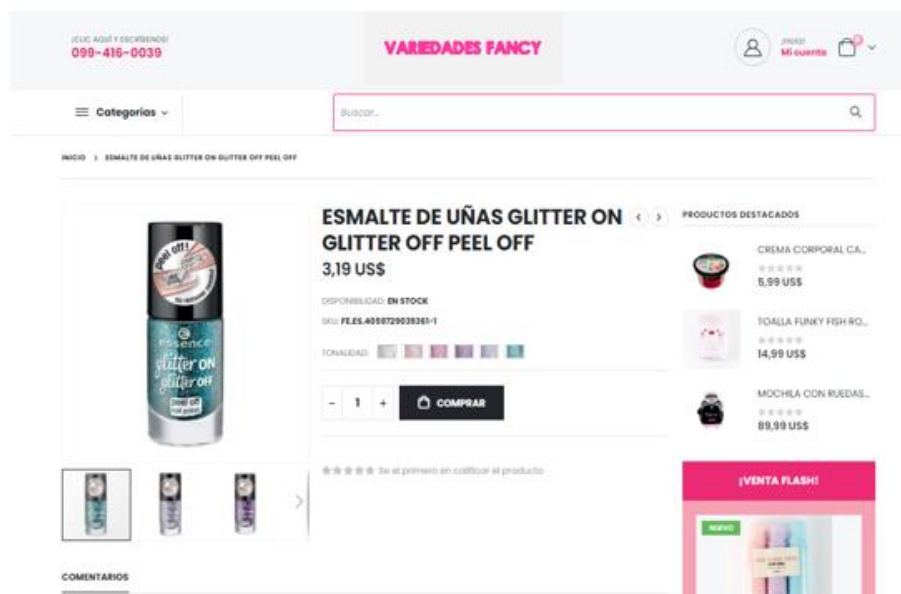


Figura 31. Vista principal de la página nueva web.

Como se puede observar con en la vista del producto se implementó la disponibilidad del stock, tonalidad, reseñas, productos destacados y venta flash lo cual es más sencillo para el usuario al momento de comprar.

Se realizó el diagnóstico del nuevo sitio web y se obtiene un rendimiento de 61%, lo que significa 11% menos de cómo se encontraba anteriormente. Mejoró la velocidad del sitio sin embargo se debe optimizar el tamaño de las imágenes y fuentes de texto.

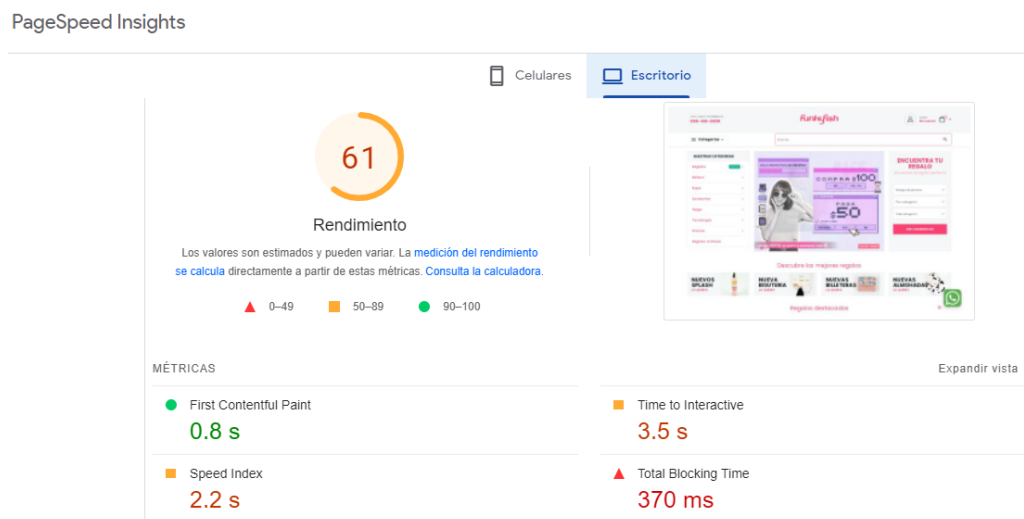


Figura 32. Análisis Pagespeed Insights nuevo sitio web.

A continuación, se muestran las mejoras a implementarse para mejorar el rendimiento del sitio.



Figura 33. Análisis Pagespeed Insights nuevo sitio web.

Mediante la herramienta de Google Analytics se puede determinar indicadores del 2021 como número de sesiones, visitas a la página, la duración media de la sesión que es de 3:59 minutos y % de rebote del 43,82%.

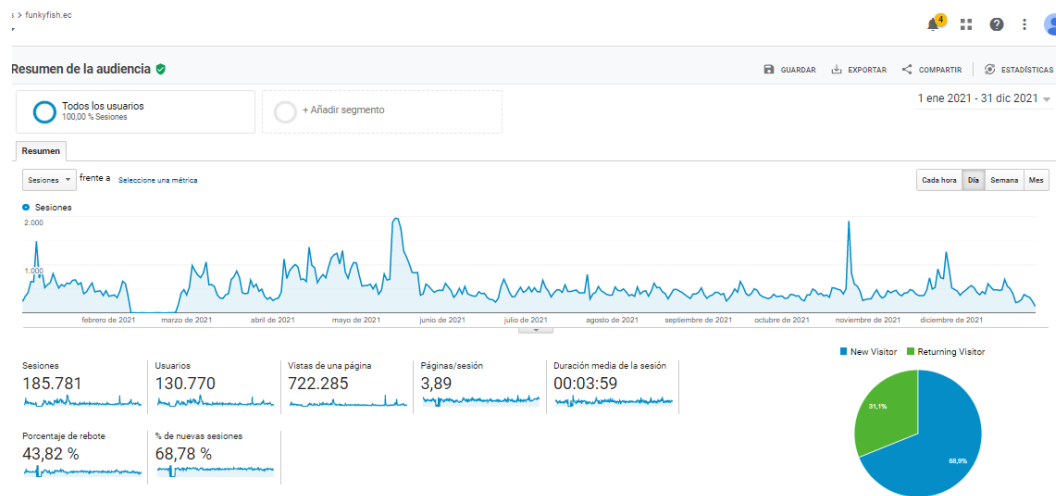


Figura 34. Indicadores Google Analytics 2021.

