UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Maestría en Administración de Empresas

Mención Ventas

Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador

Nombre de Estudiante:

Izquierdo Pérez Xavier Alejandro

Director:

Ing. Paúl Esteban Crespo Martínez, MSc.

Cuenca - Ecuador

2021

DEDICATORIA

A mi esposa, Paola, por apoyarme y manejar nuestro hogar de manera que me permita alcanzar mis metas.

A mis hijos Mateo y Joaquín por haberles robado parte de su tiempo.

AGRADECIMIENTOS

Para la familia y maestros durante la maestría, han aportado su tiempo y conocimientos para alcanzar mis objetivos.

RESUMEN

Las MiPYMES buscan diversas formas de comunicar sobre sus productos y servicios, sin embargo, la falta de conocimiento en marketing digital puede generar una visibilidad limitada. El propósito de este trabajo es proporcionar una guía base en esta temática para este grupo empresarial. Para ello se recuperó el estado del arte identificando las principales limitaciones al definir y aplicar una estrategia de Marketing Digital. Luego se definió el avatar del cliente, se construyó una escalera de valor que permita atraer clientes potenciales y producir un efecto de escalabilidad en la adquisición de productos. Consecuentemente, se describió la metodología de investigación competitiva que permita identificar a los competidores potenciales en canales digitales. Posteriormente se evaluaron tres tipos de tráfico digital para finalmente diseñar un embudo de ventas para los productos de consumo masivo. Finalmente se abordó la analítica digital para la medición de campañas e indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVE

Estrategia, marketing digital, redes sociales, bajo costo, emprendimiento, MiPYME, ventas.

1. ABSTRACT

The SMEs search for many ways for communicating about their products and services. However, the lack of knowledge in digital marketing can generate a limited visibility. The purpose of this document is to provide a guide about this topic for this enterprise group. In order to achieve this objective, a digital marketing strategy based on literature review was defined and applied.

After this, a client avatar was defined in order to and a value scale was built in order to attract potential clients and produce a scalability effect in the product acquisition. Consequently, a competitive research methodology was described , which allows the identification of potential competitors in digital channels. Later, three types of digital traffic were evaluated for designing a sales funnel for mass consumer products. Finally, digital analytics for measuring campaigns and management indicators were used.

2. KEYWORDS

Strategy, digital marketing, social networks, low cost, entrepreneurship, SMEs, sales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN....1
2. ESTADO DEL ARTE....2
3. METODOLOGÍA....3
4. RESULTADOS....3
4.1. Estado situacional....5
4.2. Avatar del cliente / Buyer persona....8
4.3. Escalera de valor....12
4.4. Metodología de investigación competitiva....12
4.5. Tipos de tráfico digital....15
4.5.1. Tráfico que posee....15
4.5.2. Tráfico que controla....16
4.5.3. Tráfico que no controla....16
4.6. Embudo de ventas y círculo dorado....16
4.7. Indicadores de rendimiento y Medición de campañas....19
4.7.1. Número de Me gusta....19
4.7.2. Alcance....19
4.7.3. Interacciones con la publicación....20
4.7.4. Coste por interacción....20
5. DISCUSIÓN....21
6. CONCLUSIONES....22
7. BIBLIOGRAFÍA....22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Metodología aplicada, elaboración propia....4
Figura 2 Resultado de dispositivos de los encuestados....6
Figura 3 Resultado de redes sociales de los encuestados....7
Figura 4 Resultado de lugar de acceso de los encuestados....7
Figura 5 Horario de navegación....8
Figura 6 Buyer persona (USUARIO), elaboración propia....10
Figura 7 Buyer persona (Cliente Mayorista), elaboración propia....11
Figura 8 Escalera de valor, elaboración propia (Brunson, 2016)....12
Figura 9 Tipos de canales digitales, (Klobuznik, 2019)....13
Figura 10 Páginas en observación, captura de pantalla de estadísticas de Facebook....14
Figura 11 Captura de pantalla de buscador de Google....15
Figura 12 Captura de pantalla de página web de Google Alerts....15
Figura 13 Embudo de ventas (ONiAd, 2019)....16
Figura 14 Ventana de creación de nueva campaña, tomado de Facebook....18
Figura 15 Círculo dorado, elaboración propia....18
Figura 16 Total de “Me gusta”. Fuente: captura de pantalla de Facebook....19
Figura 17 Alcance de la publicación, captura de pantalla de Facebook....20
Figura 18 Resultados de anuncio, captura de pantalla de Facebook....20
Figura 19 Fans agrupados por edad y sexo....21

3. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se habla del consumidor, usuario, cliente, receptor como punto de referencia básico de la actividad empresarial y se entiende al marketing como un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo para que el negocio pueda obtener sus objetivos estratégicos (Sainz de Vicuña Ancín, 2018). Muchas de las actividades cotidianas se han trasladado a los hogares durante la pandemia (McKinsey & Company, 2020) lo que significa que los negocios deben llamar a la puerta, el consumo de productos, estudios, trabajo y entretenimiento se realiza con más frecuencia desde casa, las regulaciones y limitaciones de movilidad han mantenido los eventos, escuelas y lugares de trabajo cancelados, remotos o a medio uso lo que ha acelerado la tendencia. Aquí es donde adquiere una importancia relevante para los emprendedores y MiPYMES el uso adecuado de las plataformas digitales/sociales dentro de una estrategia de marketing digital, integrada a la estrategia de marketing offline / tradicional.

La población actual en Ecuador está en aproximadamente 17.77 millones de habitantes donde un 77.8% (+13.82 millones) se conectan a través del móvil, un 57.3% (+10.17 millones) son usuarios de internet y el 78.8% (+14 millones) son usuarios activos en redes sociales (Kemp, 2021), en el último año el número de usuarios de internet se ha incrementado un 1.5% (+147 mil) y el número de usuarios activos en medios sociales se ha incrementado un 17.7% (+2 millones), en redes sociales como Facebook existen aproximadamente 13 millones de usuarios en Ecuador, en YouTube +9.5 millones, en Instagram +5.1 millones y en Twitter +1.5 millones (Kemp, 2021). La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, en un estudio realizado respecto a las transacciones electrónicas durante el Covid19, indica que la llegada del COVID-19 ha desencadenado un incremento en la frecuencia de compra online, las personas que compraban de 2 a 3 veces por semana creció un 9%, una vez por semana un 13%, cada 15 días un 7% y una vez al mes un 21%, también indica que los medios y canales de compra más frecuentes son: mensajería instantánea como WhatsApp 49%, aplicaciones móviles 44%, página web 35%, redes sociales como Instagram o Facebook 28%, portales de comercio electrónico como mercado libre 10% y otros canales un 4% (CECE, 2020).

En este artículo se propone una guía base tanto teórica como práctica sobre la estrategia de marketing digital de bajo costo para emprendimientos y MiPYMES en la comercialización de productos de consumo masivo en Ecuador, idealmente ésta deberá ser adaptada según la categoría de productos que se comercialice en cada negocio y al cliente ideal de dichos productos. Se espera que con los resultados de este artículo se proporcione un punto de partida para la definición de estrategias digitales más avanzadas, las cuales podrían ser usadas para diferentes tipos de negocios y no sólo para productos de consumo masivo.

En este artículo se aborda la temática en el siguiente orden: el estado del arte, donde se identificaron los trabajos relacionados a las estrategias de marketing digital; luego, la metodología aplicada para la recolección de datos y la estructura de la guía; posteriormente, los resultados que ratifican la información que se obtuvo en el estado del arte; la discusión,

en la cual se detalla el diferenciador de este trabajo con respecto a otros autores; y finalmente las conclusiones y trabajos futuros que se pueden plantear a partir de este.

