



ESCUELA DE NEGOCIOS UDLA

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Plan de Marketing Digital para incrementar la participación de ventas del Canal Digital
de la empresa Pintulac

Profesor PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autores Juan Diego Orozco Arias – Ana Camila García Castillo

RESUMEN

Este documento aborda el desafío que enfrenta la empresa ecuatoriana Pintulac en el mercado actual, describiendo la problemática, sus causas y el contexto de su surgimiento, y resaltando la importancia de una respuesta eficaz. Se presentan tres posibles alternativas de solución, evaluando sus pros y contras, y se selecciona una de ellas, explicando claramente los motivos detrás de esta decisión.

Para comprender el comportamiento digital de los consumidores en el sector de construcción y hogar, se realizó una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa, enfocada en los clientes de Pintulac que compran en línea. Esto permitió entender su perfil demográfico, psicográfico y su experiencia de compra, lo que orientó el desarrollo de estrategias para abordar el problema identificado. Además, se llevó a cabo un análisis detallado de la situación digital actual de la empresa, identificando oportunidades y amenazas que guiaron el diseño de un plan de marketing digital. Finalmente, se realizó un presupuesto y un estado de resultados proyectado para evaluar la viabilidad financiera del plan, determinando la rentabilidad mediante indicadores como la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

ABSTRACT

This document addresses the challenge faced by the Ecuadorian company Pintulac in the current market, describing the problem, its causes, and the context in which it arose, highlighting the importance of an effective response. Three possible solution alternatives are presented, evaluating their pros and cons, and one of them is selected, clearly explaining the reasons behind this decision.

To understand the digital behavior of consumers in the construction and home sector, qualitative and quantitative market research was conducted, focusing on Pintulac's online customers. This allowed for an understanding of their demographic and psychographic profiles as well as their purchasing experience, guiding the development of strategies to address the identified problem. Additionally, a detailed analysis of the company's current digital situation was carried out, identifying opportunities and threats that guided the design of a digital marketing plan. Finally, a budget and projected income statement were prepared to evaluate the financial viability of the plan, determining profitability through indicators such as the internal rate of return and net present value.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento y justificación del problema	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Justificación del problema	2
2. Sustentación del problema	5
2.1. Digitalización en América Latina	5
2.2. Digitalización en Ecuador	5
2.3. Digitalización en la industria de la construcción	6
2.4. Digitalización en Pintulac	7
2.5. Sustentación del problema	8
3. Propuesta y justificación de alternativas de solución	10
3.1. Desafíos para Pintulac	10
3.2. Alternativas y elección de la solución óptima	10
4. Metodología de campo	14
4.1. Objetivos de la investigación	14
4.1.1. Objetivo general de la investigación	14
4.1.2. Objetivos específicos de la investigación	14

4.2.	Hipótesis	14
4.3.	Enfoque de investigación	15
4.4.	Diseño de instrumentos	15
4.5.	Población y muestra	16
4.6.	Técnica de muestreo	18
4.7.	Resultados del estudio de campo	19
4.7.1.	Análisis de resultados de la investigación cualitativa.....	19
4.7.2.	Análisis de resultados de la investigación cuantitativa	21
4.8.	Comprobación de hipótesis.....	24
4.9.	Conclusiones generales del estudio	25
5.	Plan de marketing digital	27
5.1.	Análisis de la situación digital de la empresa.....	27
5.1.1.	Redes Sociales.....	27
5.1.2.	Call Center.....	28
5.1.3.	E-Commerce B2C.....	28
5.1.4.	E-Commerce B2B.....	30
5.2.	Objetivos del plan de marketing digital	33
5.2.1.	Objetivo general del plan de marketing digital	33
5.2.2.	Objetivos específicos del plan de marketing digital	33
5.3.	Segmentación.....	33

5.3.1.	Segmentación general.....	33
5.3.2.	Segmentación prioritaria	34
5.4.	Propuesta de valor.....	35
5.5.	Estrategia de mercadeo digital.....	36
5.6.	Ecosistema digital E-Commerce B2C	36
5.6.1.	Alcance – Exploración	38
5.6.2.	Acción – Decisión	42
5.6.3.	Conversión – Compra	46
5.6.4.	Fidelización – Recomendación	50
5.7.	Marketing Mix.....	52
5.7.1.	Producto	52
5.7.2.	Precio.....	53
5.7.3.	Plaza.....	54
5.7.4.	Promoción.....	55
6.	Viabilidad financiera.....	56
6.1.	Presupuesto y escenarios.....	56
6.2.	Indicadores de gestión	58
7.	Conclusiones	61
8.	Recomendaciones	63
	Referencias.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de contenido en los formatos de preferencia.....	23
Tabla 2. Detalle de las principales redes sociales de Pintulac.....	27
Tabla 3. Buyer persona E-Commerce B2C Pintulac.....	34
Tabla 4. Customer Journey segmento principal E-Commerce B2C Pintulac.....	37
Tabla 5. Propuesta de objetivo, contenido y estrategia para redes sociales.....	40
Tabla 6. Plan de fidelización E-Commerce B2C Pintulac.....	51
Tabla 7. Resumen acciones a llevar a cabo en el E-Commerce B2C Pintulac.....	51
Tabla 8. Venta histórica 2021-2023 E-Commerce B2C Pintulac.....	56
Tabla 9. Proyección de ventas 2024 E-Commerce B2C Pintulac.....	57
Tabla 10. Presupuesto para acciones del plan de marketing digital.....	57
Tabla 11. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	58
Tabla 12. VAN y TIR.....	58
Tabla 13. KPIs.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Temas entrevistas a profundidad con expertos.....	19
Figura 2. Barreras de entrada para compras en línea.....	22
Figura 3. Análisis del E-Commerce B2C de Pintulac.....	29
Figura 4. Análisis del E-Commerce B2B de Pintulac.....	31
Figura 5. Modelo Canvas E-Commerce B2C Pintulac.....	36
Figura 6. Palabras clave relacionadas.....	38
Figura 7. Ejemplo de avisos en Google Ads.....	39
Figura 8. Anuncios display, campaña de remarketing.....	40
Figura 9. Post estático en Meta.....	42
Figura 10. Barra de búsqueda mejorada E-Commerce B2C.....	44
Figura 11. Pop up de selección de tienda E-Commerce B2C.....	45
Figura 12. Personalización de productos E-Commerce B2C.....	46
Figura 13. Validación de información E-Commerce B2C.....	47
Figura 14. Publicaciones con CTA.....	49

INTRODUCCIÓN

La empresa ecuatoriana Pintulac se encuentra ante el reto de potenciar su Canal Digital para mantener su competitividad en un mercado en constante evolución. Dicho canal, representa el 3% de las ventas totales, mientras que los canales tradicionales que dominan con un 97%. Consciente de la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado, Pintulac busca fortalecer su presencia en línea para aprovechar las oportunidades de crecimiento.

El incremento registrado durante la pandemia, llevando las ventas en línea del 0,82% al 3%, señala un progreso, aunque insuficiente para asegurar una posición competitiva a largo plazo. Ante estos desafíos, se propone la implementación de un Plan de Marketing Digital centrado en estrategias específicas para potenciar su E-Commerce B2C. Este plan incluye el uso de herramientas como SEO y SEM para mejorar la visibilidad en línea, así como, la optimización de la seguridad en transacciones y la personalización de la experiencia del cliente.

Al adoptar este enfoque centrado en el cliente, Pintulac aspira aumentar su presencia digital y mejorar la experiencia del cliente, consolidando su liderazgo en la industria de la construcción en Ecuador. Es importante destacar que el presente trabajo no tiene como objetivo el sustituir los canales físicos, tradicionales de Pintulac, por el Canal Digital, sino solo hacer crecer este último, acorde a las nuevas realidades mundiales.

1. Planteamiento y justificación del problema

1.1. Planteamiento del problema

La empresa ecuatoriana Pintulac opera en tres canales de venta: Puntos de Venta, Ventas Externas y Canal Digital. Actualmente, el Canal Digital representa solo el 3% de las ventas totales, mientras que Puntos de Venta y Ventas Externas dominan con un 74% y 23% respectivamente. En el contexto del mundo digital actual, Pintulac comprende la necesidad de incrementar la participación del Canal Digital para asegurar su competitividad en la industria.

1.2. Justificación del problema

Pintulac, fundada en Ecuador en 1984, es una de las 250 empresas más grandes del país (Superintendencia de Compañías, 2022). Pintulac se especializa en la venta de artículos relacionados a la construcción, brinda asesoría personalizada de sus productos e imparte capacitaciones a la comunidad sobre diversos temas como arquitectura, industria, arte, decoración de alto nivel y texturas (Pintulac, 2023).

Pintulac opera en tres canales de venta: Puntos de Venta, Ventas Externas y Canal Digital. En el año 2019, antes de la emergencia del Covid-19, las ventas a través del Canal Digital de Pintulac representaban solo el 0,82% de las ventas totales de la empresa (Tableau, 2023). En el año 2020, durante la emergencia del Covid-19, Pintulac tuvo que fortalecer su venta en línea, lo que resultó en un incremento significativo del Canal Digital. En ese año, las ventas a través de este canal aumentaron en un 159,8%, llegando a representar el 2,13% de las ventas totales (Tableau, 2023). A partir del año 2021, el Canal Digital de Pintulac ha mantenido un crecimiento anual promedio del

11,80%, lo que ha llevado a que, en el momento actual (2024), el Canal Digital represente el 3% de las ventas totales de la empresa (Tableau, 2023).

Si bien el Canal Digital es el de creación más reciente, su real importancia destacó en la pandemia donde Pintulac se vio impedido de usar sus otros dos canales. Investigaciones, como las mencionadas a continuación, reflejan la creciente importancia de la digitalización empresarial en Ecuador y cómo los hábitos de compra están evolucionando hacia transacciones en línea que generan un volumen de facturación cada vez mayor.

Así, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), con el apoyo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y del Banco del Pacífico, desarrolló una encuesta a 1.225 personas en la ciudad de Guayaquil, de las cuales más de la mitad indicaron que su frecuencia de compra online aumentó a partir de la emergencia del Covid-19 (Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo, 2020).

Por su lado Mentinno en su informe del estado digital de Ecuador con corte a junio 2023, indica que el país proyectaba cerrar en ese año con 3.79 billones de dólares transaccionados en e-commerce e incrementar en un 16,4% las transaccionales para 2024 (Mentinno, 2023).

Estos datos ratifican la importancia de la digitalización empresarial en Ecuador. A pesar de que Pintulac ha incrementado su presencia en el Canal Digital para adaptarse a las cambiantes demandas de sus clientes, la actual participación del canal del 3% sigue

siendo insuficiente dentro de la empresa. Esto plantea desafíos considerables a la misión de Pintulac de ser un modelo de servicio e innovación (Pintulac, 2023).

2. Sustentación del problema

2.1. Digitalización en América Latina

El informe de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) señaló que, en el año 2022, alrededor del 62,5% de la población a nivel mundial era usuaria activa de internet. En América Latina este porcentaje ascendía al 75% de la población, y en Ecuador alcanzaba un 75,6%, superando el promedio global (CITEC, 2022).

México, Brasil y Argentina encabezan las ventas en línea en América Latina, representando colectivamente el 70% de las transacciones totales de comercio electrónico (PwC, 2023). La región latinoamericana alberga cerca de 300 millones de consumidores digitales, con proyecciones de un aumento superior al 15% para el año 2027. A pesar de que el comercio electrónico aún no tiene una adopción tan extendida como en otras áreas emergentes, se anticipa que las transacciones minoristas en línea en América Latina alcanzarán alrededor de 200.000 millones de dólares en 2026 (Statista Research Department, 2023).

Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI) ha determinado una media de gasto per cápita de US\$463 anual en compras por comercio electrónico en América Latina durante 2023, pronosticando que la venta en línea de productos del comercio minorista exhibirá una tasa de crecimiento anual compuesta del 21% entre 2023 y 2026 (Americas Market Intelligence, 2023).

2.2. Digitalización en Ecuador

Antes de la emergencia del Covid-19, la cultura de compras en Ecuador se fundamentaba en las interacciones presenciales, puesto que, se asociaba con un entorno seguro en el proceso de transacción (El Universo, 2021). La irrupción del Covid-19

aceleró la transformación de este patrón arraigado, llevando a un mayor número de personas a realizar sus compras en línea, superando el temor previo a adquirir productos por internet. Este cambio representó un hito significativo en Ecuador, impulsando la aceptación generalizada del comercio electrónico como método de compra. Así, la sociedad se vio obligada a adaptarse a esta nueva modalidad, superando uno de los desafíos más notorios en la industria local (El Universo, 2021).

En Ecuador, los ingresos por comercio electrónico han mantenido un crecimiento constante en los últimos cinco años, registrando un aumento del 33% en 2021 y proyectando un incremento anual entre un 16% y un 17% hasta el 2025 (CITEC, 2022). Para el retail nacional, Passport (2023) proyecta un crecimiento continuo promedio de U\$150 millones al año para el 2025, lo que representa un incremento del 77% en las ventas de este sector en un lapso de tres años (Universidad Espíritu Santo, 2022).

2.3. Digitalización en la industria de la construcción

Después de examinar la digitalización en el contexto latinoamericano y ecuatoriano, resulta fundamental analizar su impacto en la industria de la construcción. En este contexto, se consideró el caso de The Home Depot, una compañía destacada por su liderazgo en la incorporación de tecnologías digitales y la transformación de tendencias en este ámbito, siendo referencia para Pintulac.

Como se ha mencionado, múltiples compañías potenciaron sus ventas digitales durante la pandemia, entre ellas The Home Depot, una empresa estadounidense reconocida por comercializar productos destinados a la mejora del hogar y construcción. En el mercado mexicano, The Home Depot experimentó un crecimiento significativo al alcanzar un aumento de tres dígitos en 2020, lo que motivó a la empresa a aumentar su

inversión en un 40% durante 2021, enfocándose principalmente en reforzar su capacidad logística para respaldar su estrategia omnicanal (Noguez, 2021).