8.4.2 Instagram.

Según la encuesta realizada la red social que más usan es Instagram, actualmente Variedades Fancy cuenta con 90.7k seguidores.

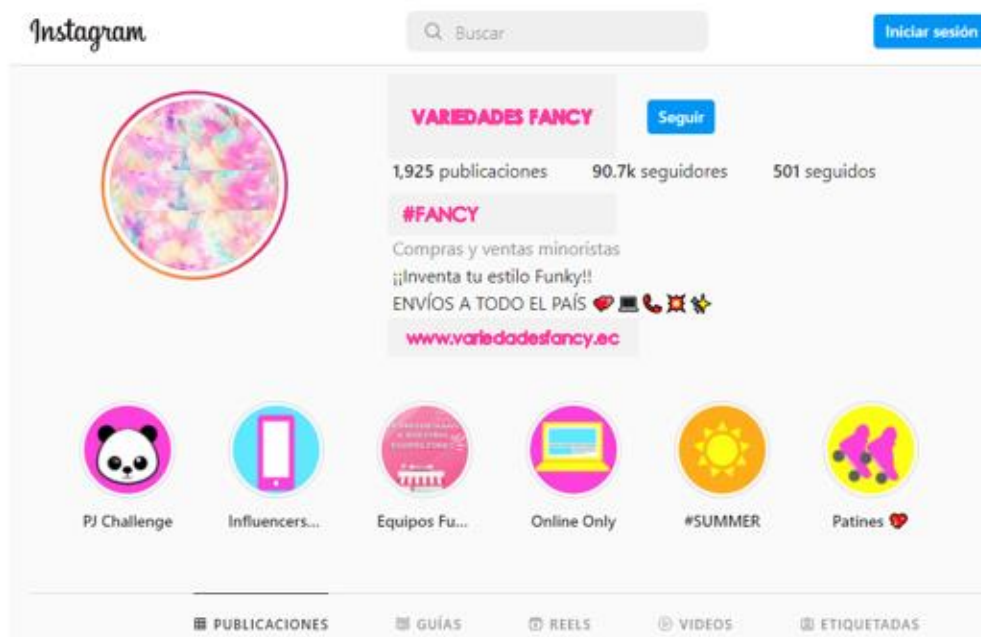


Figura 35. Página de Instagram.

Además, según los resultados obtenidos solo el 18.40% de los encuestados conocían el sitio web por lo que se plantean crear contenido de valor enfocados es dar a conocer el sitio web, promociones exclusivas web, cupones de descuento en web, mencionar envíos a nivel nacional, envíos gratis por compras superiores a 20\$ y retiro en tiendas sin costo.

8.4.3 Facebook.

La segunda red más usada por los encuestados es Facebook con 50k seguidores se propone implementar la segmentación acotada enfocada a los intereses del buyer persona.

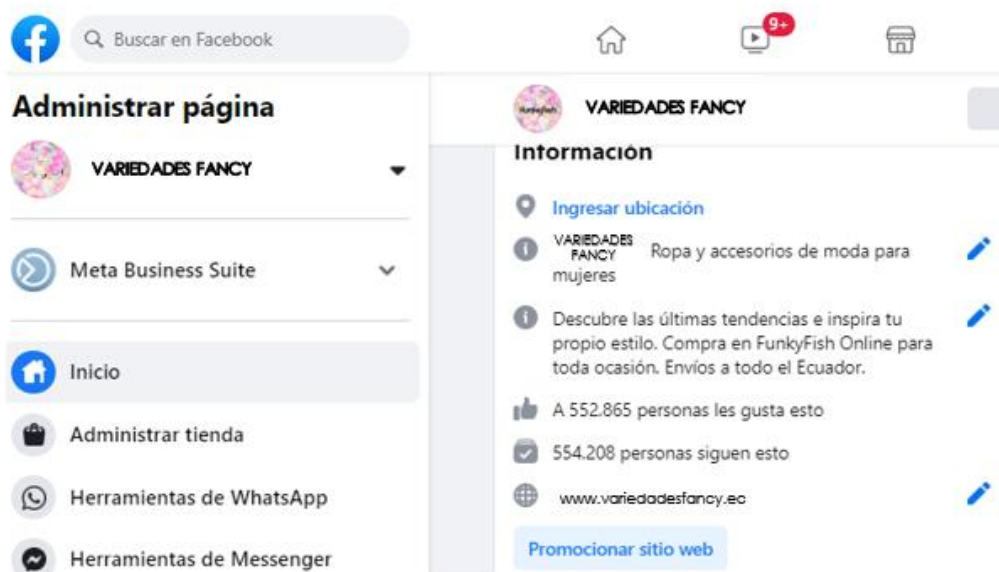


Figura 36. Página de Facebook.

Se propone implementar la herramienta Business Suite que permite mejorar la experiencia de administrar un negocio en un solo lugar las cuentas de Facebook e Instagram y a su vez el responsable de las redes sociales pueda ser mas eficiente en brindar contestacion a las consultas de los clientes, puesto que desde redes no se gestionan las ventas si no que estas son redirigidas al canal de ventas donde un asesor se encargará de contactar al cliente interesado en adquirir algún producto o consultar el funcionamiento de alguna promoción que se encuentre vigente.

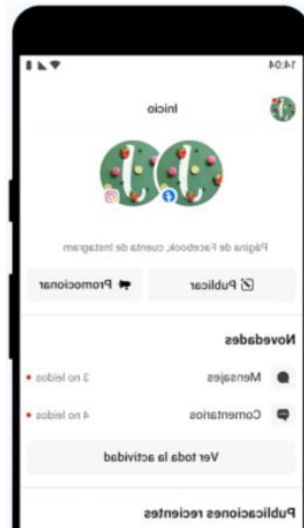


Figura 37. Business Suite.

8.4.4 Tik Tok.

Esta plataforma está teniendo un gran crecimiento actualmente cuenta con 46.7k seguidores, los Tik Toks que más vistas tienen son los de promociones y productos en tendencia. Aún hay temas que no se ha generado contenido que pueden explotarse como maquillaje, combinación de accesorios y reseñas de productos.