4. ESTADO DEL ARTE

La elaboración de la estrategia básica de marketing digital de bajo costo, a una MiPYME, le genera tres ventajas formales que tienen una importante y directa repercusión en la forma de gestión de la empresa y en su disposición para lograr los objetivos globales que se hayan establecido. Establece una directriz general para las acciones de marketing, optimizando los presupuestos que para los emprendimientos son muy limitados, permite cambiar la visión del dueño y del personal para generar una mayor orientación al mercado o cliente e induce al personal de la empresa a pensar más en términos de rentabilidad (Soriano, 1994). Se siente cada vez con más fuerza (Coll & Lluís, 2018) una economía cambiante que evoluciona dinámicamente y la capacidad que se debe demostrar como personas y negocios para adaptarse a un mundo que se digitaliza frecuentemente con mayor velocidad.

Existen poderosas razones para afirmar que vale la pena planificar para no convertirnos en barcos a la deriva (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) y por ende elaborar una estrategia de marketing digital para los emprendimientos y MiPYMES. Las principales acciones de marketing digital serán relacionadas con la identidad de marca y promoción de productos: página web, creación de contenido, social media marketing, boletín de noticias, mailings de soporte y ayuda, definición de palabras clave y etiquetas (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) además del uso de las herramientas adecuadas para medir los resultados obtenidos. En base a la experiencia de algunos profesionales en el área del marketing digital, se puede definir un orden para las métricas a ser analizadas y gestionadas con el objetivo de favorecer a los negocios y sus estrategias digitales (Cibrián, 2018).

(Serrano, 2001) en su libro “Todo internet”, da un repaso sobre el pasado, presente y futuro de los negocios y el marketing en el entorno digital, abordando temas importantes como el comercio electrónico, hábitos en internet, promoción y creatividad.

Las plataformas en Internet, como son las redes sociales, son indispensables para promocionar los negocios en la actualidad, además se puede acceder a herramientas tanto de pago como gratuitas para analizar las métricas más importantes que ayudarán a la toma de decisiones. Es necesario llevar algunas de las estrategias tradicionales de marketing al mundo digital con sus respectivas adaptaciones, y es claro que los negocios deben explorar los diferentes medios de publicidad digital para detectar los que mejor se adapten a su giro de negocio y realidad empresarial (Amaral et al., 2015).

La planificación del marketing digital para las empresas y la adecuada elaboración del mismo, sugieren incluir en este plan un pensamiento estratégico, la correcta definición de los objetivos que se desean alcanzar con esta estrategia, los criterios a considerar tanto online como offline, la definición de estrategias de segmentación y de posicionamiento, las estrategias de

fidelización, el marketing relacional, la elaboración de planes de acción, los manuales de crisis y las actividades de seguimiento al plan de marketing digital. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Con el objetivo de elaborar adecuadamente la estrategia de marketing digital, resulta conveniente abordar los fundamentos legales en la publicidad online, herramientas de publicidad digital en formatos integrados o flotantes, formatos expansibles, rich media, enlaces patrocinados, banners, la publicidad por email marketing, marketing de afiliación, posicionamiento en buscadores, página web, mobile marketing, mensajería, marketing de proximidad y marketing de contenidos (Juan Pino, 2014).

Para el usuario y la empresa, la tendencia está enfocada en la omnicanalidad al momento de contactarse y realizar la compra tomando en cuenta al móvil como detonante del cambio (Somalo, 2017). Tomar un enfoque disciplinado sobre las pruebas A/B, los embudos o diseños de ventas y los medios de Internet como medios y no como un negocio (Brunson, 2016). Usando la filosofía de “menos es más” y “simple es mejor” se examinan herramientas que pueden ser aplicadas sin límites a cualquier marca de producto o servicio, en el campo corporativo, empresarial y marca personal (Leyva, 2016), dando la pauta para la elaboración futura de estrategias de Marketing Digital más avanzadas y complementarias.

5. METODOLOGÍA

A partir de una amplia investigación en el estado del arte, bibliografía en la que se encontraba abundante información sobre las estrategias de marketing digital más efectivas aplicadas a empresas de diferentes sectores y tamaños, tomando en cuenta las particularidades de las empresas a las que estaba dirigido este trabajo y una realidad nacional del uso de internet y medios digitales se definió una estructura ordenada de elaboración propia que oriente a los emprendedores y MiPYMES en la elaboración de una estrategia de marketing digital para sus negocios en la venta de productos de consumo masivo que a su vez les permita optimizar recursos económicos y humanos.

Se realizaron encuestas por conveniencia en la ciudad de Cuenca a compradores de productos de consumo masivo en canales digitales, para un tamaño de población aproximado de 800.000 personas, consideramos que un 59% es mayor de edad (472.000 personas), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el tamaño de la muestra fue de 384 personas, se identificaron algunos comportamientos de consumo de contenido digital para la aplicación de las estrategias de marketing.

6. RESULTADOS

La estructura del modelo que se propuso es el resultado del análisis del estado del arte de diferentes autores, de la aproximación a la realidad nacional del uso de canales digitales y la experiencia propia desarrollando estrategia digital para empresas del sector privado como comercio minorista y venta al detalle.

Para iniciar con el planteamiento de la estrategia de marketing digital, se definió el estado de situación actual del negocio y su contexto, se identificaron las fortalezas y debilidades de las plataformas digitales, las necesidades de las empresas y emprendimientos, hábitos y comportamientos de consumo y uso de Internet. Posteriormente se desarrolló el avatar del cliente detallando además de los datos demográficos, información sobre sus datos personales, preocupaciones y objetivos que busca cumplir, y su comportamiento de compra online.

Consecuentemente se definió una escalera de valor donde, como mínimo, se contemplen tres peldaños, los cuales permiten conseguir estructuradamente un negocio escalable. A continuación, se realizó una investigación competitiva en canales digitales para conocer a la competencia para detectar posibles amenazas y nuevas oportunidades.

Luego se identificaron los tipos de tráfico digital que se pueden utilizar para mejorar los resultados, consecuentemente se definieron las acciones que se realizarán para cada etapa del embudo de marketing utilizando la teoría del círculo dorado para finalmente definir los indicadores de rendimiento que se evaluarán en cada campaña.

Así, la metodología propuesta para la formulación y aplicación de estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador se refleja en la figura 1, presentada a continuación.

