



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PROPUESTA DE FUNNEL DE CONVERSIÓN
PARA EL CANAL *E-COMMERCE* DE LA
EMPRESA *LOS KOMBOS* DE LA CIUDAD DE
PIÑAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciada en Marketing**

Autora:

Camila Monserrath Pozo Valarezo

Directores:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

En este pequeño, pero significativo espacio, quiero mencionar a mis más grandes constantes en la vida, este logro va dedicado en un principio a Dios, por que sin duda su mano nunca me ha faltado, a mi mamá, mujer valiente y llena de amor, toda tu entrega me ha enseñado a ser todo lo que ahora soy, a mis pequeñas inspiraciones; mis hermanas, a mis abuelitos, que han sido ángeles y guías para hoy estar donde estoy, también a novio quién con su cariño hace mucho mejor mis días.

AGRADECIMIENTO

Este camino universitario, no pude construirse solo, quiero agradecer profundamente a quien, con sus enseñanzas y apoyo, han formado de mí una mejor profesional, a mi padastro, Bayron Sánchez, por confiar en mí y siempre estar dispuesto a brindarme una mano. Por último, a los docentes que han mantenido el diálogo abierto, en especial a Marco Ríos y Francisco Álvarez, sus enseñanzas, las llevo siempre.
GRACIAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1. Marketing digital.....	2
1.1.1. ¿Qué es el marketing digital?.....	2
1.1.2. Las 4 P's del marketing digital	2
1.2. Redes sociales	3
1.2.1. ¿Qué son las redes sociales?	3
1.3. Ecommerce.....	3
1.3.1. ¿Qué es el comercio electrónico?	3
1.3.2. Evolución del comercio electrónico.....	3
1.3.3. Modalidades del comercio electrónico	4
1.3.4. Estrategias del comercio electrónico	5
1.4. Embudo de conversión.....	6
1.4.1. Fases del embudo de conversión.....	7
1.4.2. Estrategias del embudo de conversión.....	7
1.5. Estado del arte	8
1.6. Análisis externo de la empresa.....	9
1.6.1. Análisis PEST	9
1.6.1.1. Análisis del entorno político	9
1.6.1.2. Análisis del entorno económico	11
1.6.1.3. Análisis del entorno social	13
1.6.1.4. Análisis del entorno tecnológico	13
1.7. Análisis interno de la empresa	15
1.7.1. Presentación de la empresa	15
1.7.2. Objetivo estratégico	15
1.7.3. Misión	16
1.7.4. Visión.....	16
1.7.5. FODA.....	16
1.7.6. PEYEA.....	17
CAPÍTULO 2	19
2. METODOLOGÍA.....	19
2.1. Tipo de investigación	19
2.2. Diseño de la investigación.....	19
2.2.1. Objetivo general.....	19
2.2.2. Objetivos específicos	20

2.3.	Investigación cualitativa.....	20
2.3.1.	Entrevistas a expertos	20
2.3.2.	Hallazgos de las entrevistas a expertos.....	22
2.4.	Investigación cualitativa.....	23
2.4.1.	Tamaño de la muestra	24
2.4.2.	Encuestas.....	25
2.4.3.	Hallazgos de las encuestas a los consumidores	28
CAPÍTULO 3		37
3.	PROPUESTA EMBUDO DE CONVERSIÓN	37
3.1.	Objetivo.....	37
3.2.	Etapas del modelo de embudo de conversión	37
3.2.1.	Descubrimiento	37
3.2.2.	Consideración	41
3.2.3.	Conversión	46
CONCLUSIONES.....		49
REFERENCIAS		50
ANEXOS		52

Índice de tablas

Tabla 1 Cupo exento del Impuesto a los Consumos Especiales.....	11
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	25

Índice de figuras

Figura 1.....	12
Figura 2.....	14
Figura 3.....	15
Figura 4.....	29
Figura 5.....	30
Figura 6.....	31
Figura 7.....	32
Figura 8.....	33
Figura 9.....	34
Figura 10.....	35
Figura 11.....	35
Figura 12.....	38
Figura 13.....	39
Figura 14.....	40
Figura 15.....	40
Figura 16.....	42
Figura 17.....	43
Figura 18.....	44
Figura 19.....	44
Figura 20.....	45
Figura 21.....	46
Figura 22.....	47
Figura 23.....	48