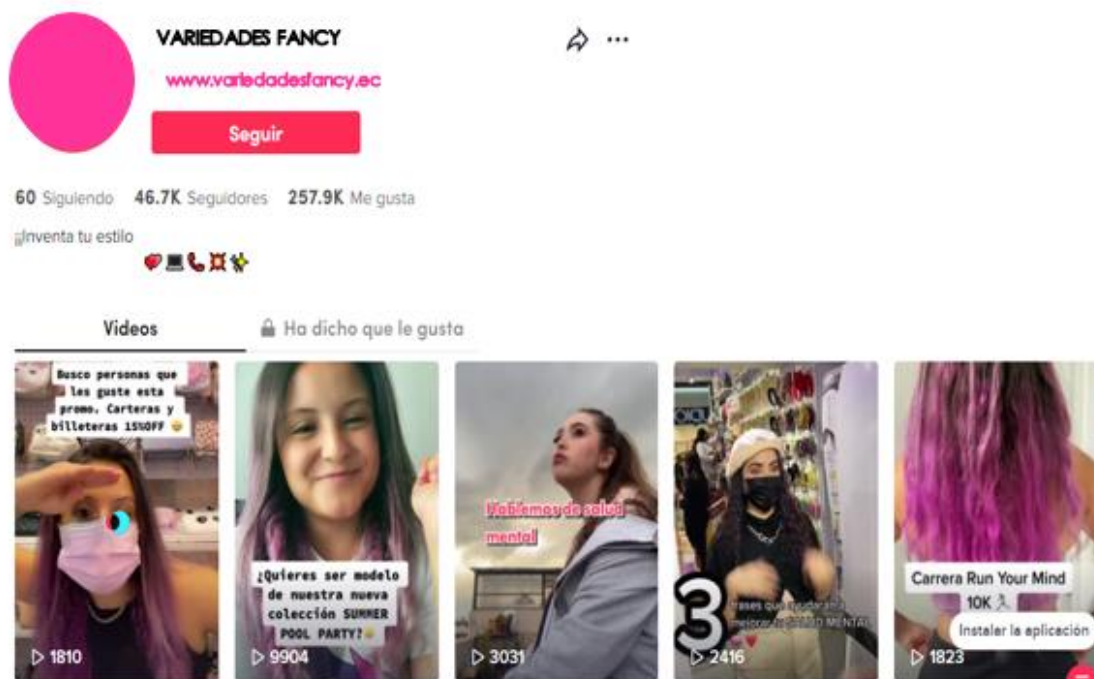


Figura 38. Página de Tik Tok.

8.4.5 Email marketing.

Actualmente se trabaja con la plataforma WoowUp para el envío de correos a clientes que han realizado compras y se han suscrito al newsletter. Estos se envían cuatro veces por semana los días lunes, miércoles, viernes y domingo.

Se propone ampliar la base de datos con el uso de clientes de tiendas físicas para enviarles información de promociones, nuevas colecciones y recomendaciones; en un incremento de 3000 a 5000.

Entre el top 10 categorías con mayor facturación en el 2021 son 70% de descuento, carteras y mochilas, marcas de maquillaje como Essence y Catrice, dormitorio, manotazo, Placenta Life, aretes, sombreros y por último splash.

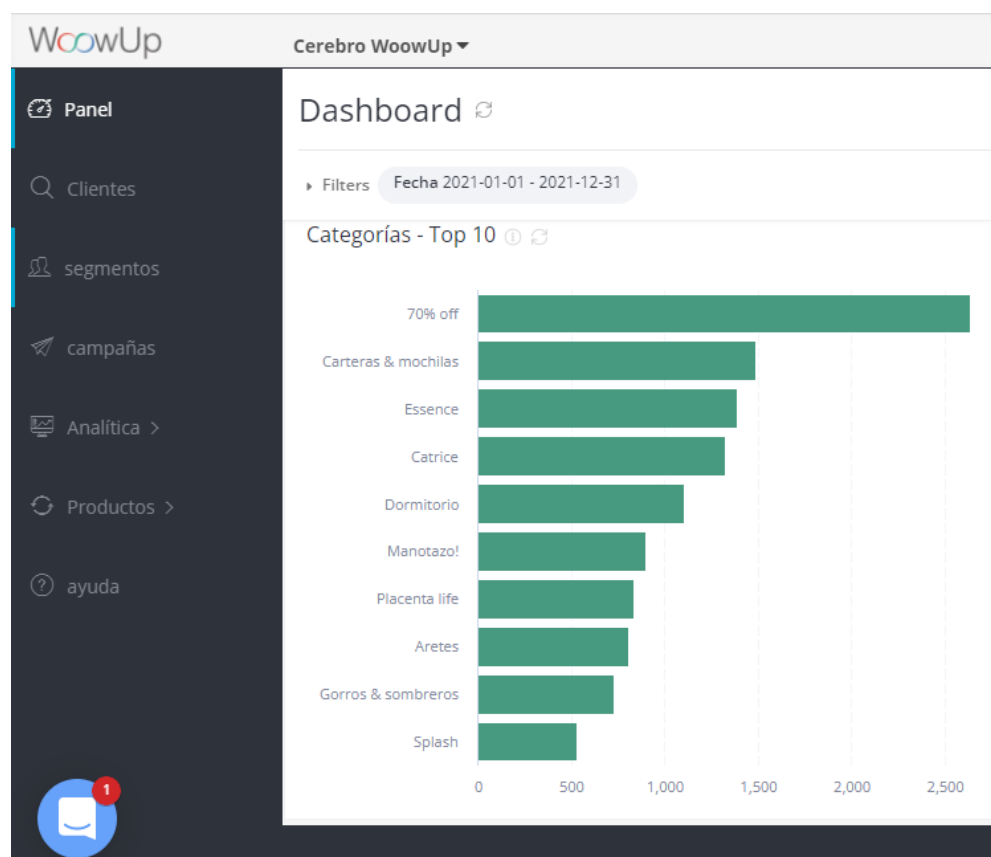


Figura 39. Top 10 categorías emailing 2021.