Para The Home Depot, las ventas por internet son un canal fundamental para su negocio; el sitio web atrae más de 240 millones de visitas anualmente, una cantidad cuatro veces mayor que la de sus establecimientos físicos (The Home Depot, 2023). En 2023 fue galardonado con el premio al “Mejor eCommerce de 2023” en México, concedido por Marketing4ecommerce, que reconoce la excelencia en el diseño, funcionalidad y experiencia de compra de la tienda en línea (The Home Depot, 2023).

Mientras The Home Depot demuestra la relevancia de la digitalización en la industria de la construcción mediante la implementación de ventas en línea y una estrategia omnicanal para su crecimiento, en Ecuador, Mercado Libre destaca el potencial del comercio electrónico al abrir oficinas en 2022 impulsado por señales alentadoras para la inversión extranjera y cambios regulatorios que favorecen las operaciones en línea (El Universo, 2022).

2.4. Digitalización en Pintulac

Pintulac reconoce la importancia de las ventas en línea y de una estrategia omnicanal, razón por la cual ha invertido tiempo y recursos en desarrollar su Canal Digital, el cual abarca tres subcanales: Call Center, E-Commerce B2C y E-Commerce B2B.

Andrés Betancourt, Gerente de Tecnología, comparte la historia de este canal: antes de 2010, Pintulac contaba únicamente con un sitio web informativo y un número de teléfono para ventas. Fue, durante los apagones de 2010 y la venta de más de un

millón de dólares en generadores por este medio, que se creó el subcanal Call Center, mismo que en 2020 fue automatizado para centralizar llamadas y chats. La idea del subcanal E-Commerce B2C, enfocado en la venta a clientes finales, nació en 2017. Para 2019 Pintulac destacaba como una de las pocas empresas con sitio web y para el 2021 este sitio se volvió transaccional, convirtiéndose en lo que hoy en día es el subcanal E-Commerce B2C. Finalmente, en 2022 Pintulac lanzó su E-Commerce B2B para optimizar el servicio a clientes corporativos y reducir la carga operativa de los asesores. Pintulac valora la interacción con su audiencia a través de múltiples canales para asegurar la lealtad del cliente y mejorar la satisfacción, aun así, el Canal Digital representa únicamente el 3% de las ventas de la empresa.

Pintulac se destaca por su conocimiento profundo del mercado local y la capacidad para mantener relaciones duraderas, tanto con clientes como proveedores. La establecida red de clientes y la reputación de calidad y confianza son activos clave que contribuyen a la lealtad del cliente.

2.5. Sustentación del problema

Considerando el panorama del comercio electrónico en Ecuador, que es prometedor con un aumento proyectado de ingresos de entre el 16% y el 17% para 2025, y un pronóstico de crecimiento del 77% en el sector minorista en los próximos tres años, Pintulac identifica que la participación del Canal Digital es baja, con un 3%, y que existe un potencial de crecimiento. Pintulac busca disminuir la dependencia de los Puntos de Venta y fortalecer su presencia en el mercado digital, aprovechando las oportunidades emergentes y asegurando una posición competitiva en la evolución del comercio electrónico en Ecuador. Sin embargo, la empresa también enfrenta desafíos, como la

creciente competencia y la necesidad de adaptarse a las tecnologías emergentes en este entorno empresarial dinámico. Aunque ha iniciado incursiones en el comercio electrónico con su Canal Digital, la presencia en línea aún representa una fracción limitada de las ventas totales, resaltando la necesidad de una expansión más significativa y una promoción activa de sus canales digitales para capitalizar plenamente el potencial del mercado.

3. Propuesta y justificación de alternativas de solución

3.1. Desafíos para Pintulac

Pintulac se enfrenta al problema de que su Canal Digital presenta un volumen de ventas reducido en comparación con sus robustos canales físicos tradicionales. En el Anexo 1, se puede visualizar de manera resumida este problema, sus causas, efectos, desafíos y alternativas de solución. Existen tres causas fundamentales que contribuyen a la debilidad del Canal Digital. En primer lugar, la preferencia de la empresa por los canales tradicionales ha creado resistencia a la adopción de estrategias digitales. En segundo lugar, la falta de una estrategia digital clara ha creado una brecha en la comprensión de las dinámicas del mercado en línea y la implementación de tácticas efectivas. Finalmente, la desconfianza de los clientes que surge de la falta de seguridad percibida en las transacciones digitales.

Los efectos de este problema se traducen en una reducción del alcance y la participación de Pintulac en el mercado digital, lo cual limita la captación efectiva de clientes y la explotación de nuevas oportunidades de ventas derivadas de una presencia robusta en el entorno digital. Ya en un análisis particular del tema digital, este problema afecta negativamente la competitividad en línea, disminuyendo la visibilidad de la marca en comparación con otros actores del mercado digital. Comprender estas implicaciones es esencial para abordar el problema y desarrollar soluciones efectivas que impulsen la presencia y el rendimiento en el ámbito digital.

3.2. Alternativas y elección de la solución óptima

Para solucionar el problema que enfrenta Pintulac, se proponen tres alternativas de solución igualmente válidas: desarrollar e implementar un Plan Estratégico, un Plan

de Medios y Comunicación en Canales Tradicionales, y un Plan de Marketing Digital. Los siguientes párrafos describen los objetivos y resultados esperados de cada solución propuesta, junto con la justificación de la elección o exclusión de la alternativa como solución ideal.

Mediante el Plan Estratégico, se busca realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa. Esto implica identificar no solo las barreras digitales, sino también las oportunidades y fortalezas que se pueden capitalizar. Además, se busca integrar de manera cohesionada la estrategia digital con los objetivos a largo plazo de la empresa, proporcionando un enfoque holístico para superar la resistencia arraigada hacia los canales digitales. Esta opción fue descartada, ya que se fundamenta en abordar aspectos globales y de largo plazo de la empresa, mientras que la necesidad inmediata de Pintulac reside en fortalecer las ventas en el Canal Digital, requiriendo enfoques más tácticos y específicos.

Al llevar a cabo un Plan de Medios y Comunicación en Canales Tradicionales, se busca la combinación estratégica de medios tradicionales con campañas digitales. Este enfoque tiene como objetivo mejorar la visibilidad de la marca y contribuir a la aceptación gradual de los clientes hacia los canales digitales. La utilización de canales tradicionales no solo ampliará el alcance de Pintulac a audiencias que aún prefieren estos medios, sino que también ayudará a abordar la desconfianza percibida en las transacciones digitales al establecer una presencia coherente y confiable en ambos entornos. De manera similar, se descartó esta alternativa, ya que focalizarse en estos canales no resultaría adecuado para resolver el problema principal, que radica en la falta de

fortalecimiento en el ámbito digital. Invertir recursos en medios tradicionales podría no generar el impacto deseado en el Canal Digital, donde se busca la mejora.

El Plan de Marketing Digital se centra en el desarrollo de estrategias específicas para potenciar la presencia digital de Pintulac, abordando directamente los desafíos digitales mencionados. La ejecución eficiente de este plan permitirá evaluar constantemente el impacto de las estrategias, identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tiempo real. Este enfoque maximizará la eficiencia de los recursos digitales, permitiendo una adaptación ágil a las dinámicas cambiantes del mercado en línea.

Se optó por la implementación de este plan como solución idónea para abordar la necesidad específica de fortalecer las ventas en el Canal Digital de Pintulac. Esta elección se basa en la consideración de que un Plan Estratégico y un Plan de Medios y Comunicación en Canales Tradicionales no se ajustan de manera óptima a la naturaleza táctica y específica del desafío actual.

La elección del Plan de Marketing Digital se respalda en su capacidad para centrarse directamente en reforzar la presencia y estrategias de venta en el entorno digital, maximizando así las oportunidades específicas en este ámbito. Esta alternativa obtuvo la mayor puntuación en la matriz de evaluación, consolidándose como la opción más adecuada para la situación de Pintulac.

A través de este plan, Pintulac busca estandarizar la experiencia del cliente en sus diversos medios digitales, asegurando una coherencia en plataformas como el Call Center, Redes Sociales, E-Commerce B2C y E-Commerce B2B. Además, se enfocará en la aplicación de estrategias Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine

Marketing (SEM), invirtiendo de manera específica en keywords y descripciones para mejorar la visibilidad en línea. La optimización de los medios digitales también será una prioridad, garantizando que sean amigables, rápidos y seguros, con mejoras en la interfaz de usuario y la velocidad de carga. Para construir y fortalecer la confianza de los clientes en las transacciones en línea, se implementarán medidas de seguridad sólidas, garantías claras y comunicación efectiva de la políticas de seguridad. Asimismo, estrategias de personalización más efectivas, como recomendaciones personalizadas y un diseño de sitio web centrado en el usuario, mejorarán la experiencia global del cliente en línea. En conjunto, este enfoque integral del Plan de Marketing Digital se alinea directamente con los objetivos estratégicos de Pintulac para impulsar su presencia y rendimiento en el ámbito digital.

4. Metodología de campo

4.1. Objetivos de la investigación

4.1.1. Objetivo general de la investigación

Analizar el comportamiento digital de los consumidores que compran productos de construcción y hogar en línea, con énfasis en Pintulac, su perfil demográfico, psicográfico y su experiencia de usuario durante su interacción de compra.

4.1.2. Objetivos específicos de la investigación

1. Identificar el perfil de los clientes que compran productos de Pintulac en línea, incluyendo sus preferencias, comportamiento de compra y factores de toma de decisión.
2. Identificar las barreras que impiden a los clientes realizar compras en línea con Pintulac.
3. Conocer la experiencia de usuario durante su interacción de compra en los medios digitales de Pintulac, identificando posibles obstáculos, expectativas y áreas de mejora en el proceso de compra en línea.
4. Identificar los canales digitales más utilizados por los clientes de Pintulac, ya sea redes sociales, motores de búsqueda o plataformas de comercio electrónico.
5. Identificar las palabras clave relevantes en la industria de la construcción en el Ecuador.

4.2. Hipótesis

1. El 75% de los compradores del E-Commerce B2C de Pintulac están relacionados con la industria de la construcción, como maestros de construcción, ingenieros, arquitectos o diseñadores de interior.

2. El 40% de clientes consideran que la experiencia de usuario en el E-Commerce B2C de Pintulac es intuitiva y eficiente.
3. 5 de cada 10 encuestados piensan que la oferta de productos del E-Commerce B2C de Pintulac es limitada.
4. El 80% de clientes aseguran que la principal razón por la cual evitan comprar en línea es la desconfianza en la seguridad de los pagos.
5. El 60% de clientes prefieren realizar sus compras a través de la página web, que por otros medios digitales como llamada telefónica o redes sociales.

4.3. Enfoque de investigación

Se optó por llevar a cabo una investigación exploratoria cualitativa y una investigación concluyente cuantitativa-descriptiva. Ambas investigaciones, centradas especialmente en el E-Commerce B2C, que constituye el subcanal con mayor oportunidad de crecimiento dentro del ámbito del Canal Digital. La investigación cualitativa se llevó a cabo por medio de entrevistas a profundidad, mientras que la investigación cuantitativa-descriptiva por medio de encuestas.

Mediante estas investigaciones se buscó identificar el público objetivo, perfeccionar los canales y acciones realizadas con base a la retroalimentación del cliente y diseñar una estrategia efectiva (SurveyMonkey, 2024).

4.4. Diseño de instrumentos

Se realizaron dos tipos de instrumentos según la fase de investigación descrita anteriormente. La primera consistió en entrevistas a profundidad a tres expertos de Pintulac: Gerente de Puntos de Venta, Gerente de Canal Digital y Gerente de Marketing. La segunda fase incluyó encuestas a clientes que realizaron al menos una compra en

2023 por cualquiera de los canales de Pintulac. Las guías detalladas se encuentran en el Anexo 2 y se diseñaron para obtener información sobre la percepción de marca, digitalización y experiencia de compra en línea.

Las entrevistas a profundidad se realizaron con una guía de 10 preguntas, adaptando el enfoque para cada gerente. Esto permitió cumplir con el tiempo programado y obtener respuestas específicas para abordar las hipótesis planteadas, proporcionando una comprensión cualitativa profunda.

Las encuestas, por otro lado, se llevaron a cabo con una guía de cinco secciones y 18 preguntas de tipo opción múltiple, rangos ordenados, escala de Likert y preguntas abiertas, cada una enfocada en los objetivos específicos y sus respectivas hipótesis. Estas secciones abordaron el perfil demográfico y psicográfico, barreras de entrada, experiencia de usuario, canales digitales y SEO.

Este diseño integrado de instrumentos combinó métodos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión completa y detallada de la posición digital de Pintulac, facilitando decisiones informadas en el ámbito del marketing digital.

4.5. Población y muestra

En la fase cualitativa, se llevó a cabo un análisis destinado a identificar a los expertos dentro de Pintulac que pudieran proporcionar información valiosa con respecto a los objetivos planteados. Se consideró fundamental obtener una visión interna sobre la percepción de la marca y la interacción de los clientes con el E-Commerce B2C de Pintulac. Como resultado de este proceso de selección, se determinó que los gerentes

más pertinentes para esta etapa serían la Gerente de Puntos de Venta, el Gerente de Canal Digital y la Gerente de Marketing.

La entrevista con la Gerente de Puntos de Venta se centró en obtener datos sobre la percepción de la marca y la digitalización de la empresa. Las 10 preguntas fueron divididas en cuatro secciones: percepción de marca, experiencia de usuario, colaboración interdepartamental e innovación tecnológica.

La entrevista con el Gerente de Canal Digital tuvo como objetivo recopilar información acerca del Canal Digital, específicamente del subcanal E-Commerce B2C. Las 10 preguntas se distribuyeron en cinco secciones: experiencia de usuario en el E-Commerce B2C, tendencias en comercio electrónico, experiencia de usuario en el proceso de pago, gestión de inventarios en línea y estrategias de fidelización. El entrevistado presentó datos cruciales sobre cada subcanal del Canal Digital y cómo los consumidores interactúan y realizan compras en entornos digitales.

Finalmente, la entrevista con la Gerente de Marketing se enfocó en obtener información sobre marketing digital. Las 10 preguntas fueron distribuidas en cinco secciones: estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales, uso de contenido audiovisual, análisis de competencia y evaluación de resultados.