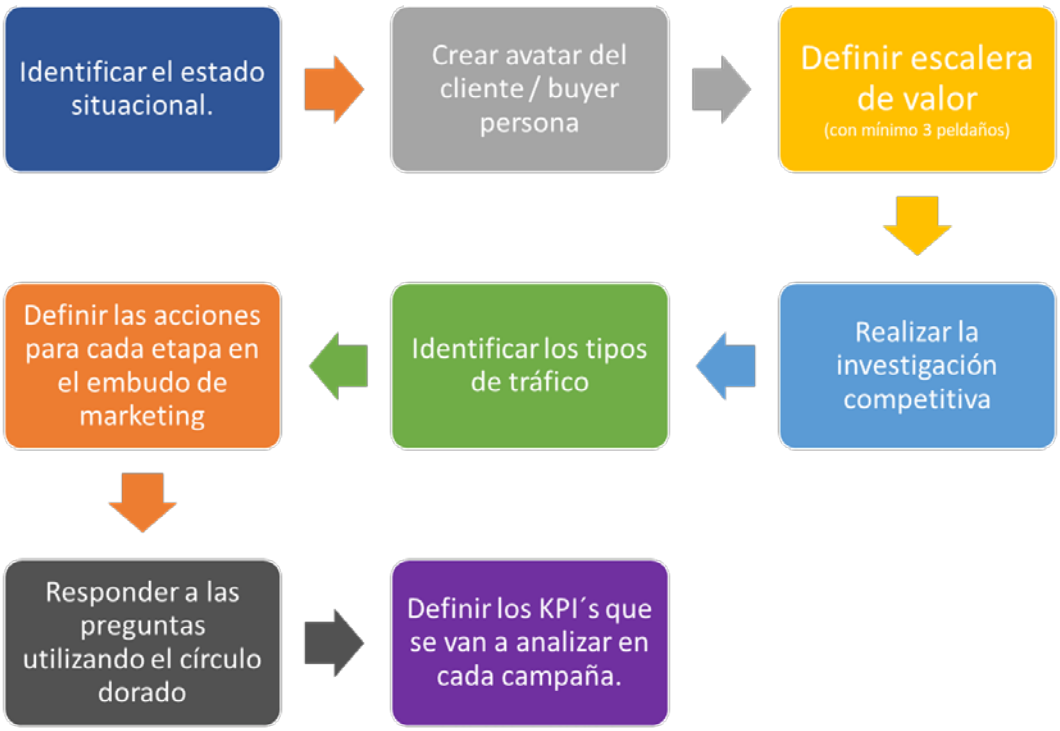


Figura 1 Metodología aplicada, elaboración propia

6.1. Estado situacional

La necesidad de que los dueños de pequeñas empresas o emprendimientos comprendan, elaboren e implementen programas y acciones de marketing para afrontar la agresiva competencia, cada vez es mayor (Soriano, 1994). Los dueños de estos negocios generalmente han recibido formación técnica o han adquirido suficiente experiencia trabajando para otros, permitiéndoles gestionar eficazmente los aspectos administrativos y operativos de sus empresas, sin embargo, una gran parte de ellos no ha recibido formación específica en el área de marketing (Soriano, 1994).

Tanto el empleo de especialistas TIC como el fomento de la adquisición de competencias digitales a través de acciones formativas es todavía muy bajo entre las empresas (Urueña et al., 2020). Las tecnologías digitales tienen y tendrán un impacto significativo (Kannan & Li, 2017) para las empresas. El distanciamiento físico y los pedidos para quedarse en casa han obligado a segmentos enteros de consumidores a comprar de manera diferente, las compras de los consumidores en línea han aumentado significativamente en muchas categorías, especialmente en las categorías de productos básicos y entretenimiento en el hogar (Charm et al., 2020).

Un gran porcentaje de los emprendedores y MiPYMES desconocen las estrategias de marketing aplicables en entornos digitales o no saben cómo aplicarlas a su propia realidad. Muchos lo hacen de manera empírica, desaprovechando oportunidades de crecimiento de marca e incremento de ventas en estos nichos de mercado digitales, sabiendo que la estrategia de marketing y participación activa en medios digitales inciden favorablemente en el desempeño de los negocios (Yang, 2018).

De manera general, las MiPYMES han empezado a reconocer la importancia y los beneficios del marketing digital y por esto lo han empezado a aplicar. Sin embargo, solo una parte realiza análisis de datos de esto, aclarando que el análisis aplicado es del más básico, utilizando por ejemplo como referencia únicamente los resúmenes informativos de las herramientas de promoción. Estas empresas ven en la limitación de recursos, habilidades y conocimientos los principales obstáculos para realizar los análisis (Marín López & López Trujillo, 2020).

Luego de haber realizado las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados que revelan información valiosa sobre los hábitos de consumo y uso de internet: El 96% de los encuestados residen en la ciudad de Cuenca, 2% en Quito y 2% en Loja. El 46.15% se encuentran en un rango de 25 a 34 años de edad, el 38,46% entre 35 y 44 años, el 9.62% entre los 45 y 54 años, el 3.85% entre los 18 y 24 años y el 1.92% entre los 55 y 64 años de edad. El 51.92% de género masculino y el 48.08% de género femenino. El 75% utiliza con más frecuencia para navegar en internet el teléfono inteligente, el 15.38% hace uso de un computador portátil, el 7.69% utiliza computadoras de escritorio y el 1.92% utiliza un tablet.

Por orden de importancia, las redes sociales que se utilizan más frecuentemente son WhatsApp, seguida de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y otras. Por orden de

importancia el lugar desde donde se accede a internet con más frecuencia es desde el hogar, seguido por el lugar de trabajo, casa de otra persona, institución educativa, centros de acceso público y otros.

El 100% de los encuestados utilizan teléfono celular que permite navegar por internet, abrir redes sociales o enviar mensajes por WhatsApp. La actividad que se realiza antes de comprar en producto en la tienda física o virtual es: buscar las características del producto en Internet con el 73.08%, el 21.15% escribe a la tienda física por redes sociales o WhatsApp para preguntar sobre el producto, el 3.85% pregunta a familiares o amigos sobre el producto y el 1.92% pregunta las características del producto al asesor en la tienda física.

El 59.62% prefiere realizar sus compras visitando la tienda física y el 49.38% lo prefiere por canales digitales. El 75% de los encuestados prefiere que sus compras lleguen a casa por servicio a domicilio y el 25% retirándolas en la tienda física. Se navega más frecuentemente en redes sociales por motivos de ocio entre la 20:00 y 22:59 horas con un 63.46%, un 9.62% lo hace entre las 17:00 y 19:59 horas, un 9.62% entre las 14:00 y 16:59 horas, un 7.69% entre las 8:00 y 10:59 horas, un 5.77% entre las 5:00 y 7:59 horas y un 3.85% luego de las 23:00 horas. El día en que más se navega en redes sociales por motivos de ocio es el sábado con un 57.69%, el 30.77% navega los domingos y con el mismo porcentaje de 3.85% cada uno los días miércoles, jueves y viernes.