En lo que va del 2022 no existe mucha variación, entre las nuevas categorías que se destacan están regreso a clases que por abril-mayo las clases son en la costa, bikinis, gafas de sol y billeteras.

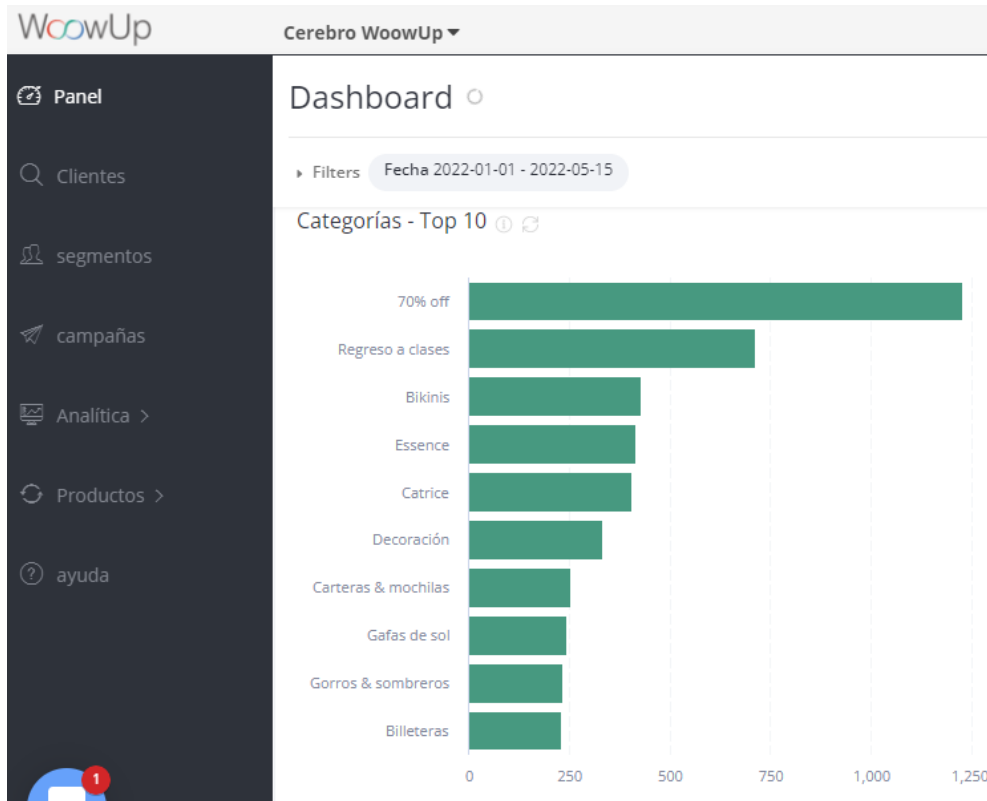


Figura 40. Top 10 categorías emailing 2022.

8.4.6 WhatsApp Business.

Las ventas se gestionan a través de WhatsApp y también se cuenta con un número de postventas en el que el cliente puede solicitar información de su pedido, retiro de tiendas, cambios de productos y guías del transporte. El número de ventas si consta con WhatsApp business pero el de ventas no es por ello que se debe implementar para colocar información de horarios de atención, catálogo y precio de productos.

8.4.7 Otros canales de visibilidad Rappi.

Para generar visibilidad en canales digitales se encuentra en Rappi, sin embargo, las ventas son muy bajas en esta plataforma debido a que no se cuenta con muchos productos, es por ello que se propone cargar best sellers con mayor rotación para incentivar la venta. Las palabras con mayor número de búsquedas son “reloj”, “aretes”, “mochila”, “maquillaje” y “cartera” es por ello que se debe partir desde ahí para colocar estos productos en la plataforma.

8.9 Mix de marketing.

8.9.1 Producto.

Existe gran variedad de productos basados en las últimas tendencias de moda, novedosos se importan cuatro colecciones al año de bisutería, accesorios de cabello y textiles, en textiles constan los bikinis, homewear y pijamas. Los productos nuevos deben ser comunicados en redes sociales para darlos a conocer.

8.9.2 Precio.

La marca emplea la estrategia de descreme la llegada de nueva mercadería o nuevas colecciones de accesorios ingresan con un valor alto y con el tiempo se ejecutan promociones y los precios disminuyen, en la tienda los precios oscilan entre \$1.50 hasta \$40. Siendo maquillaje los productos más económicos y lo más costoso carteras.

8.9.3 Plaza.

La marca cuenta con 10 tiendas distribuidas en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Ambato. Además de un E-commerce en donde se realizan envíos a nivel nacional, por compras superiores a \$20 el envío es gratuito, al igual que el retiro en tiendas debido a que existen productos que son inferiores al costo de envío por lo que es una buena opción para no asumir el costo y de esta manera el cliente puede encontrar algo en la tienda física y adquirir más productos.

8.9.4 Promoción.

Existen muchas promociones con la finalidad de incentivar la compra, las mismas que cambian cada semana y se planifican con el departamento comercial, marketing y diseño. Además, se plantea la cantidad a invertir por campaña, UTM (Urchin Tracking Module) para dar seguimiento a la promoción y el pitch de cada pauta empleando emojis haciendo referencia al texto.

Cuadro de mando integral.

Tabla 5. Cuadro de mando integral.

Perspectiva	Objetivo	Metas	Indicador	Presupuesto	Herramienta	Iniciativas de acción	Áreas Responsables
Financiero	Incrementar las ventas	Incrementar las ventas en un 20%	ROI	Facebook \$2000 anual, Instagram \$2100 anual	Meta Business	Colocar contenido de valor en redes sociales con promociones y productos en tendencia.	Comercial y Marketing
Cliente	Disminución del porcentaje de devoluciones de dinero.	Disminuir del 15% de notas de crédito en un 10%.	% Notas de crédito.	Email marketing \$3600	WoowUp	Campañas con disparos de carrito abandonado.	Servicio al cliente y Marketing.