En la etapa cuantitativa, luego de obtener perspectivas valiosas internas a través de las entrevistas a profundidad con los expertos de Pintulac, se consideró fundamental trabajar con la base de clientes de Pintulac para ampliar el alcance de la investigación. Con este propósito, se planteó realizar como mínimo 234 encuestas aplicando la

siguiente fórmula que garantiza representatividad y validez estadística a los datos obtenidos, obteniendo así, finalmente, un total de 276 encuestas.

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1630}{(1630-1) \cdot 0,05^2 + 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 234 \text{ encuestas}$$

Estas encuestas se enfocaron específicamente en los clientes que efectuaron compras durante el año 2023.

4.6. Técnica de muestreo

Para la investigación cuantitativa-descriptiva, se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple debido a su capacidad para garantizar la representatividad y validez estadística en la obtención de datos.. En el Anexo 3, se puede visualizar la funcionalidad de Excel empleada para aplicar esta técnica de muestreo.

Emplear la técnica de muestreo aleatorio simple significa que cada individuo dentro del público objetivo tiene igual probabilidad de ser seleccionado para participar en la investigación. Este enfoque busca maximizar la imparcialidad y minimizar el riesgo de sesgo en la muestra, garantizando resultados más precisos y aplicables a la totalidad de la población de interés. Además, esta metodología simplifica la selección, lo que facilita la implementación y análisis eficientes de las encuestas cuantitativas (Ortega, 2024).

4.7. Resultados del estudio de campo

4.7.1. Análisis de resultados de la investigación cualitativa

En la Figura 1 se pueden observar las palabras más mencionadas en las entrevistas a profundidad con los tres expertos de Pintulac: Gerente de Puntos de Venta, Gerente de Canal Digital y Gerente de Marketing.



Figura 1. Temas entrevistas a profundidad con expertos

Fuente: (WordItOut, 2024)

Los Gerentes repasaron ciertos hitos claves en la evolución de la empresa, desde la renovación del logo para comunicar que el objeto social de la empresa no solo se limita a la fabricación y comercialización de pintura, sino a otros bienes y servicios ligados al sector de la construcción, hasta el ya comentado reto de la pandemia que supuso dar un impulso enorme a las ventas digitales por la prohibición de las autoridades de abrir los puntos de venta tradicionales y la consabida medida de salud pública del distanciamiento social que limitaba al mínimo el contacto físico entre cliente y vendedor.

Los gerentes hicieron énfasis en la importancia de la tecnología, destacando su papel crucial en el respaldo comercial. Las estrategias de marketing en redes sociales y el Canal Digital (Call Center, E-Commerce B2C e E-Commerce B2B) potencian la visibilidad de la marca, su catálogo y canales de venta, impulsando el rendimiento de los Puntos de Venta.

La variabilidad en la retención y conversión de clientes en línea varía según la industria. En el sector de la construcción, los clientes priorizan el precio en el E-Commerce B2C y la prontitud en el E-Commerce B2B. El desafío de la omnicanalidad y la gestión del inventario en línea requiere que integren áreas y que se invierta en arquitectura tecnológica sólida.

Por otro lado, se enfatizó la prioridad de Pintulac en la omnicanalidad y una comunicación coherente. El equipo de Marketing dirige recursos para garantizar que la página web ofrezca información completa y atractiva, mientras busca proximidad en redes sociales, proporcionando respuestas inmediatas y respaldo de líderes de opinión.

En cuanto a redes sociales, se destacó la preferencia por plataformas como Facebook y TikTok, priorizando el contenido orgánico. La estrategia de comunicación varía según la industria, siendo el contenido interactivo, educativo y basado en tendencias, crucial para impactar positivamente. La importancia del contenido audiovisual en la decisión de compra se subrayó debido a su efecto en la recordación de marca.

En términos de medición, se enfatizó la evaluación de seguidores, interacción y benchmarking en redes sociales. Además, se mencionó que las campañas digitales se

miden principalmente por ventas, optimización del presupuesto y recordación de marca, aunque se carece de la plataforma necesaria para una medición más precisa.

Los tres gerentes convergieron en la importancia de la omnicanalidad y una comunicación efectiva. Resaltaron que Pintulac aún tiene trabajo significativo por hacer para fortalecer la omnicanalidad, recomendando una comunicación interdepartamental para alinear estrategias. También destacaron la importancia de la comunicación externa para generar confianza en la marca.

En relación a las necesidades y sugerencias de mejora, se resaltó la relevancia de fortalecer tanto la identidad corporativa de la empresa como la del producto específico, adaptándolas según las regiones y los segmentos, además de impulsar las ventas cruzadas en el comercio electrónico B2C. Asimismo, implementar programas de fidelización de clientes y aprovechar al máximo las plataformas y herramientas digitales, sugiriendo la adopción de una Progressive Web App (PWA) para mejorar la experiencia de usuario. Por último, establecer indicadores precisos para evaluar el desempeño de las estrategias, concluyendo así el ciclo de contribuciones y recomendaciones destinadas a reforzar la posición de Pintulac en el mercado.

4.7.2. Análisis de resultados de la investigación cuantitativa

Antes de la distribución masiva de las encuestas, se realizó una prueba piloto con una muestra de 15 personas para evaluar la comprensión de las preguntas y opciones de respuesta. Estas 15 respuestas no fueron tomadas en cuenta en el análisis final.

En total, participaron 276 personas, lo que permitió establecer el perfil de los clientes de Pintulac. A nivel general, la mayoría de los clientes son hombres de 41 a más

años, que desempeñan ocupaciones relacionadas a la industria de la construcción, así como perfiles administrativos y personas jubiladas.

En cuanto al uso del canal E-Commerce B2C, se observó que solo el 23% de los clientes realizan compras en línea. El perfil del cliente digital de Pintulac es similar al del cliente general de la empresa: hombres de 41 a más años, que desempeñan ocupaciones relacionadas a la industria de la construcción, así como perfiles administrativos.

Al analizar la toma de decisiones de compra, el 60% de los encuestados indicó que su elección fue personal e independiente, sin influencias externas, mientras que un 35% señaló que la publicidad en línea ejerce un impacto significativo en sus decisiones de compra. Al indagar sobre las razones para evitar la compra en línea, como se evidencia en la Figura 2, la principal causa es la desconfianza en la seguridad de los pagos, seguida de una experiencia de compra en línea poco amigable.

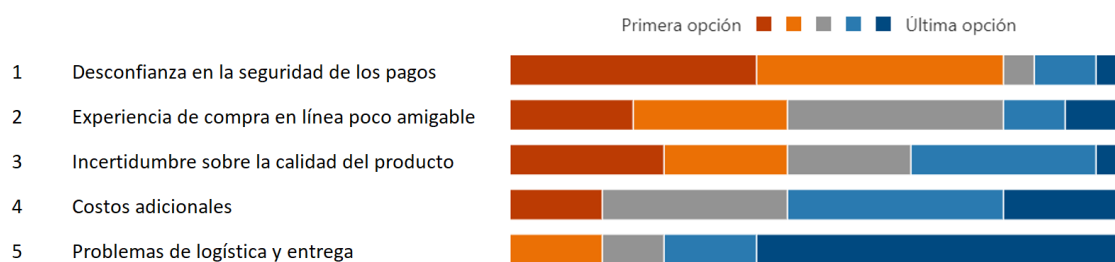


Figura 2. Barreras de entrada para compras en línea

Respecto a la experiencia de compra del cliente, el 60% de los compradores del E-Commerce B2C de Pintulac percibe la variedad de productos en la página web como muy amplia. Asimismo, el 65% calificó la experiencia de compra en línea con un siete u ocho, lo cual demuestra que son pasivos. Según el encuestado, los aspectos en los

cuales Pintulac podría mejorar incluyen pronta respuesta, publicidad y comunicación, y buscador y contenido; indicando posibles oportunidades de mejora en el Call Center, estrategias publicitarias y experiencia de usuario.

En lo que respecta a los métodos de pago, el 33% prefiere utilizar tarjeta de crédito, seguido por un 28% que opta por depósitos o transferencias como su método preferido.

En cuanto a las preferencias de compra, los clientes del E-Commerce B2C de Pintulac (hombres de 41 o más años) prefieren realizar sus compras es a través de redes sociales, destacando plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram. Con relación a redes sociales, se observa que Facebook es la preferida, seguida de cerca por Instagram y YouTube.

En el ámbito de las redes sociales, los formatos de preferencia entre los clientes son videos, seguidos de imágenes; mientras que Live Streaming no goza de una recepción significativa. En la Tabla 1 se observa que, dentro de videos e imágenes, el tipo de contenido de preferencia es información de productos y tutoriales y cómo hacerlo. Nuevos lanzamientos y eventos son tipos de contenido con poca acogida.

Tabla 1. Tipo de contenido en los formatos de preferencia

	Videos	Imágenes	Live Streaming
Tutoriales y cómo hacerlo	11	10	2
Información de productos	13	13	1
Promociones y descuentos	10	10	1
Nuevos lanzamientos	5	4	0
Eventos (ferias, premiaciones)	1	0	0

Finalmente, con respecto a palabras clave, los términos más recurrentes utilizados por los clientes son: Pintura, Herramientas, Construcción y Repuestos. La totalidad de los encuestados, es decir, el 100%, opina que las palabras clave son eficaces para localizar los productos que necesitan.

4.8. Comprobación de hipótesis

1. Más del 75% de los compradores que optan por el canal E-Commerce B2C de Pintulac están vinculados a la industria de la construcción, desempeñando roles como ingeniero/a, arquitecto/a, diseñador/a de interiores y maestro de construcción.
2. Según las encuestas realizadas, el Net Promoter Score (NPS) del E-Commerce B2C de Pintulac fue de 25 puntos, con un 65% de clientes neutrales, lo que indica una percepción ni favorable ni desfavorable de la experiencia web. En este contexto, aproximadamente el 40% de los clientes considera que la experiencia de usuario en el E-Commerce B2C de Pintulac es intuitiva y eficiente.
3. Solamente 1 de cada 10 encuestados piensan que la oferta de productos del E-Commerce B2C de Pintulac es limitada.
4. La principal razón por la cual los compradores del E-Commerce B2C de Pintulac evitan comprar en línea es la desconfianza en la seguridad de los pagos.
5. En cuanto a las preferencias de compra, solo el 22% de clientes prefieren realizar sus compras a través de la página web. El 45% de clientes prefieren realizar sus compras a través de redes sociales.

4.9. Conclusiones generales del estudio

- El análisis del perfil de los clientes del E-Commerce B2C de Pintulac revela que estos mayormente ocupan roles relacionados con la industria de la construcción y pertenecen al rango etéreo de 41 años o más. Es esencial ajustar la comunicación a este perfil específico de cliente o bien trabajar en estrategias de marketing y comunicación para atraer al perfil deseado.
- La importancia de la omnicanalidad y la necesidad de una coordinación interna efectiva entre las distintas áreas de la empresa son aspectos clave para optimizar el rendimiento del negocio.
- Para aumentar el número de clientes que realizan compras en el E-Commerce B2C de Pintulac, es fundamental dirigir los esfuerzos hacia las redes sociales y la página web, ya que las preferencias de compra indican que estos canales son los más utilizados por los clientes.
- Dado que los clientes muestran una clara preferencia por Facebook, Instagram y YouTube sobre las plataformas actualmente utilizadas por Pintulac, como Facebook y TikTok, es necesario ajustar la estrategia de redes sociales de la empresa. Esto implica un análisis detallado para optimizar los formatos y contenidos en cada plataforma seleccionada, garantizando así una mayor alineación con las preferencias y hábitos de los clientes.
- Para maximizar la efectividad del E-Commerce B2C, es esencial mejorar la experiencia de usuario (UX) y garantizar respuestas ágiles a las consultas de los clientes. Además, la comunicación clara y efectiva de las medidas de seguridad implementadas es crucial para superar la percepción de inseguridad en las

transacciones en línea y promover la confianza del cliente en el proceso de compra.

5. Plan de marketing digital

5.1. Análisis de la situación digital de la empresa

5.1.1. Redes Sociales

El objetivo de las redes sociales de Pintulac es fortalecer la percepción de marca a través de contenido atractivo, cultivando relaciones sólidas con los clientes en todos los puntos de contacto, tanto digitales como físicos, con el fin de aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

El equipo de Marketing, a través de su Community Manager, es responsable de manejar las redes sociales de Pintulac. Las principales redes sociales son Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, sin embargo, también manejan LinkedIn, X y Pinterest. Los detalles específicos de las principales redes sociales se encuentran en la Tabla 2.

Tabla 2. Detalle de las principales redes sociales de Pintulac

	Facebook	Instagram	YouTube	Tik Tok
Objetivo	Impulsar las ventas y promover comunicación sobre capacitaciones.	Ser una marca de referencia para profesionales de diseño y arquitectura.	No se tiene una estrategia de claramente definida. Utilizada como repositorio de videos de productos, eventos e información corporativa.	Participar activamente en las tendencias de Tik Tok para atraer seguidores y proporcionar información relevante sobre productos.
Seguidores	74 k	24,5 k	2,36 k (suscriptores)	90,7 k
Contenido	Promociones, eventos, productos: información y tutoriales de uso	Eventos, productos: información y tutoriales de uso, colaboraciones	Productos: información y tutoriales de uso, eventos, información corporativa	Productos: información y tutoriales de uso
Frecuencia de publicaciones	4 post semanales	4 post semanales	4 post semanales	Posts diarios

Estrategia utilizada	<p>Contenido orgánico y pauta y - Pauta: en el producto que se quiere vender en el mes en curso (promoción, información y tutorial de uso del producto) y en nuevos productos.</p> <p>- Contenido orgánico</p>	<p>Contenido orgánico y pauta y - Pauta: en el producto que se quiere vender en el mes en curso (información y tutorial de uso del producto) y en posts en los que sobresale el diseño y la pintura.</p> <p>- Contenido orgánico</p>	Contenido orgánico	Contenido orgánico
-----------------------------	--	--	--------------------	--------------------

5.1.2. Call Center

El Call Center de Pintulac tiene como objetivo ofrecer un servicio ágil y experto a través de diversos medios digitales, incluyendo llamadas al número corporativo, WhatsApp, correo electrónico y leads generados a través de redes sociales. Este equipo está compuesto por una Supervisora y 10 Asesores, quienes son liderados por el Gerente de Canal Digital.