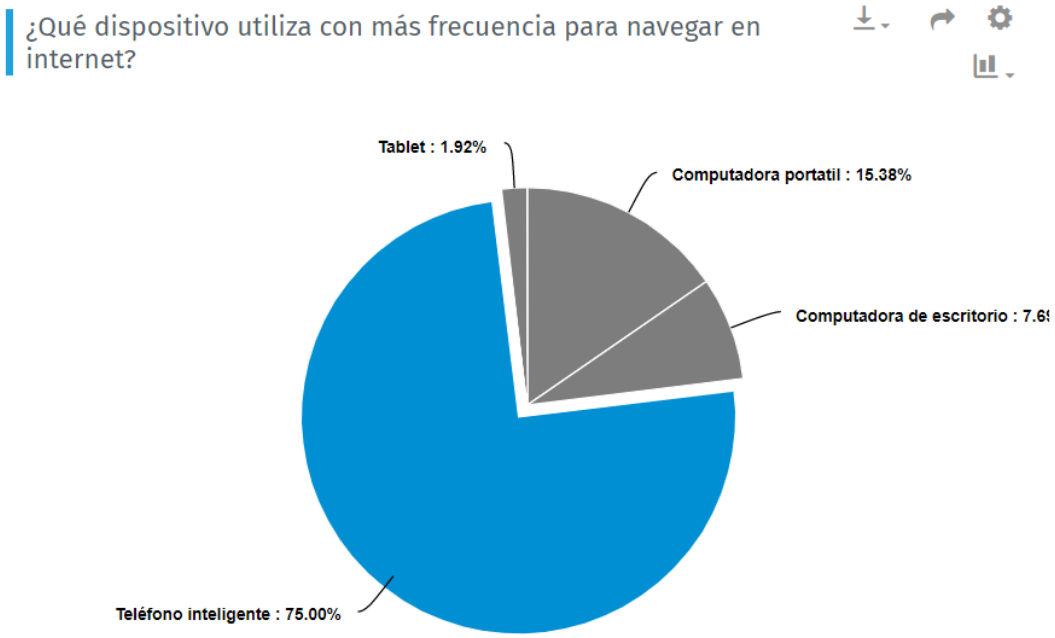


Figura 2 Resultado de dispositivos de los encuestados

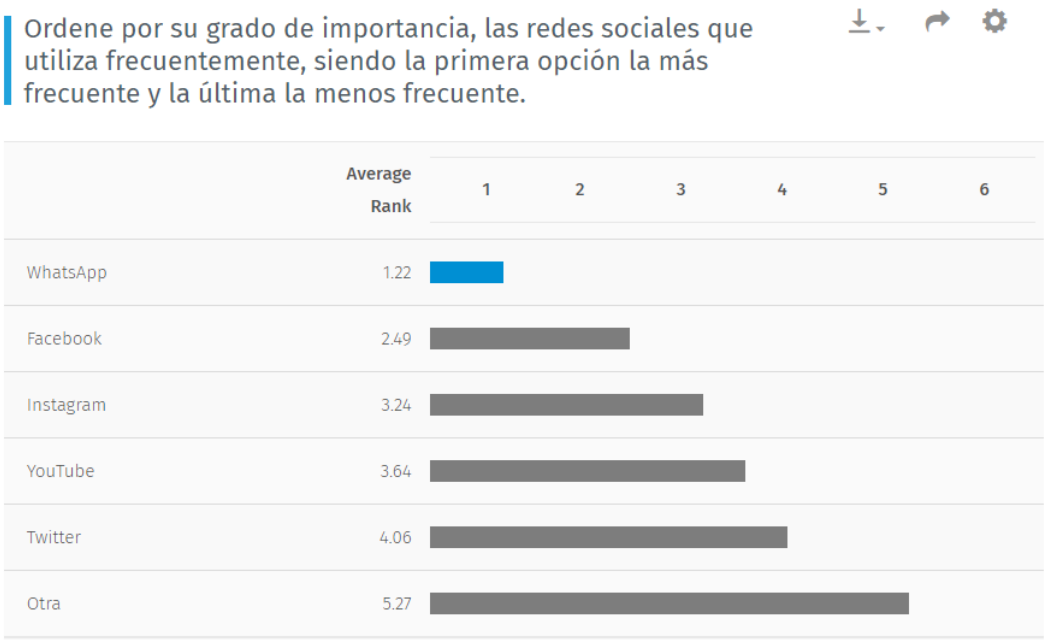


Figura 3 Resultado de redes sociales de los encuestados

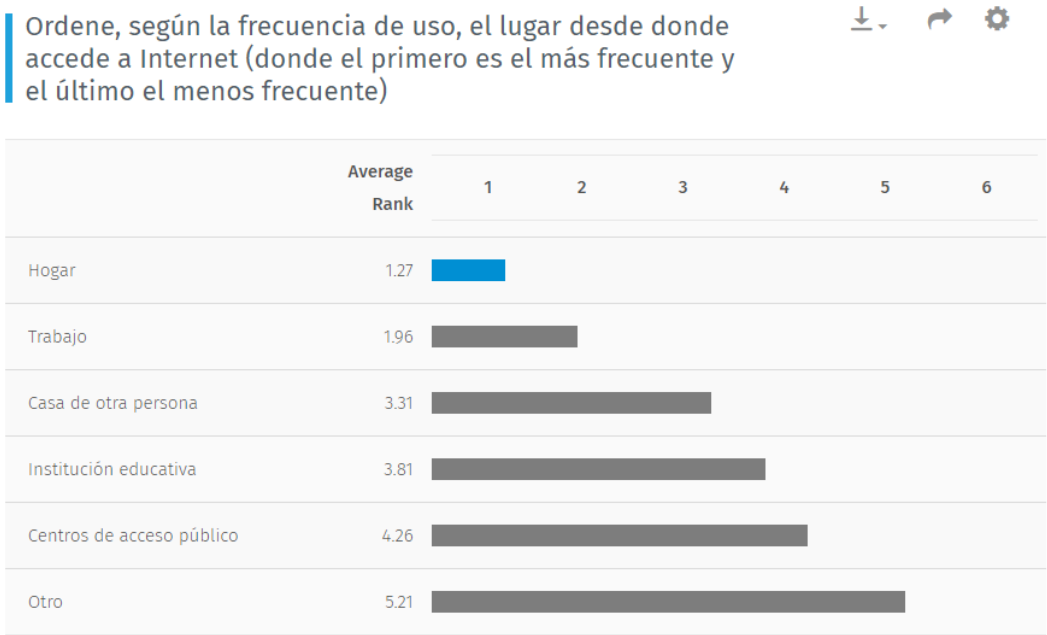


Figura 4 Resultado de lugar de acceso de los encuestados

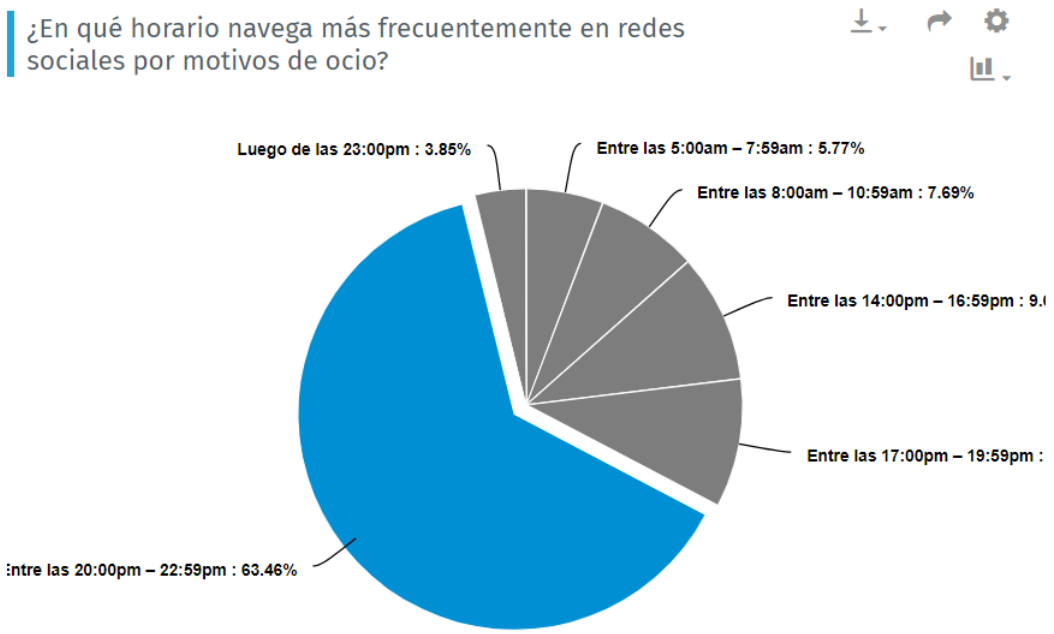


Figura 5 Horario de navegación

6.2. Avatar del cliente / Buyer persona

Lo primero que se hará es decidir a quién se va a servir, dividiendo el mercado en segmentos de clientes, hay que tener en cuenta que no se puede atender a todos los clientes ya que el intentarlo podría conllevar a una atención pobre, es por ello que se eligen a los clientes a los que se puede atender de una manera adecuada y rentable (Kotler & Armstrong, 2013).

Para realizar la caracterización del Avatar del cliente se debe incluir: Datos demográficos, datos personales, preocupaciones y objetivos que busca cumplir, comportamiento online, comportamiento de compra (Revella, 2015).

- Datos demográficos: Se define un nombre y personalidad, lugar de residencia, edad, tipo de trabajo que realiza, situación económica o salario mensual y nivel académico.
- Datos Personales: ¿Qué hace en su tiempo libre?, ¿cómo es su personalidad?, ¿Cuáles son sus pasatiempos?, ¿qué lugares frecuenta?, ¿cuál es su estilo de vida?
- Preocupaciones y objetivos: Se puede definir 3 preocupaciones y objetivos relacionados con el servicio o producto que estamos ofreciendo.
- Comportamiento online: ¿Qué marcas sigue?, ¿cómo es en sus redes sociales?, ¿cómo le gusta que otros le perciban?, ¿qué quiere proyectar en redes sociales?
- Comportamiento de compra: ¿En qué gasta su dinero?, ¿cómo realiza sus compras?, ¿en qué productos se fija?, ¿qué atributos de producto compara entre marcas antes de comprar?