Interno	Migración a un nuevo sitio web	Migrar a un nuevo sitio web de versión 1.9 a 2.0 para disminuir la tasa de rebote de 43% a 33%.	% Tasa de rebote	\$5000	Google Analytics	Optimización del sitio web, mejorar la velocidad de la página y búsqueda de productos.	Sistemas, Comercial, Marketing.
Formación y crecimiento	Capacitación del personal con la nueva versión de Magento.	Capacitar al personal con la nueva versión de Magento.	El personal debe completar el 100% del curso	\$49,99 por cada curso (2 usuarios) / \$100	Magento	Capacitación debido al cambio de versión del sitio.	Sistemas.

9. ANÁLISIS FINANCIERO.

Se realizó un análisis para conocer la factibilidad del proyecto para ello se ha tomado en cuenta las inversiones, costos y gastos con incremento de ventas anual del 20% mismo que fue planteado en los objetivos del proyecto, el cual se proyectará para un año de inversión.

Disclaimer* por políticas de privacidad y confidencialidad los valores que se mostrarán se encuentran multiplicado por un factor desconocido.

Inversión.

La inversión digital se destinará para redes sociales como Facebook e Instagram con \$350 y \$450 respectivamente mensual en pauta digital, Email Marketing \$300 mensuales mediante el empleo de la plataforma WoowUp. Y por último el nuevo sitio web incluyendo la compra de módulos para mejoras en la parte operativa del E-commerce. El principal objetivo de este proyecto es el incremento de las ventas en el sitio web en un 20% a para el año 2023 por lo que se ha tomado en cuenta las ventas del año 2021 que corresponden a \$81754,20 y para 2023 una venta proyectada de \$117726,05. El valor de la inversión es de \$18250 que corresponde al 15,5% de la venta.

Tabla 6. Inversión.

Red social	Inversión
Facebook	\$350 mensuales / 4200 anual
Instagram	\$450 mensuales / 5400 anual
Email marketing	\$300 mensuales / 3600 anual
Nuevo sitio web	\$5000 (incluye módulo de retiro a tienda \$100)
Capitación nueva versión de Magento	\$49,99 por cada curso (2 usuarios)

Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 7. Estado de pérdidas y ganancias.

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		\$ 81.754,20	\$ 98.105,04	\$ 117.726,05
INCREMENTO		20%	20%	20%
COSTO DE VENTAS		\$ 44.964,81	\$ 53.957,77	\$ 64.749,33
SALARIOS		\$ 22.220,00	\$ 22.220,00	\$ 22.220,00
OTROS GASTOS (VARIOS, LOG)		\$ 2.476,00	\$ 2.943,15	\$ 3.531,78
TOTAL GASTOS		\$ 24.696,00	\$ 25.163,15	\$ 25.751,78
ANTES DE IMPUESTOS		\$ 12.093,39	\$ 18.984,12	\$ 27.224,94
IMPUESTOS		\$ 2.660,55	\$ 4.176,51	\$ 5.989,49
INVERSION	\$ -18.250,00			
FLUJO DE CAJA	\$ -18.250,00	\$ 9.432,84	\$ 14.807,61	\$ 21.235,45

Indicadores financieros.

ROI.

Es un indicador que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital (Tamayo, Traba & León, 2018).

$$ROI = \frac{\text{Retorno}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Figura 41. Fórmula del ROI.

TIR.

Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, al emplearla en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0 (Mete, 2014).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Si $TIR > r$ Si la tasa de retorno es mayor al costo de la oportunidad se rechaza el proyecto.

Si $TIR < r$ Si la tasa de retorno es mayor al costo de la oportunidad se aprueba el proyecto.

Figura 42. Fórmula del TIR.

VAN.

Es un indicador que forma parte del análisis beneficio costo, para que el indicador se considere positivo para un proyecto los beneficios de una inversión deben compensar a los costos que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo (Valencia, 2011).

La fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Vt: flujos de caja en cada periodo t

I₀: valor del desembolso inicial de la inversión

n: número de periodos considerado

k: costo del capital utilizado

El TIR realiza el mismo cálculo llevando el VAN a cero y así se obtiene el porcentaje, que se comparará con el porcentaje de interés definido como más seguro.

Figura 43. Fórmula del VAN.

Cálculo de indicadores financieros.

Se realizó el cálculo de algunos indicadores financieros como la tasa de retorno de la inversión (TIR) el cual muestra que es de 54%.

Tabla 8. Cálculo de TIR.

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA	\$ -18.250,00	\$ 9.432,84	\$ 14.807,61	\$ 21.235,45
CÁLCULO TIR	=TIR(C62:F62)			
RESULTADO TIR	54%			

La TIR para el año 2023 es de 54% y se ha proyectado para los próximos 3 años como se indica en la tabla 9.

Tabla 9. TIR Proyectado.

AÑO	2023	2024	2025	2026
TIR PROYECTADO	54%	71%	80%	85%

El Valor actual neto el cual es de \$35.987,94; se calcula tomando en cuenta el flujo de caja, la tasa de interés, los períodos correspondientes a cada flujo de caja y la inversión. y al ser el valor positivo si es factible implementar el proyecto.

Tabla 10. Cálculo del VAN.

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		\$ 81.754,20	\$ 98.105,04	\$ 117.726,05
INCREMENTO		20%	20%	20%
COSTO DE VENTAS		\$ 44.964,81	\$ 53.957,77	\$ 64.749,33
SALARIOS		\$ 22.220,00	\$ 22.220,00	\$ 22.220,00
OTROS GASTOS (VARIOS, LOG)		\$ 2.476,00	\$ 2.943,15	\$ 3.531,78
TOTAL GASTOS		\$ 24.696,00	\$ 25.163,15	\$ 25.751,78
ANTES DE IMPUESTOS		\$ 12.093,39	\$ 18.984,12	\$ 27.224,94
IMPUESTOS		\$ 2.660,55	\$ 4.176,51	\$ 5.989,49
INVERSION	\$ -18.250,00			
FLUJO DE CAJA	\$ -18.250,00	\$ 9.432,84	\$ 14.807,61	\$ 21.235,45
CALCULO VAN		\$ 8.575,31	\$ 14.807,61	\$ 21.235,45
VAN		=VNA(C70;D67:F67)		
RESULTADO VAN		\$ 35.987,94		
% TASA		10%		

El retorno de la inversión (ROI) nos indica que por cada dólar invertido se recupera \$5,45 siendo esto favorable para la empresa.