Los indicadores clave de desempeño incluyen el número de tickets gestionados, la cantidad de clientes atendidos, ventas y margen, lo que permite evaluar eficientemente el desempeño y la efectividad del servicio proporcionado.

5.1.3. E-Commerce B2C

El E-Commerce B2C de Pintulac tiene como objetivo proporcionar a los clientes un acceso fácil y conveniente a su amplio portafolio de productos a través de su página web. Dirigido por una Especialista bajo la supervisión del Gerente de Canal Digital, el equipo de trabajo cuenta con el respaldo del equipo de tecnología para garantizar el funcionamiento óptimo del sitio, así como del equipo de Marketing para la creación de

contenido visual. Además, colaboran con proveedores externos para la implementación de mejoras.

Los indicadores clave de desempeño incluyen las ventas, el porcentaje de conversión, el número de usuarios, la tasa de rebote, el tiempo de sesión y el tráfico del sitio web, los cuales se monitorean de cerca para evaluar el éxito y la efectividad del E-Commerce B2C.

El E-Commerce B2C ha sido sometido a una evaluación a través de la herramienta Website Grader de HubSpot. En la Figura 3 se puede observar el detalle de la puntuación obtenida, seguido de una explicación de cada uno de los indicadores evaluados.

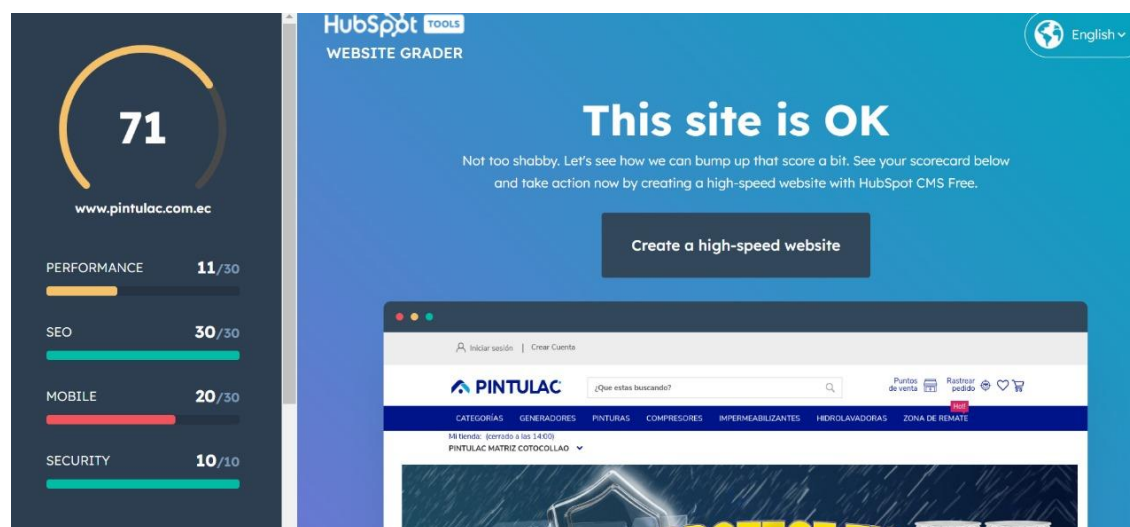


Figura 3. Análisis del E-Commerce B2C de Pintulac

Fuente: Website Grader

Rendimiento (Puntuación: 11/30): El rendimiento del sitio web de Pintulac muestra áreas que requieren atención inmediata. La página presenta un tamaño superior a 3,4 MB, lo que puede impactar negativamente en la velocidad de carga. Además, el número

excesivo de solicitudes HTTP contribuye a la lentitud, con tiempos de carga que pueden alcanzar seis segundos. La falta de compresión en los archivos JavaScript también afecta el rendimiento. Sin embargo, se destaca positivamente el uso de caché, el redireccionamiento de página y la optimización del tamaño de las imágenes.

SEO (Puntuación: 30/30): En términos de SEO, el sitio web de Pintulac sobresale con una puntuación de 30 sobre 30. Se han implementado medidas efectivas, como la autorización para indexar, la inclusión de meta descripciones y el uso de plugins de contenido. Además, se ha dado atención al texto descriptivo de los enlaces, lo que contribuye a una mayor visibilidad en los motores de búsqueda.

Experiencia móvil (Puntuación: 20/30): El análisis revela que la experiencia móvil del sitio web de Pintulac tiene margen de mejora, con una puntuación de 20 sobre 30. Uno de los puntos críticos identificados es la falta de claridad en los elementos interactivos, lo que puede dificultar la navegación. Sin embargo, se destaca positivamente la legibilidad de la fuente y la adaptabilidad del sitio a dispositivos móviles, lo que mejora la accesibilidad para los usuarios.

Seguridad (Puntuación: 10/10): En cuanto a seguridad, el sitio web de Pintulac obtiene una puntuación de 10 sobre 10. Se han implementado medidas sólidas, como el protocolo HTTPS y el uso de bibliotecas seguras de JavaScript, lo que garantiza la protección de los datos y la seguridad de los usuarios.

5.1.4. E-Commerce B2B

El E-Commerce B2B de Pintulac tiene como objetivo principal optimizar el servicio para sus clientes distribuidores y aliviar la carga operativa de los asesores. Dirigido por

un Coordinador y supervisado por el Gerente de Canal Digital, el equipo de trabajo cuenta con el respaldo del equipo comercial para capacitar a los clientes distribuidores. Además, colabora con el equipo de tecnología para garantizar el funcionamiento óptimo del sitio, con el equipo de Marketing para la creación de contenido visual y con proveedores externos para implementar mejoras continuas.

Los indicadores clave de desempeño incluyen las ventas, el número de clientes registrados, la tasa de recompra, el número de facturas generadas y la expansión geográfica de la plataforma, lo que permite evaluar la eficacia y el alcance del E-Commerce B2B.

El E-Commerce B2B ha sido sometido a una evaluación a través de la herramienta Website Grader de HubSpot. En la Figura 4 se puede observar el detalle de la puntuación obtenida, seguido de una explicación de cada uno de los indicadores evaluados.

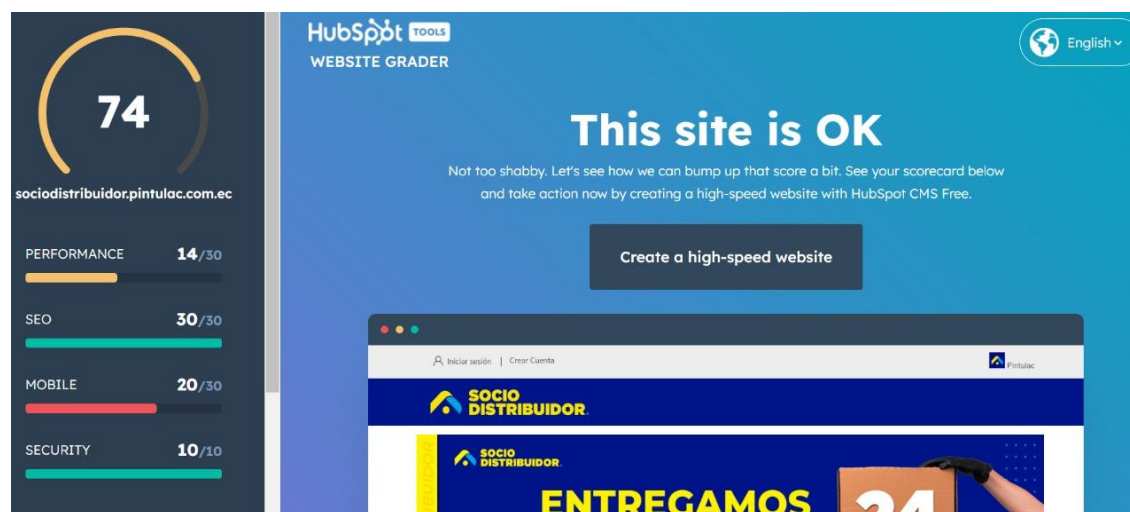


Figura 4. Análisis del E-Commerce B2B de Pintulac

Fuente: Website Grader

Desempeño (Puntuación: 14/30): La eficiencia del sitio web muestra aspectos que necesitan atención, obteniendo una calificación de 14 sobre 30. Aunque el tamaño de la página es relativamente bajo (1,4 MB) y se ha minimizado el CSS, se observa un elevado número de solicitudes HTTP, lo que repercute negativamente en el tiempo de carga, alcanzando hasta 14 segundos. La falta de compresión en los archivos JavaScript también influye en esta demora. No obstante, destacan puntos positivos como el uso de caché y la redirección de página.

SEO (Puntuación: 30/30): El sitio web destaca en términos de optimización para buscadores, logrando una puntuación de 30 sobre 30. Se han implementado estrategias efectivas, como la autorización para indexar, meta descripciones precisas, plugins de contenido relevantes y texto descriptivo en los enlaces. Estas prácticas contribuyen a una mayor visibilidad y clasificación en los resultados de búsqueda.

Experiencia móvil (Puntuación: 20/30): La adaptabilidad del sitio web en dispositivos móviles obtiene una calificación de 20 sobre 30, con áreas de mejora identificadas. Uno de los aspectos críticos es la falta de claridad en los elementos interactivos, lo que puede generar confusión en los usuarios sobre dónde hacer clic. Sin embargo, se destaca la legibilidad de la fuente y la adaptabilidad del diseño, lo que mejora la accesibilidad y la usabilidad en dispositivos móviles.

Seguridad (Puntuación: 10/10): En términos de seguridad, el sitio web alcanza una calificación de 10 sobre 10. Se han implementado medidas sólidas, como el uso del protocolo HTTPS y bibliotecas seguras de JavaScript, garantizando la protección de los datos y la seguridad de los usuarios.

Como se mencionó anteriormente, el Canal Digital de Pintulac incluye los subcanales Call Center, E-Commerce B2B y E-Commerce B2C. Sin embargo, este Plan de Marketing Digital se concentrará principalmente en el E-Commerce B2C. Esta decisión se basa en oportunidades identificadas y permitirá desarrollar conocimientos que luego se aplicarán de manera más eficaz en los otros subcanales.

5.2. Objetivos del plan de marketing digital

5.2.1. Objetivo general del plan de marketing digital

Mejorar la visibilidad y el rendimiento de las ventas en línea a través del aumento de tráfico del E-Commerce B2C.

5.2.2. Objetivos específicos del plan de marketing digital

1. Incrementar el tráfico de visitas del E-Commerce B2C en un 25% en los próximos 12 meses.
2. Incrementar las ventas del Canal Digital de Pintulac mediante un aumento del 15% en las ventas del E-Commerce B2C con respecto al 2023.
3. Llegar a una tasa de conversión de 0,08% en los próximos 12 meses.
4. Optimizar la experiencia de usuario en el E-Commerce B2C.

5.3. Segmentación

5.3.1. Segmentación general

Con base en la investigación de mercados, se han identificado varios segmentos de clientes que realizan compras a través del sitio web de Pintulac. Estos incluyen profesionales de la construcción, diseñadores de interiores, consumidores residenciales, entre otros.

Se identificó que el perfil actual de clientes en el E-Commerce B2C de Pintulac no coincide con las expectativas de la empresa. Por consiguiente, se definió que el segmento al que Pintulac desea dirigirse con su Plan de Marketing Digital son los consumidores residenciales.

5.3.2. Segmentación prioritaria

Se ha definido como segmento prioritario a: personas ubicadas en Ecuador, especialmente en las regiones de la Sierra como Pichincha, Tungurahua, Imbabura, Azuay, entre otras. Hombre o mujer de 26 a 40 años, pertenecientes a los segmentos socioeconómicos B y C+. Se caracterizan por su interés en la decoración de interiores y exteriores, así como en proyectos de renovación y mantenimiento del hogar. Buscan marcas que les transmitan seguridad y prefieren productos de alta calidad para sus proyectos de renovación, decoración o mantenimiento. Valoran la conveniencia, buscan asesoramiento experto durante el proceso de compra y aprecian la opción de comprar en línea con entrega a domicilio. Tecnográficamente, están familiarizados con el uso de internet y poseen dispositivos para realizar compras en línea.

En la Tabla 3 se detalla el buyer persona al cual estará dirigido el Plan de Marketing Digital.

Tabla 3. Buyer persona E-Commerce B2C Pintulac

Nombre	Diego Avilés
Perfil general	Profesional de 30 años que vive en Quito, Ecuador. Tiene un estilo de vida ocupado y valora la calidad y el servicio en sus compras relacionadas con la decoración y mantenimiento del hogar.
Información demográfica	Hombre de 30 años, perteneciente al segmento socioeconómicos C+.

Identificadores	Trabaja a tiempo completo. Le interesa la tecnología y los proyectos de renovación y mantenimiento del hogar.
Conducta Digital	Es un usuario frecuente de internet y dispositivos móviles para investigar y realizar compras en línea.
Objetivos	Busca mejorar y renovar su hogar con productos de alta calidad y marcas de confianza. Quiere recibir asesoramiento experto durante sus compras para tomar decisiones informadas.
Retos	Puede tener dificultades para encontrar productos de calidad que se adapten a su presupuesto y necesidades específicas.
Cómo podemos ayudar	Ofrecer una experiencia de compra omnicanal con productos de alta calidad y marcas reconocidas. Proporcionar asesoramiento experto durante el proceso de compra y opción de compra en línea con entrega a domicilio.
Canales de Contacto	Página web de Pintulac, redes sociales (como Instagram y Facebook), chat en línea y correo electrónico.