Finalmente es importante darle un rostro. Se busca en Google un rostro que identifique al cliente con todas las características que se han definido anteriormente.

Con el fin de ejemplificar todas las herramientas y estrategias para este artículo se usó como modelo un emprendimiento / MyPIME ubicado en la ciudad de Cuenca dedicado a la fabricación y distribución para todo el Ecuador de prendas de vestir denim (Jeans) al por mayor y menor.

Se identificaron dos Buyer Persona para este negocio, la primera es la usuaria/consumidor del producto (cliente final), y la segunda será el cliente mayorista que, a su vez, revende el producto al cliente final.

Sofía

Mujer de 25 años, soltera, de personalidad alegre y divertida, vive en Guayaquil, trabaja como asistente en una empresa de alimentos procesados y retail, gana $400 mensuales y se graduó hace un año de la universidad.

INFORMACIÓN PERSONAL

- En su tiempo libre le gusta salir con sus amigos y amigas, revisar sus redes sociales, tomarse fotos en los lugares que visita y de las actividades que realiza.

- Le gusta leer, visitar tiendas de ropa y accesorios, ver catálogos en internet e intercambiar opiniones con sus amigas.

- Frecuenta restaurantes, cafeterías y ahora realizan reuniones en casa de sus amigos en grupos pequeños.

- Su estilo de vida es divertido, le gusta levantarse y acostarse tarde los fines de semana.

- Le gusta estar siempre a la moda con un estilo propio, cómodo y fresco.

SUS METAS

- Seguir superándose y hacer una carrera profesional dentro de la empresa.

- Dar una buena impresión a sus amigos, compañeros y jefes.

- Demostrar su capacidad en las diferentes actividades que desempeña.

- Independizarse de sus padres.

SUS PREOCUPACIONES

- Le preocupa perder su trabajo y no poder costear su necesidades, ropa, salidas, etc.

- Dejar una mala impresión en sus amigos, compañeros y jefes.

- No encontrar una estabilidad laboral

COMPORTAMEINTO ONLINE

- Es usuaria frecuente de redes sociales, publica periódicamente en sus perfiles, usa Facebook e instagram como principales plataformas e interactúa constantemente a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp.

- Se informa por redes sociales de noticias y novedades, busca proveedores que puedan ofrecer servicios o productos de su interés, algunas veces lee blogs especializados.

COMPORTAMEINTO DE COMPRA

- Le gusta comprar ropa y accesorios para estar a la moda.

- Frecuentemente busca prendas de vestir en internet, visita la página web o redes sociales de las marcas que sigue.

- Antes de comprar visita la tienda física y pregunta a sus familiares y amigo sobre la marca o prenda que piensa comprar.

- Compara precios y modelos.

Figura 6 Buyer persona (USUARIO), elaboración propia

María

Mujer de 35 años, casada, tiene dos hijos, de personalidad tranquila y reservada, vive en Quito, trabaja en su reciente emprendimiento de venta de prendas de vestir denim (Jeans), gana $1000 mensuales y se graduó hace varios años de la universidad.

INFORMACIÓN PERSONAL

- Su tiempo libre lo dedica a su negocio y familia, ayuda en las tareas de sus hijos y del hogar.

- Busca frecuentemente maneras de optimizar su tiempo y adquirir nuevas habilidades para impulsar su negocio.

- Sale los fines de semana con sus hijos y visita a sus padres, esporádicamente sale de la ciudad a conocer nuevos proveedores y clientes.

- Su estilo de vida es muy ajetreado, ya que tiene que lidiar con todos los aspectos de madre, emprendedora al mismo tiempo.

- Le gusta buscar para su negocio las últimas tendencias de la moda sin dejar de lado la calidad y buen servicio.

SUS METAS

- Seguir superándose y hacer crecer su negocio.

- Dar un buen ejemplo a sus hijos.

- Dar un buen servicio a sus clientes.

SUS PREOCUPACIONES

- Le preocupa que las ventas bajen y deba despedir a algunos de sus colaboradores.

- Tener poco tiempo para su familia.

- Desperdiciar los recursos limitados del negocio en publicidad no efectiva.

COMPORTAMEINTO ONLINE

- Es usuaria frecuente de redes sociales, publica periódicamente en sus perfiles sobre las prendas de vestir que vende, evita colocar en la medida de lo posible información personal, usa Facebook e instagram como principales plataformas e interactúa constantemente a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp.
- Se informa por redes sociales de noticias y novedades, busca proveedores que puedan ofrecer servicios o productos de su interés, algunas veces lee blogs especializados.

COMPORTAMEINTO DE COMPRA

- Busca proveedores de prendas de vestir en internet, visita la página web o redes sociales de las marcas que sigue.

- Antes de comprar visita la tienda física y conoce a sus proveedores, en base a la experiencia evalúa la calidad de los productos.

- Compara precios y modelos.

Figura 7 Buyer persona (Cliente Mayorista), elaboración propia

6.3. Escalera de valor

La escalera de valor es una herramienta que permite conseguir de manera estructurada un negocio escalable, siguiendo un proceso de compra humano, donde se gana la confianza del extraño hasta convertirlo en cliente y luego se aporta aún más valor para incrementar su confianza y aumentar su frecuencia de consumo o precio de servicio (Brunson, 2016). En el eje vertical se encuentra el valor y en el eje horizontal el precio, el objetivo es atraer a los clientes inicialmente hacia el primer peldaño donde se ofrece un producto o servicio de poco valor y por ende con un precio mínimo, posteriormente se ofrecen servicios cada vez de mayor valor y precio hasta el último peldaño donde se encuentra el producto estrella del negocio, el producto o servicio que ofrece mayor rentabilidad, hay que tener en cuenta además un plan de continuidad, debe ser algo que genere ingresos mensuales ya que esto se convertirá en el alma del negocio como ingreso residual (Brunson, 2016).

Figura 8 Escalera de valor, elaboración propia (Brunson, 2016)

El número de peldaños en la escalera dependerá del negocio y de los productos o servicios que pueda ofrecer, en el caso de la fábrica de Jeans se inicia por la moda ofreciendo fotografías y recomendaciones para el atuendo de las consumidoras en las diferentes etapas de su vida cotidiana, estilo para estudios, estilo para casa, estilo para trabajo, estilo para fiesta, estilo para reuniones, etc. En el segundo peldaño se encuentran los pantalones y chaquetas básicas denim, en el tercer peldaño pantalones y chaquetas con diseños premium y en el cuarto escalón prendas de vestir al por mayor, se genera continuidad y recurrencia al sacar nuevas colecciones periódicamente.

6.4. Metodología de investigación competitiva

En el mundo del marketing digital es importante conocer a la competencia para detectar posibles amenazas y nuevas oportunidades (Cibrián, 2018). Pese a que normalmente no se tiene accesos a datos internos existen muchos datos públicos que permitirán analizar las cosas que les están dando resultados de mejor manera. En el campo de las redes sociales es posible hacer un ranking de todos los competidores de interés y determinar en qué posición se encuentra el negocio frente a ellos. Se pueden analizar tres tipos de canales:

Los canales propios son aquellos sobre los que se tiene control absoluto y un gran poder de decisión, como son la página web/blog, el correo electrónico y las redes sociales del negocio (Casasola, 2020).

Los canales pagados son todos aquellos sobre los que se puede influir únicamente mediante el pago de publicidad; como los anuncios en Google, influenciadores y compra de anuncios de terceros (Casasola, 2020).

Los canales ganados son los más difíciles de conseguir, ya que existe un mínimo control sobre ellos o ninguno. Como ejemplo están los influencers orgánicos que son los clientes satisfechos que recomiendan el producto o servicio, los reviews o comentarios positivos y shares (Klobuznik, 2019).