Tabla 11. Cálculo del ROI.

VENTAS	\$	117.726,05
% INVERSION		15,5%
\$ INVERSION	\$	18.250,00
CALCULO ROI		$=(Ventas-Inversion)/Inversion$
RESULTADO ROI	\$	5,45

El ROI para el año 2023 es de \$5,45 y se ha proyectado para los próximos 3 años con un 20% de crecimiento, ya que se pretende aumentar el 20% de las ventas.

Tabla 12. Cálculo del ROI proyectado.

AÑO	2023	2024	2025	2026
ROI PROYECTADO	\$ 5,45	\$ 6,54	\$ 7,85	\$ 9,42

Tabla 13. Indicadores.

INDICADORES	VALORES
TIR	54%
VAN	\$ 35.987,94
ROI	\$ 5.45

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

10.1 Conclusiones.

- ✓ Con la investigación de mercado se detectó que el 48.50% de los encuestados no realizan compras debido a la desconfianza de comprar online. Además, el 39.8% de los encuestados prefieren ver el producto físicamente por lo tanto evitan realizar compras en línea. Sin embargo, el 38.20% de los encuestados mencionan que prefieren comprar en línea vs tiendas físicas por la comodidad.
- ✓ El 67% de encuestados son mujeres que recomiendan la marca en una escala 4 recomendado entre 15 a 29 años, por lo que el segmento se enfoca en adolescentes a adultos jóvenes. Y la red de preferencia para recibir promociones e información es Instagram con un 79,20%.
- ✓ El 41.7% de los encuestados no conocen el sitio web y los pocos que lo conocen ha sido a través de redes sociales y recomendación de algún amigo. Solo el 18.40% de los encuestados ha realizado compras en Variedades Fancy Online.
- ✓ El 43% de los encuestados prefieren comprar en páginas de Instagram y Facebook, no obstante, antes de esta investigación no se ha considerado como competencia. El 26.70% no compra productos en línea por lo que es una buena oportunidad para impulsar la venta.
- ✓ Con el análisis financiero se obtuvo un 54% de tasa de retorno de la inversión, el Valor actual neto el cual es de \$35.987,94; mismo que al ser el valor positivo si es factible implementar el proyecto. Además, el retorno de la inversión (ROI) nos indica que por cada dólar invertido se recupera \$5,45 siendo esto favorable para la empresa.

10.2 Recomendaciones.

- ✓ Hacer más visible el canal online en el punto de venta, se debe aprovechar la oportunidad del espacio y el flujo de las personas en los centros comerciales para promocionar y hacer que más personas conozcan el sitio web.
- ✓ Existen personas con alto índice de desconfianza es por ello que se recomienda crear contenido no solo enfocado en el producto, sino también en la seguridad del sitio para que más personas se atrevan a realizar compras en línea.
- ✓ Los buyer persona se enfocan en estudiantes de colegio y amantes de cosméticos que desean adquirir productos con bajo presupuesto, sin embargo, se recomienda considerar un buyer adicional que sean las madres de familia con hijos adolescentes.
- ✓ Comunicar en redes sociales el envío gratis por compras superiores a \$20 con la finalidad de incentivar a los usuarios que compren diferentes productos y retiro a tiendas sin costo para evitar el pago del envío con la finalidad de atraer a posibles compradores.
- ✓ Variedades Fancy es un E-commerce pequeño de una marca fuerte es por ello, se necesita apoyo de otras empresas con músculos financieros y de marketing como Rappi y Pedidos Ya, es así que, se recomienda fortalecer el catálogo de productos con best sellers, mejorar la categorización en los pasillos que se encuentran en Rappi, optimizar recursos, tener exposición y potenciar la venta.

REFERENCIAS.

- Acevedo, J. D. T., & Martínez, F. J. R. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* 78.
- Alarcón, I. (2020). ¿Las fundas desechables son el plástico que más se usa en Ecuador? *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/fundasdesechables-plastico-ecuador-ambiente.html>
- Alvarado, A., & Muñíz, L. (2020). *INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL.* 26. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.html>
- Axis Communication. (2020). Cinco motivos por los que el consumidor elige comprar en tiendas físicas. Recuperado el 25 de agosto del 2021 de: <https://www.distribucionactualidad.com/cinco-motivos-los-consumidor-elige-comprar-tiendas-fisicas>
- Barrera, V., & Mejía, J. (2020). *Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del Sector De Servicios de Venta de Víveres en el Sector Norte de la Ciudad De Guayaquil.* 152.
- Bezhovski, Z. (2015). *INBOUND MARKETING - A NEW CONCEPT IN DIGITAL BUSINESS.* 8. Recuperado de <https://eprints.ugd.edu.mk/16421/>
- Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (2020). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA.* 68. Recuperado de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1466/1/TFPP%20EEYN%202020%20BL-FE-FY.pdf>
- Ekos. (2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-elcomercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- El comercio. (2021). Lasso expone su propuesta de reactivación económica para el Ecuador en Foro de Davos. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/lasso-elimina-impuesto-salidadivisas-dolares-ecuador.html#:~:text=La%20resoluci%C3%B3n%20del%20Gobierno%20se,%2C%20hasta%20llegar%20al%204%25.>

El Universo. (2021). Comercio electrónico: ¿qué compran ellas en la red?. *El Universo*. Recuperado el 25 de agosto del 2021 de: <https://www.eluniverso.com/larevista/sociedad/comercio-electronico-quecompran-ellas-en-la-red-nota/>

González de Audicana, F. (2021). *Derecho de los consumidores y comercio electrónico*. Madrid: Wolters Kluwer España. Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6782329>

Hernández, L., & Hernández, E. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona: Marge Books. Recuperado de <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6778328>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda del Ecuador. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Manamer. (2021). Funky Fish. Recuperado el 25 de agosto del 2021 de: <https://www.manamer.com/marcas/funky-fish/>

Manamer. (2021). Conócenos. Recuperado el 25 de agosto del 2021 de: <https://www.manamer.com/conocenos/>