RESUMEN

Esta investigación surgió debido a la necesidad de la empresa Los Kombos de mejorar sus ingresos a través de su plataforma online después de la pandemia de covid-19. El objetivo es generar un embudo de ventas con estrategias digitales que le permitan a la marca abordar cada una de las etapas de manera eficiente y eficaz, considerando las nuevas tendencias. Para obtener la información sobre como atraer al público objetivo, se llevó a cabo una investigación con enfoque exploratorio, permitiéndonos recolectar tanto datos cualitativos como cuantitativos, a través de entrevistas a expertos y encuestas a la población de la ciudad de Piñas, de donde se pudo obtener un sondeo del comportamiento de los consumidores de bebidas alcohólicas y la aceptación de estos hacia el contenido digital. Es así como se establecieron una serie de acciones pertinentes en cada etapa del embudo y que satisfacen a los nuevos requerimientos del público.

Palabras clave: E-commerce, bebidas alcohólicas, embudo de ventas, estrategias, redes sociales

ABSTRACT

This research emerged due to the need of the company Los Kombos to improve its revenues through its online platform after the covid-19 pandemic. The objective of the study was to generate a sales funnel with digital strategies to address each of the stages efficiently and effectively, considering the new trends. To obtain information on how to attract the target audience, research was conducted under an exploratory approach. This allowed the collection of both qualitative and quantitative data, through interviews with experts and surveys of the population in Piñas. A survey regarding the behavior of consumers of alcoholic beverages and their acceptance of digital content was obtained. Thus, a series of pertinent actions were established at each stage of the funnel to meet the new requirements of the public.

Keywords: E-commerce, alcoholic beverages, sales funnel, social networks, strategies



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología y la creación de nuevas plataformas de información han permitido que los negocios tengan a su disposición una serie de innovadoras herramientas que les permiten conectar y entender de mejor manera a sus consumidores. Y pese a que el marketing es un concepto utilizado hace varios años ya, dichos avances han permitido la adaptación de estrategias tradicionales ahora a flexibles e igual o mucho más efectivas.

Entre las propuestas innovadoras, surgen las redes sociales y las e-commerce, como un canal no solo de comunicación, sino también generador de relaciones y ventas, hoy en día ambas mantienen una relación interesante de dependencia capaz de llevar la publicidad y creación de contenido promocional a otro nivel.

Una reciente pandemia a nivel mundial, que nos impedía realizar las actividades tradicionales fuera de casa, nos hizo cambiar casi por completo nuestros comportamientos, e incentivo a que veamos en las herramientas digitales una alternativa para seguir trabajando, estudiando e incluso relacionándonos.

Es tras estos motivos, que surge la propuesta de un funnel de conversión para la empresa dedicada a la venta de bebidas alcohólicas LOS KOMBOS, ubicada en la ciudad de Piñas, negocio de carácter tradicional, con varios años en el mercado, pero que recientemente ha decidido usar estas nuevas tecnologías y estrategias a su favor.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing digital

1.1.1. ¿Qué es el marketing digital?

A medida que el desarrollo del Internet avanza, nos encontramos con nuevos y diferentes formatos de publicidad acoplados a las diferentes aplicaciones de uso habitual, tales como correo electrónico, redes sociales y más. Son justamente la aplicación de una serie de tecnologías digitales a través de la planificación enfocada, lo que se define como marketing digital, todas ellas enfocadas en mejorar el conocimiento del cliente, y a través de la comunicación efectiva incentivarlo a la realización de la compra (Chaffey & Russell, 2002).

Es así como para Selman: “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano” (2017).

Gracias al internet, es que se ha podido dar paso a esta nueva modalidad de negocios, adaptándose y actualizándose a los nuevos tiempos, y no solo ha servido como medio para obtener información comercial, sino también permite a la empresa conseguir otro tipo de objetivos, como realizar investigaciones destinadas a conocer el comportamiento del consumidor (Ramírez Hauncher, 2020).