5.4. Propuesta de valor

La Figura 5 muestra el Modelo Canvas utilizado para identificar la propuesta de valor del E-Commerce B2C de Pintulac. Este modelo es una herramienta estratégica que permite visualizar y simplificar todos los aspectos clave de un modelo de negocio en un solo lienzo, facilitando la comprensión y comunicación de la empresa (Alonso, 2024). La propuesta de valor de Pintulac se centra en ofrecer una experiencia de compra omnicanal y un asesoramiento experto para la construcción, proporcionando así valor añadido a sus clientes.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de productos - Partners de plataformas de E-Commerce / Desarrolladores (externos) - Pasarela de pago en línea - Proveedores de entrega a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la plataforma de E-Commerce: carga y actualización de productos, precios y stock, actualización de banners - Atención al cliente y asesoramiento personalizado - Marketing digital (SEO, SEM) - Logística y gestión de la entrega a domicilio - Servicio técnico y garantía 	Experiencia de compra omnicanal y asesoramiento experto para la construcción	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada y asesoramiento experto - Comunicación constante de: información de producto y tutoriales de cómo hacerlo, promociones y eventos; a través de redes sociales, correo electrónico y chat en línea - Servicio a domicilio - Servicio técnico y garantía 	<p>Geográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecuador - Sierra: Pichincha, Tungurahua, Imbabura, Azuay, otras <p>Demográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> - 26-40 años - Hombres (70%) y mujeres (30%) - NSE: B, C+ <p>Psicográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas interesadas en la decoración de interiores y exteriores, renovación y mantenimiento - Personas que buscan marcas que les generen seguridad
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de E-Commerce - Equipo de atención al cliente - Equipo de marketing digital - Equipo de tecnología - Equipo de servicio técnico - Inventarios de productos - Sistema logístico para la entrega a domicilio 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web E-Commerce B2C - Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, otras) - Motores de búsqueda - Correo electrónico - Puntos de Venta 	<p>Comportamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas que buscan productos de alta calidad - Personas que compran productos para proyectos de renovación, decoración o mantenimiento del hogar - Personas que buscan asesoramiento experto al momento de realizar sus compras - Personas que valoran la conveniencia de la compra en línea y la entrega a domicilio <p>Tecnográfica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas con acceso a internet y dispositivos para compras en línea
Estructura de costos		Fuentes de ingreso		
<ul style="list-style-type: none"> - Costos de mantenimiento de la plataforma de E-Commerce - Costos de adquisición de productos - Costos de almacenamiento y logística - Costos de Marketing digital - Sueldos y salarios del personal - Costo de pasarela de pagos - Costo partners externos 		<ul style="list-style-type: none"> - Ventas de productos a través del sitio web de E-Commerce - Servicio y soporte técnico 		

Figura 5. Modelo Canvas E-Commerce B2C Pintulac

5.5. Estrategia de mercadeo digital

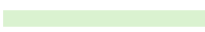
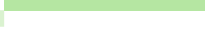


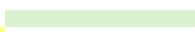
La estrategia principal de marketing digital de Pintulac se enfocará en la optimización integral de su plataforma de E-Commerce B2C, mejorando la experiencia del usuario, incrementando la tasa de conversión y fortaleciendo su presencia en línea para maximizar el rendimiento.

5.6. Ecosistema digital E-Commerce B2C

En la Tabla 4 se presenta el Customer Journey general del E-Commerce B2C de Pintulac. Este Customer Journey ofrece una visión amplia de las actividades, pensamientos / sentimientos, puntos de contacto y oportunidades de cada etapa del

embudo de conversión del segmento prioritario previamente definido. A partir de este análisis, se pueden identificar patrones de comportamiento comunes y oportunidades clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones.

Tabla 4. Customer Journey segmento principal E-Commerce B2C Pintulac

	Descubrimiento	Consideración	Conversión	Retención	Recomendación
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en puntos de venta - Publicaciones en redes sociales. - Publicaciones de influencers - Recomendación de expertos - Realiza búsqueda por empresa y/o producto(s) mediante keywords en motores de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> - Visita punto de venta - Contenido de interés en redes sociales - Visita la página web (E-commerce B2C) 	<ul style="list-style-type: none"> - Busca producto(s) - Recibe asesoramiento experto online - Agrega producto(s) al carrito y completa la compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Tracking del pedido (promesa de entrega en menos de 48 horas) - Participa en encuesta de satisfacción del cliente - Visita eventos en los que participa Pintulac - Recibe un descuento por primera compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Comparte experiencia con amigos y familiares - Interactúa en redes sociales
Canales / Puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de venta - Redes sociales: contenido orgánico y pagado, contenido de influencers - Boca a boca - Motores de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> - Punto de venta - Redes sociales (contenido orgánico y pagado) - Página web (E-commerce B2C) 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web (E-commerce B2C) - WhatsApp / llamada telefónica 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web (E-commerce B2C) - Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> - Boca a boca - Redes sociales
Pensamientos / sentimientos					
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor visibilidad en puntos de venta - Optimización de SEO - Segmentación en SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora del rendimiento de la página web - Redes sociales: utilizar más CTAs 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de experiencia de búsqueda de productos - Imágenes: mayor variedad de imágenes del producto y video de aplicación - Datos factura: informar que no se pueden utilizar caracteres especiales - Pick up: geolocalización para recomendación de punto de venta cercano y opción a cambio - Entrega a domicilio: selección de ubicación en mapa, Separar sector de referencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rastreador de pedido: mejora de la funcionalidad - Programas de lealtad 	

El ecosistema digital del E-Commerce B2C de Pintulac será desarrollado utilizando la metodología RACE, la cual abarca las cuatro etapas del proceso de compra de los usuarios: Alcance (Reach), Acción (Act), Conversión (Convert) y Fidelización (Engage). Esta metodología permitirá maximizar la efectividad de las actividades de marketing digital en cada etapa del embudo de conversión, optimizando así la experiencia del cliente y mejorando los resultados comerciales de Pintulac. A continuación, se detallan las actividades a realizar dentro de cada una de las etapas.

5.6.1. Alcance – Exploración

5.6.1.1. Estrategia de buscadores y palabras clave

Aunque el E-Commerce B2C de Pintulac recibe una calificación de 30/30 en SEO según Website Grader, se han identificado dos oportunidades de mejora: palabras clave y velocidad de carga de la página.

La primera oportunidad para mejorar el posicionamiento de Pintulac en los motores de búsqueda es optimizar las palabras clave identificadas en la investigación de mercado: pintura, herramientas, construcción y repuestos. Para evaluar la eficacia y relevancia de estas palabras clave en la fase inicial del plan, se utilizó el Google Planificador de Palabras Clave. Los resultados se muestran en la Figura 6, donde también se identificaron otras palabras clave relevantes que no fueron mencionadas en la investigación inicial. Se propone mejorar la posición de Pintulac en los motores de búsqueda al incorporar estas palabras clave en el contenido del sitio web, incluyendo títulos, descripciones, etiquetas meta, URL y texto del cuerpo, así como se puede observar en la Figura 7.

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> pintura	22,200	+22%	+22%	Bajo	1%	USD0.11	USD0.50
<input type="checkbox"/> herramientas	6,600	0%	0%	Bajo	–	USD0.06	USD0.48
<input type="checkbox"/> construcción	4,400	0%	+22%	Bajo	–	USD0.15	USD1.01
<input type="checkbox"/> repuestos	2,900	0%	+53%	Bajo	–	USD0.10	USD0.50
<input type="checkbox"/> hidrolavadoras	3,600	0%	+50%	Alto	< 1%	USD0.08	USD0.21
<input type="checkbox"/> impermeabilizantes	1,900	+50%	+85%	Bajo	6%	USD0.11	USD0.29
<input type="checkbox"/> compresores	2,400	+21%	+21%	Bajo	–	USD0.19	USD1.51

Figura 6. Palabras clave relacionadas

Fuente: Google Planificador de Palabras Clave



Figura 7. Ejemplo de avisos en Google Ads

Fuente: Google Ads

La segunda oportunidad para mejorar el posicionamiento de Pintulac en los motores de búsqueda es la optimización de la velocidad de la página web. Para lo cual, se sugiere optimizar las imágenes mediante la reducción del tamaño y la elección de formatos adecuados, simplificar los archivos CSS y JavaScript y configurar el caché del navegador para almacenar elementos localmente. Con todas estas sugerencias, se espera una mejora en el posicionamiento en los resultados de búsqueda y un incremento en el tráfico orgánico hacia el sitio web.

5.6.1.2. Posicionamiento SEM

La estrategia SEM de Pintulac se enfocará en campañas de remarketing con anuncios display dirigidos a usuarios que han visitado el E-Commerce B2C pero no han realizado compras. Los anuncios se pueden visualizar en la Figura 8. A través del uso de cookies y seguimiento de usuarios, se mostrarán anuncios en otros sitios web que visiten posteriormente, recordándoles los productos y servicios de Pintulac que les interesaron

anteriormente. Este enfoque ayudará a mantener la marca presente en la mente de los usuarios y a impulsar conversiones al dirigirlos de nuevo al sitio web de Pintulac para completar la compra.

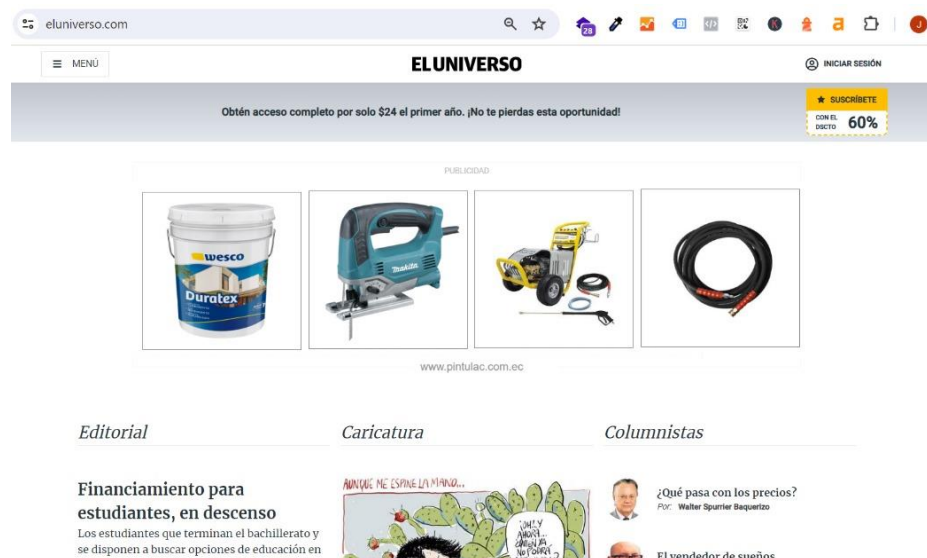


Figura 8. Anuncios display, campaña de remarketing

5.6.1.3. Redes sociales

Con base en la investigación de mercados, y a las capacidades de Pintulac, se sugiere enfocarse en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, estableciendo objetivos específicos y desarrollando un plan mensual de publicaciones para cada plataforma. En la Tabla 5 se presenta la propuesta para redes sociales.

Tabla 5. Propuesta de objetivo, contenido y estrategia para redes sociales

	Facebook	Instagram	YouTube	Tik Tok
Objetivo	Aumentar la cantidad de visitas al sitio web de Pintulac mediante la creación de contenido atractivo dirigido al público objetivo con el fin de estimular las ventas.	Ser un referente en productos construcción y hogar, y aumentar el reconocimiento de la marca y la recordación entre los seguidores.	Proporcionar de información clara y completa sobre la marca Pintulac y su portafolio de productos, fortaleciendo	Utilizar las tendencias de la plataforma para informar sobre los productos de Pintulac y su correcto uso, aumentando el reconocimiento de la marca y su portafolio.

reconocimiento de la marca y su portafolio.

Contenido	Información de productos y Promociones descuentos	de	Información de productos	de	Información de productos y Tutoriales y cómo hacerlo	de	Información de productos y Tutoriales y cómo hacerlo
Estrategia utilizada	Realizar campañas de: - Lead generation - Tráfico - Conversión Contenido orgánico y pautado		Realizar campañas de: - Tráfico Contenido orgánico y pautado		Realizar campañas de: - Lead generation - Tráfico Contenido orgánico y pautado		Realizar campañas de: - Lead generation - Tráfico Contenido orgánico y pautado

Para Facebook, se propone centrarse en las ventas al comunicar información sobre productos, así como mediante campañas de generación de leads, tráfico y conversión para el E-Commerce B2C. En Instagram, se recomienda enfocarse en el reconocimiento y recordación de marca, posicionando a Pintulac como un referente en la industria a través de la comunicación de información de productos y de la marca corporativa, junto con campañas para dirigir tráfico al E-Commerce B2C. Para YouTube, se sugiere un enfoque informativo para fortalecer el reconocimiento de la marca y su portafolio, mediante la comunicación de información de productos, tutoriales y guías, junto con campañas para la generación de leads y tráfico hacia el E-Commerce B2C. Por último, en TikTok, se propone un enfoque similar al de YouTube, pero aprovechando las tendencias que surgen en la plataforma para captar la atención del público.

En todas las redes sociales, se incluirán enlaces a las otras redes y al E-Commerce B2C, junto con llamados a la acción (CTA) en las publicaciones como se puede visualizar en la Figura 9. Además, se compartirá contenido que destaque los

beneficios de la compra en línea, así como la seguridad y características de la página web de Pintulac.



Figura 9. Post estático en Meta

5.6.2. Acción – Decisión

5.6.2.1. CRM

En la situación actual, Pintulac dispone del CRM de HubSpot, pero su potencial no está siendo completamente aprovechado. Se sugiere que la empresa emplee esta herramienta para personalizar la comunicación con los clientes, adaptándola a sus necesidades individuales y preferencias. Asimismo, se puede aprovechar la capacidad del CRM para automatizar tareas repetitivas, lo que permitirá que el equipo dedique más tiempo y esfuerzo a actividades de alto valor. Al implementar estas dos medidas, se

logrará optimizar los procesos internos de la empresa y, en consecuencia, mejorar la atención brindada a los clientes.

5.6.2.2. E-Commerce - Performance

Con el objetivo de mejorar la experiencia en el E-Commerce B2C de Pintulac, se llevarán a cabo acciones estratégicas detalladas a continuación. Estas propuestas se fundamentan en la retroalimentación recabada tanto por el equipo interno como por los clientes durante el proceso de investigación de mercados.