Figura 9 Tipos de canales digitales, (Klobuznik, 2019)

La segmentación del mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total para un producto particular o una categoría de producto en segmentos o grupos relativamente homogéneos y más pequeños (Ferrell & Hartline, 2018). Para que sea eficaz, la segmentación se deben crear grupos en donde los integrantes tengan gustos, experiencias o preferencias similares; pero en donde los grupos en sí mismos no sean similares entre sí (Ferrell & Hartline, 2018).

Los competidores directos son los que ofrecen productos similares a los nuestros y al mismo segmento de mercado, en cambio los indirectos son los que ofrecen productos diferentes a los nuestros, pero al mismo segmento de mercado (Brunson, 2016). Para analizar a los competidores tanto directos como indirectos se realizará una lista de ellos incluyendo sus URL de página web o redes sociales. En caso de no estar seguro quienes son, es conveniente utilizar Google y buscar las frases con la que quiera que las personas encuentren el negocio, por ejemplo “fábrica de jeans en Ecuador” o “Outfits para el trabajo”, se deben explorar todos los principales resultados tanto los anuncios pagados en las primeras posiciones como los

mejores resultados orgánicos (mejor posicionados sin pauta), esto brindará una buena idea de los competidores exitosos.

Se puede analizar el número de seguidores o “Me gusta” que tienen, el número de publicaciones que realizan semanalmente, el número de interacciones que tienen por parte de los usuarios. Se puede ir más allá analizando el contenido de sus publicaciones y aquellos que generan mejores resultados.

Para realizar estos análisis existen diversas herramientas que facilitan el trabajo tanto de pago como gratuitas. Actualmente la mayoría de redes sociales incluyen sus propias estadísticas. Lo importante no es la herramienta que se utilice, sino tener claro las métricas o indicadores de rendimiento que se deben analizar (Cibrián, 2018).

Las redes sociales más utilizadas en Ecuador son Facebook con el 55.4% y le sigue Instagram con el 18.2% (INEC, 2019). Como herramienta de mensajería instantánea WhatsApp con el 52% ocupa el primer puesto (INEC, 2019), por este motivo es conveniente enfocar las acciones de marketing digital en estas redes sociales optimizando así el limitado presupuesto que tienen los emprendimientos y MyPIMEs.

Figura 10 Páginas en observación, captura de pantalla de estadísticas de Facebook.

Se analizará también la presencia digital de la competencia mediante la búsqueda de la marca o palabras clave en Google que de la misma manera permitirá obtener información de lo que están haciendo y el grado de presencia online que tienen, en los resultados se exploran las diferentes pestañas como son: Todo, Imágenes, Videos, Mapas y Noticias.

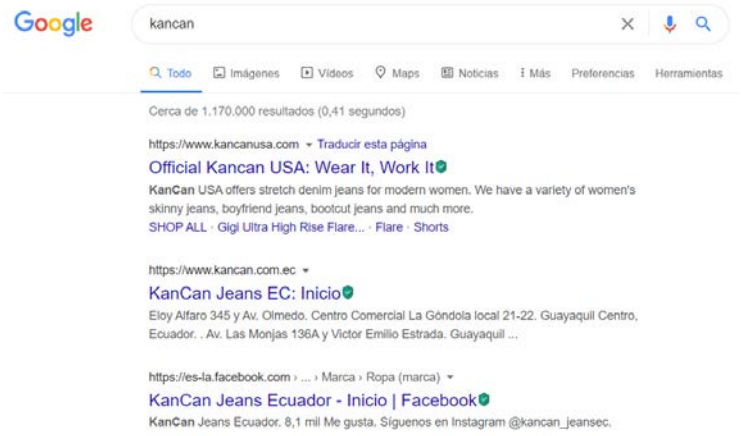


Figura 11 Captura de pantalla de buscador de Google

Se usará la herramienta de Google Alerts para estar al día sobre las novedades de un tema específico, se debe ingresar a www.google.es/alerts. Para ello es necesario iniciar sesión con un correo electrónico de Gmail, consecuentemente definir las palabras clave sobre las que se desea configurar las alertas, por ejemplo: jeans, moda, denim. En la parte inferior se mostrará una vista previa sobre las alertar que se recibirá por correo y, finalmente, dar clic en el botón de crear alerta. En seguida empezarán a llegar al correo configurado las alertas diarias o semanales que se han establecido.

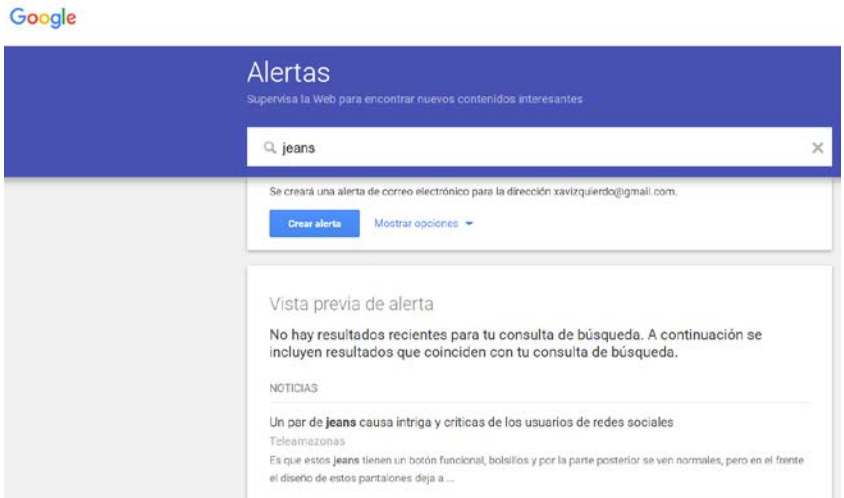


Figura 12 Captura de pantalla de página web de Google Alerts

6.5. Tipos de tráfico digital

6.5.1. Tráfico que posee

Es el más importante, es la lista de contactos de correo electrónico, seguidores, lectores, clientes, etc.(Brunson, 2016) Puede comunicarse cualquier tipo de información al instante sin necesidad de comprarlo de Google, Facebook ni otros motores de búsqueda. Se lo considera como un canal de distribución propio con costo cero de marketing, es importante convertir al tráfico que se controla, como al que no se controla, a este tráfico que se posee con el objetivo

de venderle una y otra vez, mientras más grande sea esta lista, mayores serán los ingresos económicos para el negocio.

6.5.2. Tráfico que controla

Se refiere al tráfico que se puede direccionar desde los canales pagados como Google, anuncios de pago por clic, anuncios en Banners, publicidad nativa, hacia los canales propios como página web y redes sociales (Brunson, 2016), el inconveniente es que mientras más tráfico se desea captar mayor será la inversión. Se aconseja direccionar este tráfico a una página de captación (landing page) donde se ofrece el producto o servicio del primer peldaño de la escalera de valor, por lo tanto, el más económico a cambio del correo electrónico para ser agregado a la lista, en adelante se guiará al cliente para subir por la escalera de valor.

6.5.3. Tráfico que no controla

Es el tráfico que simplemente aparece y no se tiene control de su origen o destino, tiene diferentes fuentes como lo son las redes sociales, motores de búsqueda, otras páginas web, blogs de terceros (Brunson, 2016). Al igual que con el tráfico que se controla, el objetivo es convertirlo en tráfico que se posee preparando todas las páginas para ser sitios de captación extendidos.

6.6. Embudo de ventas y círculo dorado

El embudo de ventas es un modelo de marketing con fases estructuradas que permite obtener diferentes objetivos, ayuda a planificar el sistema de atracción de clientes cualificados (ONiAd, 2019).

Figura 13 Embudo de ventas (ONiAd, 2019).

Descubrimiento: Es cuando los usuarios encuentran la marca, producto o servicio (ONiAd, 2019).