1.1.2. Las 4 P's del marketing digital

El marketing digital se trata de una adaptación de todas aquellas herramientas del marketing tradicional, con objetivos diferentes, es así como las conocidas 4 P's como lo son, producto, precio, plaza y promoción también estarán presente, pero como menciona Coto (2008) aparecen como 4 nuevas herramientas, personalización, participación, par-a-par y predicciones modelizadas:

- La personalización hace referencia al diseño de productos destinados a satisfacer las necesidades de los clientes un paso más allá de los existentes en el mercado, a través de escuchar a los consumidores y brindar relevancia a su participación.

- La participación incita a involucrar a los clientes en el proceso de desarrollo de la marca y elaboración de productos, a través de sus experiencias se pueden construir comunidades y desarrollar entornos adecuados.
- El par a par es la construcción de opiniones y generación de confianza a través del uso de las diferentes redes sociales, mismas que nos permiten tener un acercamiento real.
- Por último, las predicciones modelizadas es la posibilidad que nos permitan todas las herramientas y medios digitales de analizar el comportamiento tanto de nuestros clientes actuales como de los potenciales, es gracias a esto que podemos aprender y adaptarnos a las preferencias de los consumidores. (Coto, 2008)

1.2. Redes sociales

1.2.1. ¿Qué son las redes sociales?

Para Durango (2014) las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación más usados por los usuarios para el mantenimiento de relaciones humanas, incluso a largas distancias, las hay de diferentes tipos, con diferentes objetivos y usos, en general todas permiten:

- Conectar a los usuarios
- Generar contenido
- Compartir información

1.3. Ecommerce

1.3.1. ¿Qué es el comercio electrónico?

El término comercio electrónico (o *e-commerce*) se utiliza en su acepción más amplia e incluye todas las actividades empresariales que usan las tecnologías de internet. Estas últimas incluyen el internet, la red informática mundial y otras tecnologías como las transmisiones inalámbricas por medio de las redes de telefonía celular. A menudo, aquellas compañías que operan sólo en línea se denominan *puntocom* o *puntocom puras* para distinguirlas de las que operan en localizaciones físicas (de manera exclusiva o en conjunto con las operaciones en línea) (Schneider, 2013, pág. 5).

1.3.2. Evolución del comercio electrónico

La evolución del comercio electrónico está constituida por una serie de importantes eventos hasta convertirse en lo que ahora conocemos. El Internet surge en los años 60

como un proyecto de DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa), con el fin de conseguir una red que funcione, aunque sus nodos dejen de funcionar.

Dicha historia está dividida en cuatro generaciones:

La primera generación, se dio en 1993 cuando las empresas conocen acerca de la web y la utilidad que pudieran tener en sus organizaciones, creando así los primeros catálogos, en páginas estáticas y el comprador se comunicaba a través de formularios, aún no se compraba por internet. En la segunda generación ya se abre la posibilidad de comprar por internet, se construyen las tiendas virtuales e incluso se alquila el espacio a empresas interesadas en tener su propia tienda, los pagos se hacían con transferencias, cheques y solo en ciertas ocasiones con tarjeta electrónica.

La automatización dio sus primeros pasos en la tercera generación, donde el proceso de selección y envíos era utilizado como parte del proceso de venta, además se implementan bases de datos junto a las aplicaciones web, el marketing digital se empieza a consolidar también y aparecen entonces los contenidos dinámicos. Es así como se llega a la cuarta generación donde se prioriza el estado y presentación del sitio web, el contenido es mucho más dinámico, involucrando en el proceso a diseñadores web e informáticos para el soporte y diseño. Los sitios de venta y compra online convierten el proceso de pago en seguro, para brindar confianza al consumidor (Seoane, 2005).

Probablemente la reciente pandemia marco un antes y un después en los comportamientos de compra a través de *e-commerce* a nivel mundial, en el Ecuador un estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico (CECE) indica que, la frecuencia de compra de una vez al mes pre-covid era tan solo del 19% pasando a ser del 40% post-covid. Entre los encuestados 13 de 100 indicaron que comenzaron a realizar compras en línea por el covid, mediante canales como páginas web, mensajería instantánea (WhatsApp) y aplicaciones móviles (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE, 2020).