Masclans, M., Rodríguez, M., Picazo, M., Ramírez, A., Abad, P., Fueyo, A., ... Cortizo, J. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Recuperado de <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/51369>

Mete, M. (2014). Valor actual neto y Tasa de retorno: Su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Financieras Universidad La Salle – Bolivia*. 1 (7), 67-85. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). Cierre del 2021 evidenció la recuperación económica de Ecuador. Recuperado de: <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2021). ACUERDO INTERMINISTERIAL Nro. 21001. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-No.-21001-Interministerial-MINTEL-MPCEIP.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). Informe Ejecutivo: Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). Agenda digital Ecuador 2021-2022. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>

Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Tamayo, M., Traba, Y., & Soria, N. G. (2018). El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(2), 42-52. Recuperado de <http://remca.umet.edu.ec/index.Php/REMCA>

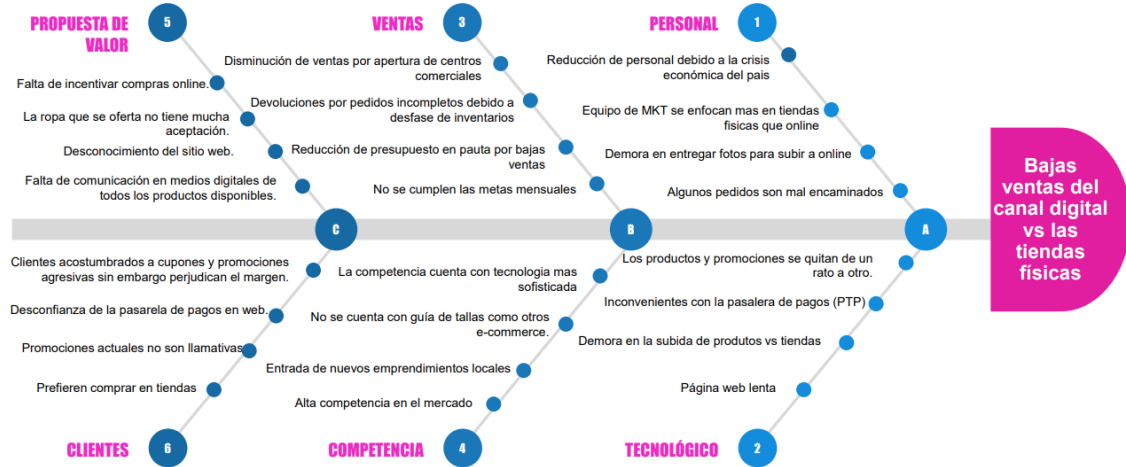
Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA) Industrial Data. *Universidad*

Nacional Mayor de San Marcos Lima, Perú, 14 (1), 15-18. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81622582003.pdf>

Zambrano, B., Castellanos, E. B., & Miranda, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

ANEXOS.

Anexo 1. Diagrama Ishikawa.



Anexo 2. Matriz de 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
Variedades	Personal								
Fancy es una marca dinámica y cambiante, inspirada en las nuevas tendencias de colores, texturas y estilos,	Reducción de personal debido a la crisis económica del país.	Clientes molestos al no ser atendidos inmediatamente.	Aumento de nómina en la empresa.	Determinar la cantidad óptima de mano de obra que se debe utilizar para maximizar la productividad.	X				
	El equipo de MKT se enfocan más en tiendas físicas que online.	El sitio web no es conocido.	Generación de estrategias en redes sociales.	Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas online.				X	

permitiendo a todos sus usuarios inspirar su propio estilo. Sin embargo, existe bajas ventas del canal digital vs tiendas físicas.	Demora en entregar fotos para subir a online.	Campañas de lanzamiento solo se realizan en tiendas.	Carga de productos a la par con el lanzamiento de nuevas colecciones.	Diseño de un plan estratégico de marketing que permita optimizar las campañas de lanzamiento de nuevos productos.			X		
	Algunos pedidos son mal encaminados.	Retraso en las entregas de pedidos.	Entregas que no cumplan el tiempo de entrega.	Aplicar medidas de penalización al operador logístico por retrasos.	X				
	Tecnológico								
	Los productos y promociones se quitan de un momento a otro.	Pérdida de ventas, el cliente desconfía de la seriedad de la empresa.	Incrementar ventas.	Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la					X

				metodología Inbound marketing.					
	Inconvenientes con la pasarela de pagos (PTP).	Pérdida de ventas, cliente no finaliza con la compra.	Incrementar ventas	Aumentar otra pasarela de pagos para que el cliente tenga más opciones al comprar.		X			
	Demora en la subida de productos vs tiendas.	Clientes deben esperar mucho a que se encuentre el producto en la web, prefieren ir a tiendas físicas.	Incentivar a que el cliente prefiera comprar en el sitio web.	Diseño de un plan estratégico de marketing que permita optimizar las campañas de lanzamiento de nuevos productos.			X		
	Página web lenta	Pérdida de ventas, el cliente	Incrementar ventas.	Estudio de factibilidad para			X		

		no finaliza con la compra.		implementar un nuevo sitio web.					
Ventas									
	Disminución de ventas por apertura de centros comerciales.	Ciudadanos prefieren ver el producto en físico.	Colocar productos con mejores fotos y descripciones específicas del producto.	Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la metodología Inbound marketing.					X
	Devoluciones por pedidos incompletos debido a desfase de inventarios.	Pérdida de ventas, el cliente desconfía de la seriedad de la empresa.	Incrementar ventas.	Plan de mejoramiento para el proceso de gestión de inventarios.		X			

	Reducción de presupuesto en pauta por bajas ventas.	No se llega a clientes potenciales.	Diseñar campañas de marketing y comunicación online.	Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la metodología Inbound marketing					X
	No se cumplen las metas mensuales.	El sitio web no es conocido.	Diseñar campañas de marketing y comunicación online.	Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la metodología Inbound marketing.					X
Competencia									