En primer lugar, se recomienda una barra de búsqueda mejorada. Los clientes verán sugerencias de productos populares al hacer clic en la barra de búsqueda. Además, al escribir un producto, recibirán sugerencias con imágenes, nombres, precios y opción de agregar al carrito. Si el producto no está disponible, se les animará a contactar por WhatsApp y se mostrarán productos relacionados. En la Figura 10 se puede observar cómo se verá esta propuesta.



Figura 10. Barra de búsqueda mejorada E-Commerce B2C

Para mejorar la experiencia al iniciar la navegación de la página web, se recomienda ajustar la selección de la tienda en la cual se desea comprar, sea retiro en tienda o entrega a domicilio, y el header. Los ajustes recomendados son los siguientes: cuando el cliente abra la página web, visualizará un pop up para la selección de la ciudad y la tienda más cercana. Esta información se guardará y utilizará por default la próxima vez que el cliente entre a la página. En la Figura 11 se puede observar cómo se verá esta propuesta. Así mismo, el header será fijo y contendrá el menú, buscador, tienda seleccionada y carrito. Cuando el cliente ingrese a las páginas de producto, en el header aparecerá el botón “agregar” para agregar el producto que se esté viendo en ese momento. Adicionalmente, al agregar un producto al carrito, se desplegará un pop up con la información del producto seleccionado: producto, precio, cantidad y sugerencias de productos complementarios para incentivar las ventas cruzadas.



Figura 11. Pop up de selección de tienda E-Commerce B2C

Para mejorar la experiencia durante la navegación de la página web, se sugiere implementar la recomendación de tiendas, actualización de carrito y simplificar la compra de productos configurables, como la pintura, que ofrece una variedad de colores y presentaciones para que el usuario pueda seleccionar las características deseadas.

Si un producto requiere configuración adicional, tendrá un botón de "personalizar". Al dar clic en el botón, como se muestra en la Figura 12, se desplegará un pop up para la selección de las variaciones y se desplegará, hacia abajo, una sección con productos complementarios para incentivar las ventas cruzadas. Cuando no haya stock de un producto en la tienda seleccionada, se desplegará la lista de tiendas que sí tienen stock para que el cliente pueda cambiarse de tienda y realizar la compra. Y, cuando el cliente añada o retire cantidad de un producto, el carrito se actualizará automáticamente. Actualmente cuando el cliente cambia la cantidad, debe dar clic en "actualizar" para que

se acepten las unidades seleccionadas, caso contrario las unidades añadidas y retiradas no son consideradas.

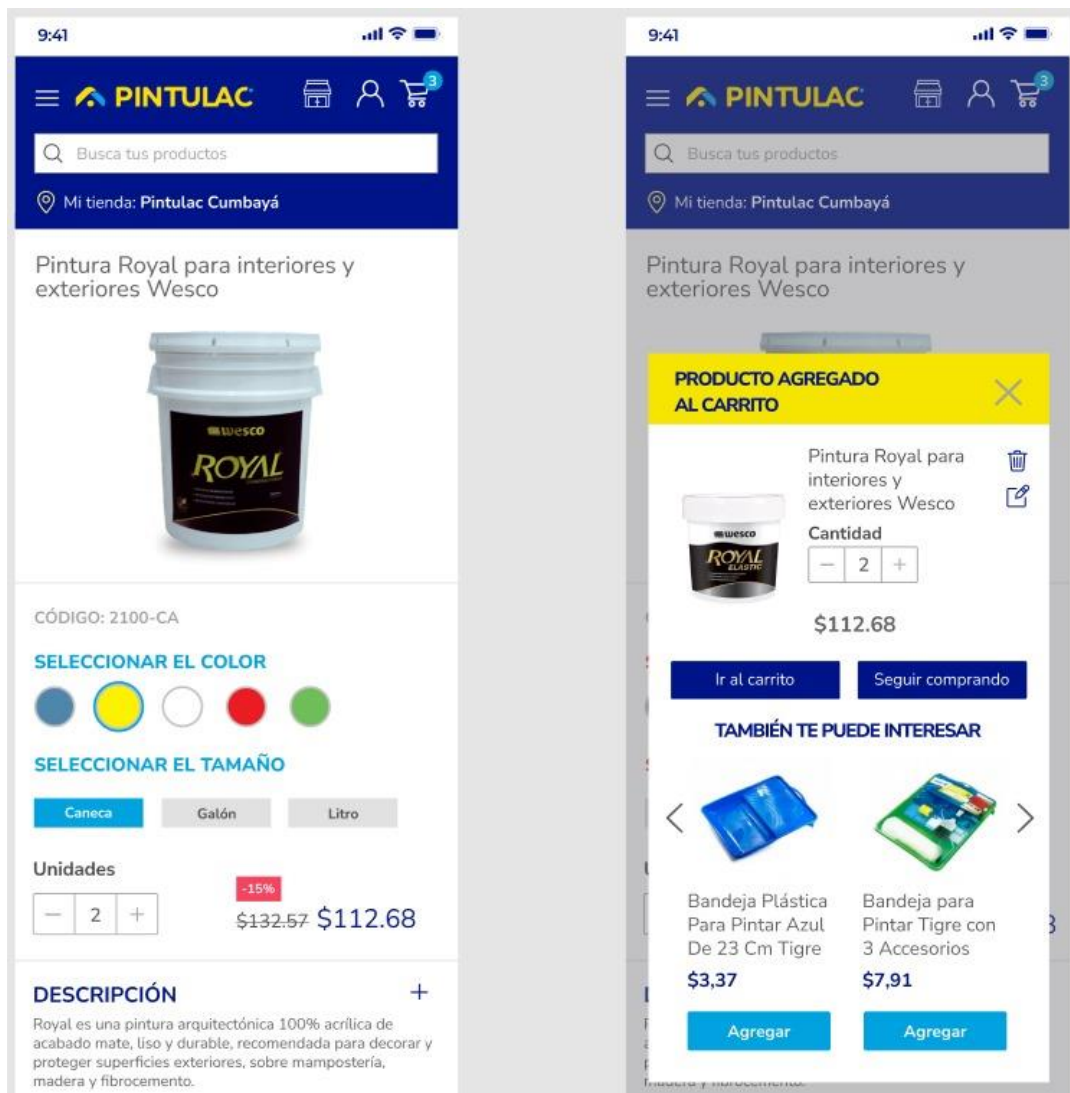


Figura 12. Personalización de productos E-Commerce B2C

5.6.3. Conversión – Compra

5.6.3.1. E-Commerce – UX

Para fomentar la compra en el E-Commerce B2C de Pintulac, se proponen mejoras en la experiencia desde que el cliente ya tiene listo su carrito. En este punto se

sugiere mejorar la selección del método de envío y, al momento de pagar, destacar los campos sin llenar o incorrectos, opción de pagar como invitado y añadir nuevas direcciones en el check out.

Cuando el cliente complete su información personal, se pondrá en rojo automáticamente la información inválida para que el cliente pueda cambiarla en ese momento, tal como se visualiza en la Figura 13. Los botones para continuar se habilitarán únicamente cuando todos los campos obligatorios hayan sido completados correctamente.



9:41

PINTULAC

1. CORREO ELECTRÓNICO

amolina@pintulac.com.ec

Puedes crear una cuenta después de realizar tu compra.

o

Continuar como invitado

2. DATOS DE ENTREGA

*Llenar todos los campos.

Tipo de identificación
Cédula de identidad

Número de identificación
1725543530

Nombre
Ana

Apellido
Molina

Número de celular
0995094360

País
Ecuador

Provincia
Seleccionar provincia

*Debes seleccionar una provincia.

Cantón
Seleccionar cantón

*Debes seleccionar un cantón.

Calle principal, número y calle secundaria

*Debes ingresar una dirección.

Figura 13. Validación de información E-Commerce B2C

Actualmente, un cliente no puede comprar como invitado, es decir, no puede comprar sin crear una cuenta y no puede añadir direcciones en el check out sino únicamente desde su usuario. Esto causa fricción en el proceso de pago. Se busca que el cliente pueda comprar como invitado y añadir direcciones desde el check out.

Por último, como parte de las mejoras sugeridas para el E-Commerce B2C, se recomienda mantener las opciones de pago en la web mediante una pasarela de pagos, así como la opción de retiro y pago en tienda física. Esta integración de los canales digital y físico permite cumplir con la promesa de omnicanalidad, brindando a los clientes una experiencia de compra fluida y conveniente, independientemente del canal que elijan para realizar sus transacciones.

5.6.3.2. CTA

Dentro de la estrategia global de Pintulac para fortalecer su interacción con los clientes en todos los canales, digitales y físicos, se recomienda la implementación de una estrategia de CTA en las redes sociales. Esta estrategia implica aprovechar todas las plataformas utilizadas por la empresa, como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, para dirigir de manera estratégica el tráfico hacia el E-Commerce B2C y otras plataformas relevantes. Los CTA, respaldados por enlaces precisos y pertinentes, se insertarán en cada publicación, tal como se visualiza en la Figura 14, invitando a los usuarios a tomar acciones específicas, como explorar productos, obtener más información o realizar una compra. Al implementar esta estrategia cohesiva, Pintulac podrá mejorar significativamente su presencia en las redes sociales y, a su vez, enriquecer la experiencia del cliente, facilitando su recorrido hacia la compra y fortaleciendo así la conexión con la marca.

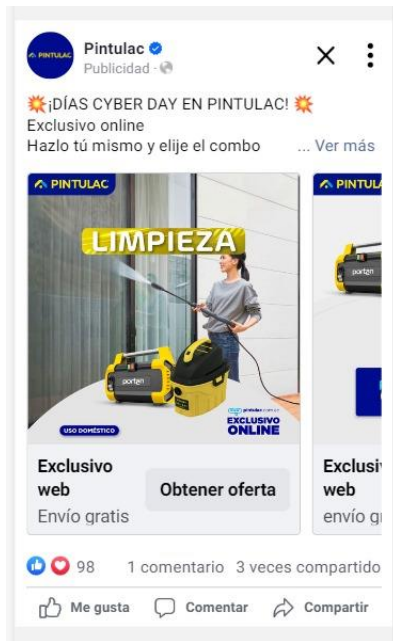


Figura 14. Publicaciones con CTA

5.6.3.3. Analítica web

En esta fase, es crucial analizar Google Analytics para entender y mejorar la tasa de conversión en el sitio web de Pintulac. Esta plataforma ofrece herramientas específicas para seguir de cerca y medir las conversiones en el sitio, así como para comprender cómo los usuarios se relacionan con el embudo de conversión. Esto facilita la identificación de áreas problemáticas y oportunidades de mejora para aumentar la tasa de conversión.

Por ejemplo, si se nota que los usuarios abandonan el proceso de compra en una etapa específica, se pueden investigar la razón, por medio de herramientas que graban las sesiones de los usuarios, y así realizar los ajustes convenientes para simplificar esa parte del proceso. Integrar Google Analytics con otras herramientas de marketing digital,

como Google Ads o redes sociales, permitirá a Pintulac monitorear y analizar el desempeño de sus campañas publicitarias en términos de conversiones.

Esto proporcionará información valiosa sobre qué campañas están generando el mejor retorno de la inversión (ROI) en términos de conversiones, lo que posibilitará ajustar estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

5.6.4. Fidelización – Recomendación

5.6.4.1. Servicio post venta

Pintulac no solo ofrece una amplia gama de productos de alta calidad, sino que también se compromete en brindar un servicio excepcional incluso después de que se haya realizado la compra. Este compromiso se manifiesta a través del equipo de Call Center dedicado y capacitado, disponible para ayudar a los clientes con consultas técnicas, preguntas sobre productos o cualquier otra necesidad que pueda surgir sobre garantías y devoluciones.

La investigación de mercados demostró que uno de los aspectos clave por desarrollar es la fidelización del cliente. Se reconoce que la retención de clientes existentes es fundamental para cumplir con el objetivo de incrementar la tasa de recompra y mejorar la experiencia del cliente, por lo que se propone implementar un programa de fidelización, tal como se visualiza en la Tabla 6. Este programa ofrecerá beneficios exclusivos y descuentos personalizados diseñados para incentivar la recompra y aumentar el valor de vida del cliente.

Para fortalecer aún más su relación con los clientes y ofrecer una experiencia más personalizada, se recomienda a Pintulac aprovechar las capacidades del CRM de

HubSpot. Esta integración permitirá a Pintulac recopilar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de compra de los clientes, lo que a su vez informará la segmentación y el contenido de sus campañas de marketing por correo electrónico. De esta manera, los clientes recibirán comunicaciones relevantes y oportunas que agreguen valor a su experiencia de compra y fortalezcan su conexión con la marca.

Tabla 6. Tabla de fidelización E-Commerce B2C Pintulac

Beneficios	Plata	Oro	Diamante
Boletín informativo de productos y promociones	X	X	X
Acceso a eventos exclusivos		X	X
Envíos a domicilio gratis			X
Cupón de descuento en el mes de cumpleaños			X
Requisitos	Compras mayores a \$20	Compras mayores a \$50	Compras mayores a \$100

La Tabla 7 resume las acciones planificadas para cada etapa del proceso de compra del usuario: captación, interacción, conversión y retención, revisadas anteriormente.

Tabla 7. Resumen acciones a llevar a cabo en el E-Commerce B2C Pintulac

Etapas	Estrategia	Acción
Alcance (Reach)	SEO	Incorporar las palabras clave: pintura, herramientas, construcción y repuestos, en el contenido del sitio web (títulos, descripciones, etiquetas meta, URL y texto del cuerpo).
		Optimizar la velocidad de la página web: reducir tamaño imágenes, simplificar CSS/JS, configurar caché.
	Inbound Marketing	Redes sociales: publicaciones orgánicas.
	SEM	Remarketing con anuncios display. Redes sociales: publicaciones pagadas.

Acción (Act)	CRM	Comunicación personalizada y automatización de tareas repetitivas.	
	E-Commerce Performance	Barra de búsqueda mejorada. Selección de la tienda en la cual se desea comprar. Header será fijo. Personalización productos configurables.	
Conversión (Convert)	E-Commerce UX	Selección del método de envío. Guest check out. Añadir nuevas direcciones al check out.	
	Call to action	CTA en publicaciones en RRSS.	
	Google Analytics	Analítica web.	
Fidelización (Engage)	Servicio Venta	Post	Programa de fidelización. Email marketing.