1.3.3. Modalidades del comercio electrónico

Hernández y Hernández (2018) sugieren que “existen muchas modalidades de comercio electrónico. Es importante conocer las características de cada una de ellas, ya sea para poder intervenir en el diseño de un proyecto o en el funcionamiento de una plataforma” (p.22).

Entre las modalidades más destacadas se encuentran:

El modelo B2B o también conocido como “de empresa a empresa”, es una negociación dada únicamente entre empresas, tales como: fabricantes, distribuidoras y establecimientos comerciales, aquí no interviene en lo absoluto el consumidor final, las operaciones están netamente enfocadas entre empresarios. Además presenta grandes ventajas económicas frente a los canales más tradicionales (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2018).

El B2C o “de empresa a consumidor” es el comercio dado desde la empresa directamente al consumidor, debido a que es la modalidad más extendida se convierte en un punto clave de negociación y facilita la relación. Este modelo está enfocado en las denominadas “tiendas en línea”, debido a que el cliente tiene la facilidad de acceder a la información desde cualquier lugar del mundo a cualquier hora (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2018).

Por último, encontramos al modelo C2C o “de consumidor a consumidor” es un comercio dado entre consumidores, consumidores que compran a empresas para venderle a consumidores finales, en este tipo de webs resalta la capacidad para buscar productos o servicios con facilidad. Debido a que son en su mayoría, productos de segunda mano, se venden a precios muy asequibles (Hernández y Hernández, 2018).

1.3.4. Estrategias del comercio electrónico

El planteamiento de un *e-commerce* lleva consigo una estrategia digital, misma que garantizará el éxito o fracaso de dicho canal.

Es aquí donde se resalta también el marketing digital:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Xie, 2019, pág. 26)

Algunas de las estrategias digitales que se pueden aplicar son:

El sitio web, o la página de presentación del negocio en internet, está es el pilar fundamental en la estrategia, es mediante el cual se podrán mostrar y vender los productos o servicios. Este sitio tendrá que reunir características profesionales que transmitan a los

consumidores la confianza que incite a la compra, además de ofrecer todas las facilidades e información pertinente (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

El blog empresarial, conocido como un sitio que alberga información acerca de la empresa, se convierte en una manera de llegar mucho más fácil hacia los clientes, ya que permite generar interés a través de artículos, generando contenido actualizado. Incluso ayuda a tener posicionamiento en los buscadores (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Posicionamiento en buscadores (SEO), el denominado SEO de Search Engine Optimization, que en español significa “Optimización de motores de búsqueda”, se trata de un conjunto de estrategias que permiten a la web aparecer orgánicamente, es decir, sin inversión monetaria, en buscadores como Google, etc. Esta nos ayuda a la generación de tráfico o visitas a la web, de personas que estén en búsqueda de productos o servicios similares (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Las redes sociales, actualmente existen una gran variedad, por lo cual resulta primordial definir cuáles son aquellas que benefician de manera directa y positiva al giro de negocio, y de esta manera procurar tener presencia, creando así una comunidad con aquellos clientes potenciales entregándoles contenido de calidad y que los conecte con la marca (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

La publicidad online, ésta a diferencia del SEO se realiza de manera pagada, en motores de búsqueda como Google Adwords o redes sociales como Facebook Ads, Instagram Ads, esta estrategia permite ampliar el alcance del contenido generado a través de las plataformas y su mayor atractivo es la generación eficiente y eficaz de clientes (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Email-marketing, esta estrategia conlleva al envío masivo de mensajería, a través de bases de datos de potenciales clientes, trae consigo buenos resultados siempre y cuando se use bajo la autorización de los destinatarios y se puede agregar botones de acción que redirigirán al usuario hacia el sitio web (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

1.4. Embudo de conversión

Hace referencia a los pasos que un cliente potencial debe dar en una página web para realizar la conversión, es decir, la compra. Se llama “embudo” por su analogía, ya que el número de clientes que llega al punto determinante donde se realiza la conversión disminuye de forma natural. (Giraldo y Juliao, 2016, pág. 264)

1.4.1. Fases del embudo de conversión

El embudo de conversión se debe estructurar en base a las siguientes etapas:

- Descubrimiento: Esta primera etapa está dedicada a encontrar la manera o el contenido que le permita al público conectarse con la marca.
- Consideración: Después de que se consigue el conocimiento de la marca, se busca generar interés hacia la oferta o propuesta de valor, misma que logre generar diferencia con la competencia.
- Acción o Conversión: En esta etapa los clientes potenciales realizan la compra del producto o servicios, pasando a convertirse por fin en clientes de la marca.