Interés: El interés de los usuarios puede darse de forma natural, cuando de forma casual o buscando algún otro producto semejante da con el sitio web, blog o redes sociales, o inducida cuando el usuario llega a los canales propios por medio de pauta pagada en sitios de terceros (ONiAd, 2019), se le ofrece al usuario una revista digital actualizada con las tendencias de la moda y outfits de diferentes estilos.

Consideración: Cuando los usuarios pasan de estar interesados a considerarla como opción de compra, es crucial entregar valor progresivamente mientras se conduce a los usuarios por las etapas del embudo, se entrega contenido de valor que de a poco genere confianza con la marca, producto o servicio (ONiAd, 2019), se presenta al usuario un catálogo de productos con los que podrá lucir igual que en la revista de moda entregada inicialmente.

Intención de compra: En esta etapa se demuestra la preferencia de los usuarios por la marca sobre la competencia, el objetivo es lograr que la mayor cantidad de usuarios con intención de compra terminen realizando la compra optimizando el camino que recorre el usuario en la web (ONiAd, 2019), página web con facilidades de pago y entrega oportuna convenientes para el usuario.

Conversión: El usuario termina concretando la compra, pasa de la intención a la acción, al contrario de lo que se podría pensar el ciclo no se cierra en esta etapa sino aquí es donde se abre la oportunidad para fidelizar, crear recompra y prescriptores de marca (ONiAd, 2019), mensaje de agradecimiento por su compra vía email o WhatsApp.

Fidelización: Se busca retener a los clientes, si necesita o desea un producto que se ofrece elegirá la marca nuevamente para repetir la experiencia o elegirá un producto de mayor valor en el siguiente peldaño de la escalera de valor, mensajes por email o WhatsApp con productos relacionados o alternativos a su compra inicial.

Recomendación: Mejor que un cliente fiel, es un prescriptor de marca, es una publicidad muy poderosa donde el cliente cuenta su experiencia, logra que otros usuarios descubran o realicen la compra si ya conocían la marca (ONiAd, 2019), se facilita al usuarios los botones de recomendación por medio de redes sociales.

Facebook tiene dentro de su herramienta de administrador de anuncios diferentes opciones para varias fases de este embudo de ventas, lo que facilita el trabajo y optimiza los presupuestos para las campañas de marketing digital. Permite seleccionar diferentes objetivos en la fase de reconocimiento tales como el reconocimiento de marca y el alcance. En la fase de consideración se tienen objetivos de tráfico, interacción, descargas de aplicaciones, reproducciones de video, generación de clientes potenciales y mensajes. En la fase de conversión se encontrarán los objetivos de conversiones, ventas del catálogo y tráfico en el negocio.

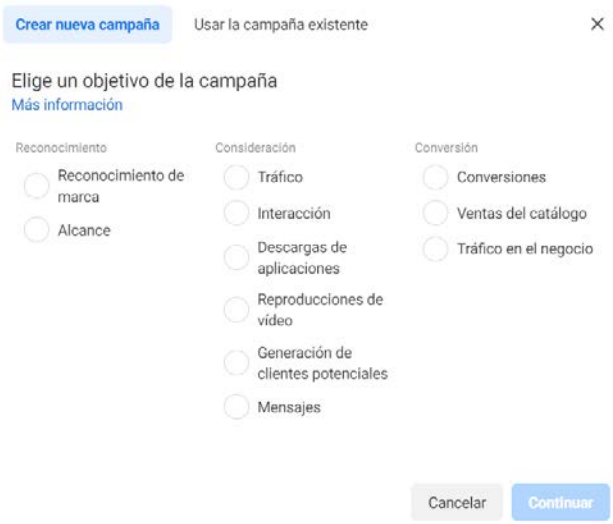


Figura 14 Ventana de creación de nueva campaña, tomado de Facebook.

Círculo dorado: Esta teoría se puede aplicar para iniciar cualquier proyecto personal / laboral o para definir la estrategia de una empresa u organización, ayuda a definir un sentido al trabajo o proyecto, ayuda a fomentar un compromiso tanto con colaboradores como con clientes, sirve para la toma de decisiones y ayuda a garantizar coherencia entre el propósito y las acciones que se llevan a cabo. Se debe usar y comunicar el círculo dorado de adentro hacia afuera como lo hacen las mejores empresas a nivel mundial sin importar el tamaño o la industria de la misma, piensa, actúa y se comunica. La mayoría de las empresas lo hacen en sentido contrario lo que entrega un mensaje vacío y muy poco conveniente (Sinek, 2009).

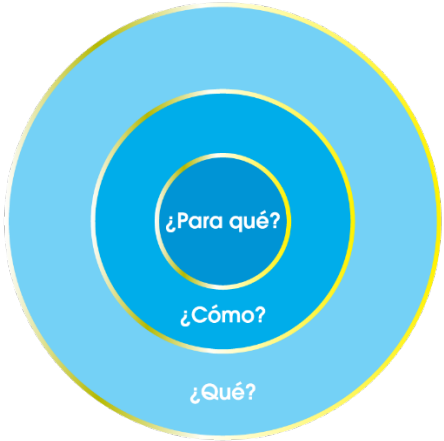


Figura 15 Círculo dorado, elaboración propia.

¿Para qué?

Es la parte que generalmente causa más complicaciones para las empresas, articular con claridad el ¿por qué se hacen las cosas?, no se refiere a hacer dinero, esto sería el resultado, se refiere al propósito, causa o creencia, ¿por qué existe la empresa?, ¿cuáles son sus motivaciones?, ¿por qué debería importarle a alguien?,

¿Cómo?

Es describir cómo hacen lo que hacen las empresas, se lo puede definir como la propuesta de valor y cómo lo que se vende es diferente o mejor que lo que existe en el mercado o la competencia, con qué herramientas, estrategia o procesos. En este paso se empieza a materializar el proceso.

¿Qué?

Independientemente del tamaño de la empresa, esta etapa consiste en describir los productos o servicios que se comercializan y son muy fáciles de identificar, ¿Que productos o servicios voy a ofrecer para llevar a cabo mi propósito (para qué) ?, ¿En qué acciones concretas se va a materializar?

6.7. Indicadores de rendimiento y Medición de campañas

También conocidos como KPI, son los indicadores clave de rendimiento, y permiten determinar el grado de cumplimiento de los objetivos. Pueden existir varios indicadores en las campañas desplegadas en redes sociales. Se hablará de los principales indicadores usados en campañas en Facebook básicas.

6.7.1. Número de Me gusta

Número de persona nuevas que han indicado que les gusta la página, se puede alcanzar este indicador creando campañas en la fase de consideración definiendo el objetivo de interacción.

Figura 16 Total de “Me gusta”. Fuente: captura de pantalla de Facebook

6.7.2. Alcance

Es el número de personas que han visto los anuncios al menos una vez. Es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios de las mismas personas. Ayuda a hacerse una idea de las personas expuestas al mensaje de una campaña publicitaria, y se las puede encontrar desglosadas entre alcance pagado y orgánico. Se puede alcanzar este indicador creando campañas en la fase de reconocimiento definiendo el objetivo de alcance, las políticas y algoritmos de Facebook cambian periódicamente y en los últimos años se han orientado para minimizar el alcance orgánico motivando así el uso más frecuente de pauta pagada.