5.7. Marketing Mix

Para alcanzar los objetivos de marketing digital, es esencial abordar de manera integral las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción). En los próximos párrafos se explicará el funcionamiento actual de Pintulac, incluyendo las recomendaciones previas.

5.7.1. Producto

Pintulac tiene seis categorías: Pinturas, maquinaria y herramientas, pisos paredes y techos, ferretería, fibras y resinas, y hogar. Actualmente, la empresa dispone de un portafolio que supera los 17.000 productos, de los cuales 9.000 están disponibles en el E-Commerce B2C. Estos productos fueron seleccionados cuidadosamente con base a la demanda de los clientes, optimizando así su experiencia de compra. Sin embargo, como parte de su compromiso con la omnicanalidad, Pintulac tiene previsto incluir la totalidad de su inventario en el E-Commerce B2C, garantizando así una oferta completa y accesible.

Pintulac gestiona tanto marcas propias como externas. Dentro de su cartera de marcas propias, se destacan nombres como: Porten, Evans, Wesco, Leo, Muth, Kendo, entre otras, las cuales reciben una atención prioritaria en la estrategia de comercialización de la empresa.

En cuanto a devoluciones y cambios, Pintulac cuenta con una política interna. Las devoluciones deben ser solicitadas dentro de los plazos establecidos y son aceptadas únicamente por fallas de fábrica o daños en el transporte. Los cambios, gestionados a través del servicio al cliente, son aceptados para productos no usados y en perfecto estado, sujetos a disponibilidad de stock y dentro del mes de emisión de la factura. En cuanto a la garantía, esta se aplica con la factura de compra y cubre únicamente fallos de fábrica, excluyendo mal uso, daños eléctricos, accidentes o desastres naturales. Los gastos de transporte para servicios técnicos no están cubiertos, y los productos en remate o liquidación no tienen garantía. Para más información, se recomienda contactar a servicioalcliente_gr@pintulac.com.ec.

5.7.2. Precio

Para el E-Commerce B2C de Pintulac, el precio es un factor crítico que debe ser cuidadosamente considerado dentro de su estrategia de omnicanalidad. Al operar en un entorno digital competitivo, Pintulac debe establecer precios atractivos para los consumidores, generando márgenes de beneficio adecuados. La fijación de precios debe ser coherente en todos los canales de venta, asegurando que los clientes perciban un valor consistente independientemente de si compran en línea o en tiendas físicas. Esto se logra por medio de una coordinación y alineación entre gerentes de áreas, y una correcta programación en el Enterprise Resource Planning (ERP) de la empresa.

La transparencia en los precios y la gestión efectiva de la percepción del valor son esenciales para mantener la lealtad del cliente en un entorno omnicanal. Pintulac puede aprovechar la flexibilidad que ofrece el entorno digital para implementar estrategias dinámicas de fijación de precios, como descuentos exclusivos en línea o promociones cruzadas entre canales, lo que permite maximizar los ingresos y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

5.7.3. Plaza

Para el E-Commerce B2C de Pintulac, la plaza o distribución es un elemento crucial en su estrategia de omnicanalidad. La marca debe asegurarse de que sus productos estén disponibles de manera conveniente y accesible para los consumidores, ya sea a través de su plataforma en línea, aplicaciones móviles o en tiendas físicas. La integración de todos estos canales en una experiencia de compra fluida y coherente es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente. Pintulac puede aprovechar la omnicanalidad para ofrecer opciones flexibles de entrega, como la recogida en tienda para compras en línea o la entrega a domicilio rápida y confiable. Además, la marca debe garantizar una gestión eficiente del inventario en todos los puntos de venta, utilizando tecnologías como el inventario en tiempo real y sistemas de gestión de la cadena de suministro para evitar rupturas de stock y optimizar la disponibilidad de productos. Al priorizar una distribución omnicanal efectiva, Pintulac puede fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la experiencia general del cliente, lo que contribuye a impulsar las ventas y la fidelidad a la marca.

5.7.4. Promoción

Por último, la estrategia de promoción de Pintulac se centrará en utilizar múltiples canales digitales para aumentar la visibilidad de la marca y generar interacción con los clientes. Se implementarán estrategias de posicionamiento SEO y SEM para mejorar la presencia en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico y de pago hacia el sitio web. Además, se desarrollarán campañas de publicidad en redes sociales, enfocadas en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, para promover los productos y promociones, así como para dirigir tráfico al E-Commerce B2C. Se utilizarán CTA estratégicos para guiar a los usuarios hacia la conversión y se implementará un programa de fidelización para incentivar la recompra y fortalecer la relación con los clientes existentes.

Finalmente, para que Pintulac consolide su presencia en el mercado, se recomienda enfocarse en estrategias de patrocinio y participación en eventos relevantes de la industria. Al participar activamente en eventos de renombre y asociarse con organizaciones afines, Pintulac podrá aumentar su visibilidad y credibilidad entre su público objetivo. Estas iniciativas ofrecerán oportunidades únicas para interactuar con clientes potenciales, demostrar la calidad de sus productos en entornos en vivo y establecer conexiones significativas que impulsan el reconocimiento de marca y generar confianza en su oferta.

6. Viabilidad financiera

6.1. Presupuesto y escenarios

Con el objetivo de evaluar si el proyecto es financieramente viable, se analizó la información financiera de Pintulac correspondiente al año 2023. Se determinó la inversión necesaria para el plan de marketing digital, así como dos escenarios de crecimiento de ventas del E-Commerce B2C: uno realista y otro optimista.

Para comprender la evolución de las ventas en el E-Commerce B2C, se elaboró la Tabla 8. Desde el año 2021, el Canal Digital de Pintulac ha mantenido un crecimiento anual promedio del 11,80%. Sin embargo, al centrarse específicamente en el E-Commerce B2C, se observa que el crecimiento anual se detiene en el año 2022 y que en el 2023 experimenta una disminución.

Tabla 8. Venta histórica 2021-2023 E-Commerce B2C Pintulac

	2021	2022	2023
Ventas	\$174.303	\$261.558	\$253.749
Costo de ventas	-\$131.703	-\$177.205	-\$171.915
Utilidad Bruta	\$42.600	\$84.352	\$81.834
Margen Bruto	24%	32%	32%
Crecimiento %		50%	-3%

Mediante la implementación del plan de marketing digital, se busca incrementar el tráfico de visitas del E-Commerce B2C en un 25% hasta finales del 2024, así como incrementar las ventas del E-Commerce B2C en un 15% con respecto al 2023. En la Tabla 9 se presentan las ventas del 2021 al 2023 y una proyección realista y optimista del 2024.

Tabla 9. Proyección de ventas 2024 E-Commerce B2C Pintulac

	2021	2022	2023	2024 Esperado	2024 Optimista
Ventas	\$174.303	\$261.558	\$253.749	\$291.811	\$364.764
Costo de ventas	-\$131.703	-\$177.205	-\$171.915	-\$204.268	-\$255.335
Utilidad Bruta	\$42.600	\$84.352	\$81.834	\$87.543	\$109.429
Margen Bruto	24%	32%	32%	30%	30%
Crecimiento %		50%	-3%	15%	25%

El plan de marketing digital comprende diversas acciones. En la Tabla 10 se detallan estas acciones junto con su frecuencia y el presupuesto total requerido para cada una.

Tabla 10. Presupuesto para acciones del plan de marketing digital

Acciones	Valor	Cantidad	Inversión
Optimización y mejorar en la web	\$15.000	1	\$15.000
Licencias Adobe Commerce	\$3.432	1	\$3.432
Servidor	\$800	12	\$9.600
Contact Center Wolkvox	\$1.200	12	\$14.400
CRM Hubspot	\$612	12	\$7.344
Pauta Google Ads	\$1.000	12	\$12.000
Pauta Meta	\$2.000	12	\$24.000
Email Marketing	\$200	12	\$2.400
Total			\$88.176

Una vez establecido el presupuesto necesario para implementar el plan de marketing digital, la Tabla 11 muestra la proyección a cinco años para el E-Commerce B2C. Esta proyección considera un crecimiento esperado del 15% en el primer año.

Tabla 11. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$253.749	\$291.811	\$347.256	\$423.652	\$529.565	\$688.434
Costo de Ventas	-	-	-	-	-	-
	\$171.915	\$204.268	\$243.079	\$296.556	\$370.695	\$481.904
Utilidad Bruta	\$81.834	\$87.543	\$104.177	\$127.096	\$158.869	\$206.530
Gastos Administrativos	-\$39.093	-\$44.957	-\$53.499	-\$65.269	-\$81.586	-
						\$106.062
Gastos Operacionales	-\$888	-\$1.021	-\$1.215	-\$1.483	-\$1.853	-\$2.410
Gastos Financieros	-\$12.687	-\$14.591	-\$17.363	-\$21.183	-\$26.478	-\$34.422
Utilidad Operativa	\$29.165	\$26.974	\$32.099	\$39.161	\$48.951	\$63.637

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, se calculó el Valor Actual Neto (VAN) utilizando una tasa de descuento del 12,37%. Como se visualiza en la Tabla 12, el resultado del VAN fue positivo, arrojando un valor de \$55.070,17. Esto indica que el proyecto es rentable después de considerar el descuento de los flujos de efectivo futuros al 12,37% anual. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se determinó en un 31,85%, lo que demuestra un alto potencial de rentabilidad al superar la tasa de descuento establecida.

Tabla 12. VAN y TIR

Tasa de descuento	12,37%
VAN	\$55.070,17
TIR	31,85%

6.2. Indicadores de gestión

Para evaluar adecuadamente cada objetivo del plan de marketing digital, es esencial identificar los Key Performance Indicators (KPIs) apropiados, mismos que se detallan en la Tabla 13.

Tabla 13. KPIs

OBJETIVO	KPI
Incrementar el tráfico de visitas del E-Commerce B2C en un 25% en los próximos 12 meses.	- Tráfico orgánico - Leads generados
Incrementar las ventas del Canal Digital de Pintulac mediante un aumento del 15% en las ventas del E-Commerce B2C con respecto al 2023.	- Ventas (incremento)
Llegar a una tasa de conversión de 0,08% en los próximos 12 meses.	- Tasa de conversión
Optimizar la experiencia de usuario en el E-Commerce B2C.	- Nivel de satisfacción del cliente

Para el objetivo de aumentar el tráfico de visitas del E-Commerce B2C en un 25% en los próximos 12 meses, es fundamental medir tanto el tráfico orgánico como el número de leads generados. Esto se puede hacer mediante herramientas de análisis web que rastrean la fuente de tráfico de los visitantes y registran la cantidad de usuarios que se convierten en leads a través de acciones específicas, como llenar formularios o suscribirse a boletines informativos.

Para el objetivo de incrementar las ventas del Canal Digital de Pintulac mediante un aumento del 15% en las ventas del E-Commerce B2C con respecto al 2023, se debe monitorear el incremento de las ventas directamente. Esto implica utilizar sistemas de seguimiento de ventas que registren las transacciones realizadas en la plataforma de comercio electrónico y comparen los datos con el año base para calcular el crecimiento porcentual.

Para alcanzar la meta de una tasa de conversión del 0,08% en los próximos 12 meses, es esencial medir y analizar la tasa de conversión actual. Esto se puede lograr utilizando herramientas de análisis que rastreen las interacciones de los usuarios en el

sitio web y calculen la proporción de visitantes que realizan una acción deseada, como completar una compra o suscribirse a un servicio.

Finalmente, para mejorar la experiencia del usuario en el E-Commerce B2C, es crucial evaluar el nivel de satisfacción del cliente. Esto se puede lograr mediante encuestas de satisfacción, comentarios de los clientes en las redes sociales o plataformas de reseñas, y análisis de la retroalimentación proporcionada a través de los canales de atención al cliente.

7. Conclusiones

- Pintulac se enfrenta al desafío de aumentar su participación en el canal digital, que actualmente representa el 3% de sus ventas totales. Aunque ha experimentado un crecimiento constante en este canal, su presencia en línea sigue siendo insuficiente para mantener su competitividad en la industria de la construcción en Ecuador.
- La digitalización está transformando el panorama del comercio en Ecuador y América Latina. Pintulac reconoce la importancia de adaptarse a estas tendencias y fortalecer su presencia en el mercado digital para aprovechar el potencial de crecimiento y asegurar su posición competitiva en el futuro.
- El análisis del perfil de los clientes del E-Commerce B2C de Pintulac revela la necesidad urgente de redefinir el segmento objetivo. Actualmente, la empresa está alcanzando a un segmento de clientes que no corresponde al target deseado. Es imperativo para Pintulac establecer claramente el perfil del público al que quiere dirigirse y desarrollar estrategias de marketing y comunicación específicas para llegar a ese target.
- La coordinación interna entre las áreas de Pintulac es fundamental para lograr la omnicanalidad deseada. Mejorar esta coordinación implica establecer procesos claros de comunicación y colaboración, así como equiparar precios y promociones entre canales para ofrecer una experiencia coherente y satisfactoria para los clientes.
- La estrategia central de marketing digital de Pintulac se enfoca en optimizar el E-Commerce B2C para aumentar tráfico y tasa de conversión, mejorando su

presencia digital. Esto fortalecerá su competitividad en la industria de la construcción en Ecuador y facilitará la adaptación a las tendencias digitales emergentes, asegurando un crecimiento continuo y una mayor participación en el mercado digital.