Cada etapa del embudo es de vital importancia para que las empresas logren concretar las ventas, no se debe hacer todo al mismo tiempo, atraer al consumidor es un proceso que necesita ser ordenado (Freidenberg, 2019).

1.4.2. Estrategias del embudo de conversión

Existen diferentes formas de aplicar este embudo en plataformas digitales para lograr ventas de manera eficiente:

- Embudo de WhatsApp: Esta plataforma de mensajería, permite intercambiar información con los clientes potenciales, y a través de campañas al colocar un botón en anuncios, un enlace los redirigirá a una conversación con un vendedor.
- Embudo de Messenger: Similar al contacto que se hace a través de WhatsApp, estas acciones llevarán a las personas interesadas al buzón de entrada de Facebook.
- Embudo de generación de clientes potenciales: Otra manera de conectar con cliente y guiarlo a la compra, es a través de correo electrónico o un teléfono, dichas personas enviarán sus datos y podrán ser contactados posteriormente.
- Embudo a una web con un píxel de conversión: Al contar con una página web de una marca, es posible generar tráfico o visitas a través de herramientas más actualizadas, mismas que se optimizan a través de la plataforma de anuncios en Facebook.

La presencia y utilización de estas plataformas dependerá de los objetivos que estructure la marca (Freidenberg, 2019).

1.5. Estado del arte

Son varias las investigaciones que se han realizado en torno a una correcta aplicación de un modelo de negocio *e-commerce* a nivel del mundo, obteniendo de los mismos, diferentes resultados que contribuyen a una mejor experiencia del usuario al visitarlas. En el ámbito internacional, Espinoza y De Azambuja (2019) en su estudio “Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas “La Curacao” de Lima”, cuyo objetivo fue presentar una propuesta de mejora en una página web, se reconoce que los usuarios valoran la información que se muestran sobre los productos, las opciones de compra y los servicios que se ofrecen. Además, dada la necesidad de reconocer el comportamiento de los visitantes, se obtuvo, que la frecuencia de uso va relacionada con la facilidad que tenga la página para usarse, así como también, el contenido que en ella se encuentra. Por otro lado, pero con objetivos similares, Ortega (2020) en su estudio “Proceso de ventas para la adquisición de clientes internacionales MIPYMES de la agencia de marketing digital mundo mediators”, mediante la aplicación de una matriz POPS que busca determinar la situación actual del proceso de ventas de su empresa, identificó que de los prospectos de clientes que llegan hasta la fase de presentación de la propuesta comercial por llamada telefónica o videoconferencia, el 80% tienen efectividad en la conversión, derivando de dicha información, la conclusión de automatizar el proceso de venta online mediante la utilización de un CRM. Mediante la propuesta de un proceso de ventas automatizado e independiente se plantea lograr evolucionar el proceso de ventas rutinario, permitiendo generar más y mejores estrategias de cierre.

A nivel nacional, son importantes y significativos los avances que se han hecho en cuanto al *e-commerce* gracias a la información obtenida de los usuarios, así por ejemplo Vallejo (2019) en su estudio “Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR naturista”, evaluó las ventas de productos naturistas a través de un portal *e-commerce*, estudio en el cual el 86% fueron mujeres en un 30% entre las edades de 25 a 34 años, se obtuvo que 85% mencionó la probabilidad de comprar los productos de manera on-line, y entre sus mayores impulsos para hacerlo estarían las promociones y descuentos, además la rapidez de la entrega y la variedad de productos. Las promociones e información sobre los productos, los usuarios esperan se les presente por redes sociales. Muy de la mano del *e-commerce* está la comunicación digital, es así como Lara y Yanez (2019) en su “Análisis de la comunicación digital a