Figura 17 Alcance de la publicación, captura de pantalla de Facebook

6.7.3. Interacciones con la publicación

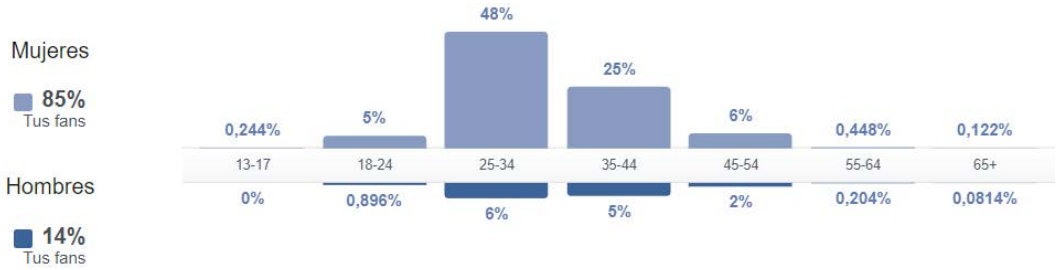
Número total de acciones que las personas llevan a cabo en relación con los anuncios, reaccionar, hacer un comentario, compartirlo, hacer clic en un enlace, etc. Se puede alcanzar este indicador creando campañas en la fase de consideración definiendo el objetivo de interacción o mensajes.

Figura 18 Resultados de anuncio, captura de pantalla de Facebook

6.7.4. Coste por interacción

Coste medio de cada interacción con la publicación, se obtiene dividiendo la cantidad total gastada entre la interacción con la publicación, este indicador permite comparar el rendimiento con otros anuncios.

Dentro de las estadísticas propias de Facebook, se encuentra la sección de “Personas” que brinda información valiosa sobre los fans, los seguidores, personas alcanzada y personas que han interactuado, agrupados por edad y sexo además de datos demográficos como país, ciudad e idioma.



País	Tus fans
Ecuador	2410
Estados Unidos de Am...	22
Argentina	6

Ciudad	Tus fans
Cuenca, Ecuador	462
Guayaquil, Ecuador	164
Quito, Ecuador	84

Idioma	Tus fans
Español	1555
Español (España)	841
Inglés (EE.UU.)	34

Figura 19 Fans agrupados por edad y sexo

7. DISCUSIÓN

Gran parte de los autores y bibliografía recopilada para la elaboración de este artículo fueron de carácter internacional. Tal como lo sugiere Sainz de Vicuña Ancín (2018) las estrategias de marketing digital aplicadas con éxito en diferentes sectores empresariales a nivel mundial generan valor, al que se suman los aportes de Amaral et al (2015), Pino (2014), y Leyva (2016). El valor que aporta este trabajo, a diferencia del resto, es presentar cifras actualizadas sobre tendencias, mejores prácticas, uso de internet y redes sociales en Ecuador, permitiendo un enfoque principalmente en las plataformas y canales digitales más usados por los consumidores, optimizando recursos económicos y humanos para el óptimo desempeño de los emprendimientos y MiPYMES.

Se espera que esta guía sirva a las MiPYMES en la elaboración y aplicación de una estrategia de marketing digital de partida, con la que podrían obtener resultados a corto plazo, ya que desde la primera semana se podrían apreciar los cambios realizados y el cumplimiento de los Indicadores de rendimiento definidos. En el futuro, esto permitirá desarrollar y consolidar estrategias más avanzadas que incluyan plataformas adicionales como páginas web (Serrano, 2011), envío de correo electrónico para las diferentes etapas del embudo de marketing (Brunson, 2016) y envío de anuncios masivos por WhatsApp o mensajería (Pino, 2014). La revisión literaria aportó en el desarrollo de esta guía para identificar las estrategias más utilizadas en el contexto empresarial, para así adaptarlas a la realidad ecuatoriana y sus empresas, descartando aspectos menos significantes tales como redes sociales o plataformas que no son ampliamente conocidas o utilizadas.

8. CONCLUSIONES

Un factor clave para emprendimientos y MiPYMES en Ecuador es promocionar sus ofertas de productos o servicios a través de una estrategia de marketing digital, considerando las grandes limitaciones de este segmento de empresas. Se concluye que deben aprovecharse las herramientas gratuitas que brindan las redes sociales, páginas web y buscadores de contenido. Las campañas de publicidad no pueden ser ejecutadas de manera aislada y con costo cero, sin embargo, realizando un correcto análisis del cliente, mercado y competencia, éstas podrán llevarse a cabo maximizando las inversiones en cada fase del embudo de ventas.

Es conveniente revisar periódicamente los indicadores de rendimiento para evaluar el grado en el que se están alcanzando los objetivos, caso contrario realizar los ajustes correspondientes. Las herramientas de estadísticas gratuitas en redes sociales permiten obtener información detallada de los fans o seguidores. Estar atento a esta información obligará a generar esfuerzos para obtener contenido de mayor valor, lo que cautivará a las audiencias nuevas y fidelizar a las propias.

Para aprovechar de la mejor manera el alcance orgánico de las campañas hay que estar informado de los días y horas en las que los usuarios están conectados. Esto permitirá centrar las publicaciones en los horarios adecuados, además desarrollar contenido considerando personalizado de acuerdo con el tipo de dispositivos utilizado. Las preferencias de consumo que pueden ser identificadas según patrones de búsqueda en navegadores, permitirá generar ofertas adaptadas a los clientes.

Por lo tanto, se espera que esta guía sirva como base para estrategias de marketing digital más avanzadas, para diseñar y ejecutar campañas de publicidad básica, y además permita medir los resultados en corto plazo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Amaral, G., Bushee, J., Cordani, U. G., KAWASHITA, K., Reynolds, J. H., ALMEIDA, F. F. M. D. E., de Almeida, F. F. M., Hasui, Y., de Brito Neves, B. B., Fuck, R. A., Oldenzaal, Z., Guida, A., Tchalenko, J. S., Peacock, D. C. P., Sanderson, D. J., Rotevatn, A., Nixon, C. W., Rotevatn, A., Sanderson, D. J., … Junho, M. do C. B. (2015). Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa. En Editorial UOC. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Brunson, R. (2016). Secretos de ventas, marketing e internet. Grupo editorial patria.

Casasola, M. (2020). Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos. https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/

CECE. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19.

https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf

Charm, T., Coggins, B., Robinson, K., & Wilkie, J. (2020). The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing

Cibrián, I. (2018). Marketing digital mide, analiza y mejora. En ESIC Business Marketing School.

Coll, P., & Lluís, J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Editorial UOC.

Ferrell, M., & Hartline, O. C. (2018). Estrategia de marketing.

INEC. (2019). Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta multiporpósito - TIC 2019. 1-41. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/

Juan Pino, G. L. E. N. Á. B. R. C. R. G. (2014). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital (Esic Busin). ESIC Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+online&ots=73AAoVbOti&sig=0W7LdRb-UKAKsGwhhgMen76w9ao#v=onepage&q=publicidad online&f=false

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kemp, S. (2021). Digital 2021 Ecuador. https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador?rq=ecuador

Klobuznik, E. (2019). Sacarle partido a las redes sociales Plan Estratégico. 91. https://www.crehana.com/ec/cursos-online-marketing-digital/redes-sociales-desde-cero-logra-el-exito-digital/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11.ª ed.).

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia. En Discursos sobre (l)a pobreza. Ediciones Granica S.A. https://doi.org/10.31819/9783865278166-002

Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. Revista Universidad y Empresa, 22(38), 65. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135

McKinsey & Company. (2020). Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis

ONiAd. (2019). Embudo de marketing. https://oniad.com/aprende-marketing/embudo-de-marketing/

Revella, A. (2015). Buyer personas. 240.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. En ESIC

Business Marketing School. ESIC Editorial.

Serrano, A. (2001). Todo Internet Marketing digital y comercio electrónico. El Cid Editor, 0, 134. https://doi.org/10.3916/C45-2015-29

Sinek, S. (2009). Empezar con ¿por qué? Cómo los grandes líderes inspiran a todos a actuar.

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. En Journal of Petrology (Vol. 369, Número 1). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Soriano, C. (1994). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa.

Urueña, A., Ballestero, M. P., Castro, R., Cardenas, S., Menchu, M., & Prieto, E. (2020). Informe e-Pyme 2019. 2507(1), 1-318.

Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. International Business Review, 27(5), 1045-1056. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.004