8. Recomendaciones

Considerando el entorno dinámico y altamente competitivo del comercio electrónico, así como los desafíos específicos identificados en el análisis de Pintulac, se proponen una serie de recomendaciones integrales y estratégicas para fortalecer la posición de la empresa en el mercado digital y maximizar su potencial de crecimiento:

- Priorizar la mejora de la coordinación interna entre todas las áreas de la empresa para lograr una experiencia de compra coherente y fluida para los clientes en todos los canales de venta. Esto implica no solo la inclusión de todo el inventario en su E-Commerce B2C, sino también la alineación de precios, promociones y políticas de atención al cliente en todos los puntos de contacto.
- Centrarse en el segmento objetivo propuesto para el mercado digital y desarrollar estrategias publicitarias específicas para llegar a ese grupo de clientes de manera efectiva. La personalización de la comunicación y las ofertas puede mejorar significativamente la relevancia y la efectividad de las campañas de marketing, aumentando así la conversión y la fidelización del cliente.
- Dada la importancia creciente de las redes sociales en el proceso de compra en línea, Pintulac debe centrar sus esfuerzos en fortalecer su presencia en plataformas clave como Facebook, Instagram y YouTube. Esto incluye no solo la creación de contenido relevante y atractivo, sino también la realización de un análisis exhaustivo de las preferencias y comportamientos de la audiencia en cada plataforma para adaptar estrategias de manera efectiva.
- Ejecutar el plan de marketing digital propuesto para capitalizar las oportunidades en el entorno digital y alcanzar la audiencia objetivo de manera efectiva. Esto

implica no solo la implementación de tácticas específicas, como el posicionamiento SEO y SEM, las campañas de publicidad en redes sociales y el desarrollo de un programa de fidelización, sino también la medición y el análisis continuo de los resultados para optimizar el rendimiento y garantizar un retorno de la inversión positivo.

- Adoptar una mentalidad de innovación y adaptación continua. Esto implica estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el comercio electrónico, así como buscar constantemente nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia.

Referencias

Alonso, M. (8 de Febrero de 2024). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>

Americas Market Intelligence. (17 de Agosto de 2023). *Americas Market Intelligence*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/pagos-digitales-comercio-electronico-en-latam-estadisticas-analisis/>

CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador*.

El Universo. (26 de Febrero de 2021). Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos. *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>

El Universo. (21 de Mayo de 2022). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/llegada-de-nuevos-servicios-de-mercado-libre-a-ecuador-se-hara-por-fases-empezara-con-un-pequeno-equipo-local-con-apoyo-de-chile-y-colombia-nota/>

Mentinno. (2023). *Estado Digital Ecuador Junio de 2023*. Quito. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G0915SCvW85FAs/view>

Noguez, R. (17 de Mayo de 2021). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-home-depot-estretigia-negocio-online/>

Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo. (2020).

Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Guayaquil.

Recuperado el 9 de Septiembre de 2023, de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://cece.ec/wp-

content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-

Covid19.pdf

Ortega, C. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de

[https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-aleatorio-](https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20muestreo%20aleatorio,e)

[simple/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20muestreo%20aleatorio,e](https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20muestreo%20aleatorio,e)

[n%20cualquier%20etapa%20del%20proceso.](https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20muestreo%20aleatorio,e))

Pintulac. (8 de Septiembre de 2023). *Pintulac*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2023,

de <https://www.pintulac.com.ec/quienes-somos>

PwC. (2023). E-Commerce en Ecuador. Ecuador. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.pwc.ec/es/publicacion

[es/assets/e-commerce-ecuador.pdf](https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf)

Statista Research Department. (31 de Diciembre de 2023). *Statista*. Obtenido de

[https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-](https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview)

[latina/#topicOverview](https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview)

Superintendencia de Compañías. (2022). *Ranking de Compañías*. Obtenido de

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

SurveyMonkey. (2024). *SurveyMonkey*. Obtenido de

<https://es.surveymonkey.com/mp/la-importancia-de-los-estudios-de-mercado/>

Tableau. (2023). *Dashboard Canal Digital*. Quito.

The Home Depot. (17 de Julio de 2023). *The Home Depot*. Obtenido de <https://newsroom.homedepot.com.mx/2023/07/17/the-home-depot-obtiene-el-maximo-galardon-en-los-premios-ecommerce-mx-2023/#:~:text=Para%20The%20Home%20Depot%2C%20las,a%20trav%C3%A9s%20compra%20en%20l%C3%ADnea>.

Universidad Espíritu Santo. (2022). *Comportamiento de Transacciones no presenciales en Ecuador: VI Medición*. Obtenido de <http://www.cece.ec/>

WordItOut. (2024). Obtenido de <https://worditout.com/>

Anexos

Anexo 1

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativa de solución	1	2	3	4	5
Pintulac tiene una sólida presencia para llegar a sus clientes finales y empresariales a través de canales tradicionales, sin embargo, no ha fortalecido de manera equivalente sus ventas en el Canal Digital.	Preferencia por estrategias de ventas a través de canales tradicionales, focalizando mayores recursos en Puntos de Venta y Ventas Externas.	Reducción en el alcance y la participación en el mercado digital, limitando la capacidad de captar clientes en línea y aprovechar nuevas oportunidades de ventas.	Establecer una fuerte presencia en el Canal Digital, superando la preferencia arraigada por estrategias de ventas tradicionales.	Plan estratégico		X			
	Carece de una estrategia digital estructurada para abordar de manera efectiva el mercado en línea.	Dificultades para competir efectivamente en el entorno en línea, resultando en una menor visibilidad de la marca.	Ser la principal plataforma de comercio electrónico en la industria de la construcción en Ecuador.	Plan de marketing digital					X
	Falta de confianza de los clientes en las transacciones en línea.	Disminución en las conversiones y pérdida de clientes potenciales debido a la percepción de riesgo en las transacciones en línea.	Construir confianza en las transacciones en línea	Plan de medios y comunicación en canales tradicionales			X		

Anexo 2

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA (CUALITATIVA) – ENTREVISTAS A EXPERTOS

Introducción general

Estamos emocionados por esta entrevista, la cual consta de 10 preguntas que te pedimos responder de manera honesta y lo más completa posible. Tu opinión es fundamental para nosotros.

Confidencialidad:

La información que nos brindes será tratada con absoluta confidencialidad y se empleará exclusivamente con fines de investigación. Los datos recopilados serán analizados en forma agregada, garantizando la no divulgación de información individual.

PERSONA Sheila Banda, Gerente de Puntos de Venta

ENFOQUE Percepción de marca y digitalización de la empresa

Percepción de Marca:

1. ¿Cómo describirías la percepción actual de la marca Pintulac en el mercado?
2. ¿Has notado algún cambio significativo en la percepción de la marca Pintulac en los últimos años?
3. ¿Cómo describirías el posicionamiento actual de la marca Pintulac en comparación con sus competidores directos?

Experiencia del Cliente:

4. ¿Cómo se ha integrado la experiencia del cliente a lo largo de los diferentes canales de venta (tiendas físicas, online, etc.)?
5. ¿Existen desafíos particulares asociados con la integración de estos canales?
6. ¿Cómo crees que la digitalización ha impactado la experiencia general del cliente con Pintulac?

Colaboración Interdepartamental:

7. ¿Cómo se abordan los posibles conflictos entre las operaciones tradicionales y las digitales?
8. ¿Cómo se fomenta la colaboración entre su equipo de puntos de venta y otros departamentos dentro de la empresa?

Innovación Tecnológica:

9. ¿Cómo ha impactado la implementación de tecnologías en el rendimiento de los puntos de venta?
10. ¿Cuáles son las tecnologías emergentes que consideras importantes para la digitalización de Pintulac en el futuro?

PERSONA Andrés Betancourt, Gerente de Canal Digital

ENFOQUE Canal Digital, específicamente en el E-Commerce B2C

Experiencia de Usuario en el E-Commerce B2C:

1. ¿Cómo evalúas la experiencia actual de usuario en nuestra plataforma web B2C?
2. ¿Qué aspectos específicos crees que contribuyen a la retención y conversión de clientes en línea?

Tendencias en Comercio Electrónico:

3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en comercio electrónico que consideras relevantes para nuestro E-Commerce B2C?
4. ¿Cómo estamos adaptándonos a estas tendencias?

Experiencia del Cliente en el Proceso de Pago:

5. ¿Cómo aseguramos una experiencia de pago sin fricciones para los clientes en nuestra plataforma?
6. ¿Cómo comunicamos la seguridad de las transacciones a los clientes para generar confianza?

Gestión de Inventarios en Línea:

7. ¿Cómo se manejan los inventarios en línea, y cómo aseguramos la disponibilidad de productos en la plataforma B2C?
8. ¿Existen desafíos específicos en la gestión de inventarios en el entorno digital?

Estrategias de Fidelización:

9. ¿Qué estrategias se están implementando para fidelizar a los clientes que realizan compras a través de la plataforma B2C?
10. ¿Cómo medimos la lealtad del cliente en el entorno digital?

PERSONA Vanessa Bonilla, Gerente de Marketing

ENFOQUE Marketing, específicamente Marketing Digital

Estrategias de Marketing Digital:

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que hemos implementado para promover los productos de Pintulac?
2. ¿Cómo evaluamos el rendimiento de estas estrategias?

Presencia en Redes Sociales:

3. ¿Cómo gestionamos y evaluamos nuestra presencia en redes sociales?
4. ¿Cuál es la estrategia para interactuar con la audiencia en estas plataformas?

Uso de Contenido Audiovisual:

5. ¿Cómo incorporamos contenido audiovisual en nuestras campañas de marketing digital?
6. ¿Qué impacto crees que tiene el contenido audiovisual en la decisión de compra del cliente?

Análisis de Competencia:

7. ¿Cómo analizamos las estrategias de marketing digital de la competencia en nuestra industria?
8. ¿Qué lecciones hemos aprendido de este análisis?

Evaluación de Resultados:

9. ¿Cómo medimos el éxito de nuestras campañas de marketing digital?
10. ¿Existen métricas clave que destacarías como indicadores de rendimiento efectivos? ¿Cómo las han aplicado?

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE (CUANTITATIVA) – ENCUESTA

GRUPO OBJETIVO (SEGMENTO)

- Ecuador
- Hombres y mujeres
- Compra en línea
- Interesados en productos de la construcción y el hogar
- Personas que compraron a través de cualquiera de los canales de Pintulac en 2023

INTRODUCCIÓN

Estamos emocionados de contar con tu participación en esta encuesta, diseñada para comprender mejor tus experiencias y preferencias al comprar productos de construcción en línea. Tu opinión es fundamental para nosotros.

Instrucciones:

La encuesta consta de preguntas abiertas y cerradas, y se espera que selecciones la respuesta que mejor se ajuste a tu opinión o experiencia.

Te pedimos responder de manera honesta y reflexiva, ya que tus respuestas serán cruciales para la toma de decisiones y mejoras futuras.

Confidencialidad:

Todas tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán únicamente con fines de investigación. La información recopilada se analizará de forma agregada y no se divulgará información individual.

Sección 1: Perfil Demográfico y Psicográfico

1. Edad:

- 18 a 25
 - 26 a 40
 - 41 a 55
 - 56 o más
2. Género:
- Femenino
 - Masculino
 - Otro
3. ¿Cuál de las siguientes opciones define mejor tu ocupación actual?
- Estudiante
 - Arquitecto/a
 - Ingeniero/a
 - Maestro/a de construcción
 - Diseñador/a de interiores
 - Administrativo/a
 - Otro
4. Ciudad de residencia:
- Quito
 - Guayaquil
 - Cuenca
 - Ibarra
 - Otro: _____
5. ¿Realizas compras en línea?

- Sí (continúa con la encuesta)
 - No (finaliza encuesta)
6. ¿Realizas o has realizado compras de productos de construcción en línea?
- Sí (continúa con la encuesta)
 - No (finaliza la encuesta)
7. ¿Hubo alguna influencia en la decisión de compra en línea?
- No, la decisión de compra fue personal e independiente
 - Sí, la opinión de familiares o amigos
 - Sí, la recomendación de un experto
 - Sí, la publicidad en línea

Sección 2: Barreras de Entrada

8. A continuación, se detallan razones por las cuales los clientes evitan comprar en línea. Enumera del 1 al 5, siendo 1 la razón más importante y 5 la razón menos importante por la cual evitarías comprar en una página web.

- ____ Desconfianza en la seguridad de los pagos
- ____ Experiencia de compra en línea poco amigable
- ____ Costos adicionales
- ____ Incertidumbre sobre la calidad del producto
- ____ Problemas de logística y entrega

Sección 3: Experiencia del Cliente

9. Califica la experiencia de compra en línea con Pintulac

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy

mala

Excelente

10. ¿Cómo percibes la variedad de productos en la página web de Pintulac?

- Muy amplia, con una amplia gama de productos
- Ni amplia ni limitada, con una selección estándar
- Muy limitada, con una oferta reducida

11. ¿Qué método de pago prefieres al comprar en línea? Selecciona dos opciones.

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Depósito o transferencia
- Pago contra entrega

12. ¿Identificas algún atributo en el que Pintulac podría mejorar la experiencia de compra en línea? Detalla tu respuesta.

Sección 4: Canales Digitales

13. ¿Por qué medio digital prefieres realizar tus compras? Selecciona una opción.

- Llamada telefónica
- Página Web
- Redes sociales (*WhatsApp, Facebook, Instagram*)

14. Ordena las siguientes redes sociales que utilizas para obtener información sobre productos de construcción, siendo 1 la red social que más utilizas y 5 la red social que menos utilizas.

_____ Tik Tok

_____ Facebook

_____ Instagram

_____ X – Twitter

_____ YouTube

15. ¿Qué formato prefieres consumir en redes sociales? Selecciona una o más opciones.

- Imágenes
- Videos
- Live streaming (transmisiones en vivo)

16. ¿Qué tipo de contenido, relacionado a productos de construcción, prefieres consumir en las redes sociales? Selecciona una o más opciones.

- Tutoriales y cómo hacerlo
- Información de productos
- Promociones y descuentos
- Nuevos lanzamientos
- Eventos (*ferias, premiaciones*)

Sección 5: SEO

17. ¿Cuáles son las palabras que más utilizas para buscar productos de construcción en línea?

18. ¿Consideras que estas palabras clave son efectivas para encontrar lo que necesitas?

- Sí
- No

Anexo 3

Muestra ? X

Entrada

Rango de entrada:

Rótulos

Método de muestreo

Periódico

Período:

Aleatorio

Número de muestras:

Opciones de salida

Rango de salida:

En una hoja nueva:

En un libro nuevo