través del modelo de embudo de conversión para los emprendimientos dentro de los espacios de coworking del d.m.q. durante el periodo 2017-2018”, determinaron que entre los medios que más aceptación tienen entre sus encuestados están: i) Facebook, ii) Páginas web, iii) Instagram y iv) WhatsApp, viendo en ello una gran oportunidad de promocionar servicios a través de una gran red social como lo es Facebook, pero también una oportunidad en las páginas propias de cada negocio como canal de venta. Entre las bondades que ofrece el uso de la tecnología, resaltan el generar una comunicación más efectiva con los clientes, la innovación y la reducción de los costos, este último relacionado con la capacidad que nos brinda una e-commerce para automatizar los procesos de venta. Similar a los resultados presentados anteriormente, este último recalca como incentivo para las compras en medios digitales las promociones con un 26.56%, seguido de un nuevo atributo como lo es la exclusividad con un 25%.

1.6. Análisis externo de la empresa

Como primera parte del análisis situacional de la empresa, es necesario conocer la situación externa de la empresa:

El análisis externo, dentro del campo de la estrategia tiene como finalidad entender los rasgos esenciales del entorno en que se compete y valorar la forma en que dicho entorno afecta, o puede afectar, al logro de nuestros objetivos. Ello permite identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa y es una condición necesaria para desarrollar una buena estrategia. (Victoria, 2009, pág. 122)

1.6.1. Análisis PEST

1.6.1.1. Análisis del entorno político

El Ecuador, es un país que se ha mantenido en una constante incertidumbre política y el sector de licores ha estado sujeto desde hace varios años y mandatos anteriores, a diversas cargas tributarias, lo que genera problemas para la importación de productos.

Las reformas aplicadas han buscado el desarrollo y aumento de la producción nacional del país, así como también controlar los negocios con prácticas poco éticas que pueden afectar al consumidor.

De esta manera las principales normativas aplicadas a la industria licorera para el año 2022, mencionan:

Que el numeral 1 del artículo 77 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece que se encuentra exento del impuesto a los consumos especiales (ICE) el alcohol de producción nacional o importado, así como las bebidas alcohólicas elaboradas localmente y provenientes de la fermentación alcohólica completa o parcial de productos agropecuarios cultivados en el Ecuador, adquiridos a productores que sean artesanos, microempresarios, empresas u organizaciones de la economía popular y solidaria, siempre y cuando se haya obtenido el respectivo cupo anual del Servicio de Rentas Internas (SRI), con las condiciones, requisitos y límites que establezca la administración tributaria, mediante resolución de carácter general. No será aplicable esta exención respecto del alcohol y bebidas alcohólicas que contengan menos del setenta por ciento (70%) de ingredientes nacionales. (Servicio de rentas internas, 2021)

Otra normativa relevante es la siguiente:

Que los grupos IV y V del artículo 82 ibidem establecen las tarifas específicas del Impuesto a los Consumos Especiales aplicables para: cigarrillos, alcohol (uso distinto a bebidas alcohólicas y farmacéuticos), bebidas alcohólicas, cerveza industrial, cerveza artesanal, bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida y fundas plásticas. (Servicio de rentas internas, 2021)

De donde se resuelve las siguientes tarifas específicas del impuesto a los consumos especiales (ICE) aplicables en el período fiscal 2022:

ARTÍCULO ÚNICO. - La tarifa específica señalada en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, que aplicará para el cálculo del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en el período fiscal 2022, para las bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida será de USD 0,18 por 100 gramos de azúcar añadida. (Servicio de rentas internas, 2021)

Además, en dicha resolución se presenta un cuadro resumen con los valores aplicables:

Tabla 1*Cupo exento del Impuesto a los Consumos Especiales*

Relación entre la participación de compras de ingredientes nacionales, respecto del total de las compras (inclusive importaciones), para la elaboración local de bebidas alcohólicas		Exención del ICE calculado sin beneficio alguno
Desde	Hasta	%
0	69,99%	0%
70,00%	75%	0,5%
75,01%	80%	1,0%
80,01%	85%	1,5%
85,01%	90%	2,0%
90,01%	95%	3,0%
95,01%	99%	4,0%
99,01%	100%	5,0%

*Fuente: Servicio de rentas internas, 2021.***1.6.1.2. Análisis del entorno económico**

Los últimos 3 años a raíz de la pandemia presentada a nivel mundial, los cambios en la economía en Ecuador han sido varios:

Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2021)

Inflación

Según datos del Banco Central, en agosto del 2021 la contribución a la inflación anual de la categoría bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes fue del 0.02%.