	La competencia cuenta con tecnología más sofisticada.	Cliente compra a la competencia.	Incentivar a que el cliente prefiera comprar en el sitio web.	Estudio de factibilidad para implementar un nuevo sitio web.			X		
	No se cuenta con guía de tallas como otros E-commerce.	Pérdida de ventas, cliente prefiere medirse en almacén.	Incrementar ventas.	Implementar un sistema de tallas que permita mitigar la incertidumbre al comprar.		X			
	Entrada de nuevos emprendimientos locales.	Cliente compra a la competencia.	Incentivar a que el cliente prefiera comprar en el sitio web.	Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la metodología Inbound marketing.					X

	Alta competencia en el mercado.	Cliente compra a la competencia con páginas más sofisticadas.	Aumentar el tráfico en el sitio web.	Estudio de factibilidad para implementar un nuevo sitio web.			X		
Propuesta de valor									
	Falta incentivar las compras online.	El sitio web no es conocido.	Diseñar campañas de marketing y comunicación online.	Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la metodología Inbound marketing.					X
	La ropa que se oferta no tiene mucha aceptación.	Pérdida de ventas, cliente prefiere medirse en almacén	Incrementar ventas.	Implementar un sistema de tallas que permita mitigar		X			

				la incertidumbre al comprar.					
	Desconocimiento del sitio web.	No se generan ventas.	Generación de estrategias en redes sociales.	Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas online.				X	
	Falta de comunicación en medios digitales de todos los productos disponibles.	Cliente desconoce los productos que se ofertan en sitio web.	Diseñar campañas de marketing y comunicación online.	Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la metodología Inbound marketing.					X
Clientes									

	Clientes acostumbrados a cupones y promociones agresivas, pero perjudican el margen.	No se conoce cuáles son los clientes objetivo.	Creación de buyer persona.	Establecer un plan de marketing que permita llegar a los clientes potenciales.				X	
	Desconfianza de la pasarela de pagos en web.	Pérdida de ventas, cliente no finaliza con la compra.	Incrementar ventas.	Informar la seguridad de privacidad de información de la pasarela de pagos.	X				
	Promociones actuales no son llamativas.	No se conoce cuáles son los clientes objetivo	Creación de buyer persona	Establecer un plan de marketing que permita llegar a los clientes potenciales.				X	

	Prefieren comprar en tiendas físicas.	Revisan el sitio web sólo como catálogo y compran en tiendas.	Incentivar a que el cliente prefiera comprar en el sitio web.	Diseño de una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas en canal online basado en la metodología Inbound marketing.					X
--	---------------------------------------	---	---	--	--	--	--	--	---

Anexo 3. Encuesta.

ENCUESTA VARIEDADES FANCY:

¡Gracias por su ayuda contestando esta encuesta!

Sabemos que su tiempo es importante, por lo tanto, al finalizar la encuesta le premiamos con un CUPÓN de descuento en su próxima compra.

Correo electrónico*: _____

Género*: _____

Edad*: _____

Sector de Quito en el que vive*:

_Norte

_Centro

_Sur

_Valles

_No resido en Quito

1. ¿En qué tiendas piensa cuando tiene que comprar accesorios como bisutería, accesorios de cabello, carteras, bufandas, pantuflas?
 - DePrati
 - Push
 - Variedades Fancy
 - Etafashion
 - Mozioni
 - Megamaxi, Supermaxi
 - Páginas por Instagram y Facebook
 - Otro _____
2. ¿Con qué frecuencia compra productos en línea?
 - Diario
 - Semanal

- Quincenal
 - Mensual
 - Trimestral
 - No compro REDIRECCIONAR A 2.1.
- 2.1 ¿Qué cree usted que le ha impedido realizar compras en línea?
- Desconfianza
 - No tengo tarjeta de crédito
 - Desconozco como hacerlo
 - Prefiero ver el producto físicamente
 - No tengo interés
 - Otro_____ FINALIZA LA ENCUESTA
3. ¿Ha realizado compras en Variedades Fancy Online?
- Si
 - No
 - No sabía que tenía sitio web REDIRECCIONAR A 5
4. ¿Cómo se enteró de Variedades Fancy Online?
- Redes sociales
 - Correo electrónico
 - En los puntos de venta Variedades Fancy
 - Recomendación de un amigo/a
 - Otro_____
5. ¿Qué productos le gusta comprar en Variedades Fancy?
- Accesorios
 - Bisutería
 - Cosméticos
 - Ropa
 - Pantuflas
 - Carteras / Billeteras
 - Otro_____
6. ¿Cuándo cree que es momento de adquirir un producto?
- Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante.
 - Cuando deseo regalar a algún amigo/a

- Por cambios en las tendencias
 - Por necesidad
 - Otro _____
7. ¿Cuál es tu tienda Fancy favorita para comprar?
- Quicentro Norte
 - Condado Shopping
 - Scala Shopping
 - San Luis Shopping
 - Granados Plaza
 - Portal Shopping
 - Fancy Online
 - Otro _____
8. ¿Cuáles son los motivos por los que prefiere comprar en línea vs tiendas físicas?
- Comodidad
 - Ahorro de tiempo
 - Ofertas solo en internet
 - Las tiendas físicas se encuentran lejos
 - Por temor a contagiarme de COVID
 - No me gusta comprar en línea
 - Otro _____
9. Por favor califique su experiencia al comprar productos en línea en una escala del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.
- Navegación por el sitio web
 - Catálogo de productos
 - Información del producto
 - Precios
 - Tiempo de entrega
 - Recepción del producto
 - Soporte al cliente (WhatsApp, Redes sociales, Correo)

10. Por favor, califique qué parámetro toma en cuenta al momento de comprar, en una escala del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

- Precio
- Calidad
- Facilidad de pago
- Cercanía
- Exclusividad

11. ¿Por qué medio te gustaría conocer promociones y descuentos?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Tik Tok
- Otro _____

12. Variedades Fancy es una tienda que oferta accesorios de moda, cosméticos, carteras, bisutería y mucho más. Con este antecedente en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende Variedades Fancy a un amig@ o conocid@?

FLUJOS:

FLUJO PREGUNTA 2.

Si la respuesta es "No compro"

Pregunta 2.1 y Finaliza la encuesta

FLUJO PREGUNTA 3.

Si la respuesta es "Si"

Flujo ideal: Preguntas 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.

Si la respuesta es "No"

Pregunta 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.

Si la respuesta es “No sabía que tenía sitio web”

Pregunta 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12.