El IPC de agosto de 2021 registró una variación de 0.12%. En 6 divisiones de consumo que ponderan el 52.03%, el resultado fue positivo, siendo Transporte; Recreación y cultura; y, Bienes y servicios diversos; las agrupaciones de mayor

porcentaje. En otras 6 divisiones, cuya ponderación agregada en la canasta del IPC es de 47.97%, se registraron valores negativos, siendo Salud; Prendas de vestir y calzado; y, Comunicaciones, las de mayor variación. (Banco Central del Ecuador, 2021)

Además, en cuanto al componente nacional e importado por finalidad de la canasta de bienes y servicios con la que se mide la inflación, la categoría de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, tiene un componente 95.5% nacional y 4.5% importado (Banco Central del Ecuador, 2021).

Figura 1

Componente por finalidad de la canasta de bienes y servicios



Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2021.

Producto interno bruto (PIB)

El producto interno bruto es un indicador que permite medir y hacer seguimiento de la evolución de los bienes y servicios producidos por las empresas en el país.

El segundo trimestre del 2020 se origina la crisis con mayor afectación económica, disminuyendo \$2.300 millones de dólares (12,8%) respecto al mismo trimestre del año anterior y \$1.918 millones de dólares (10,9%) respecto al primer trimestre del 2020. Esto fue causado principalmente por la cuarentena que inició a finales del mes de marzo de este año, sumado a varios estados de excepción decretados por el gobierno durante este periodo. En este periodo se vio también afectada la

producción y comercialización de bienes y servicios. (Observatorio económico y social de Tungurahua)

El año 2021 ha sido de recuperación, las empresas se han proyectado y trabajan al 100% para recuperar la economía.

A nivel trimestral, el PIB registró un crecimiento de 0,5% respecto al segundo trimestre de 2021. Este comportamiento se explica principalmente por el crecimiento de 2,6% de la FBKF, el incremento de 1,8% en el gasto de consumo final de los hogares y el crecimiento del gasto de consumo final del Gobierno General de 1,5%. El PIB de la economía para el tercer trimestre de 2021 fue de USD 17.379 millones en términos constantes (valoración del PIB a precios del año base 2007). (Banco Central del Ecuador, 2021)

1.6.1.3. Análisis del entorno social

Actualmente el país cuenta con 17.914.782 habitantes, la mayoría ubicados en las ciudades más pobladas Guayaquil, Quito y Cuenca, y dividido en un 50,4% mujeres y el 49,6% hombres.

A diciembre 2021, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 27,7% y la pobreza extrema en 10,5%. En el área urbana la pobreza llegó al 20,8% y la pobreza extrema a 5,9%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 42,4% y la pobreza extrema el 20,3%. (INEC, 2021)

La empresa “Los Kombos” está ubicada en la provincia de El Oro, en la ciudad de Piñas, cuya población es de 25.988, entre 13.145 hombres y 12.843 mujeres. Aquí, la mayor concentración de población se encuentra entre las edades de 25 y 30 años (INEC, 2010).

El consumo de alcohol está presente en más de 900 mil ecuatorianos, el 2,5% de la población entre 12 y 18 años consumen algún tipo de bebida alcohólica, y el 41,8% de las personas que consumen lo hacen de manera semanal (INEC, 2013).

1.6.1.4. Análisis del entorno tecnológico

Los medios digitales y tecnológicos nos han demostrado que para países en vías de desarrollo como Ecuador pueden traer inmensas oportunidades que nos permitirán crecer como sociedad y a nivel económico.

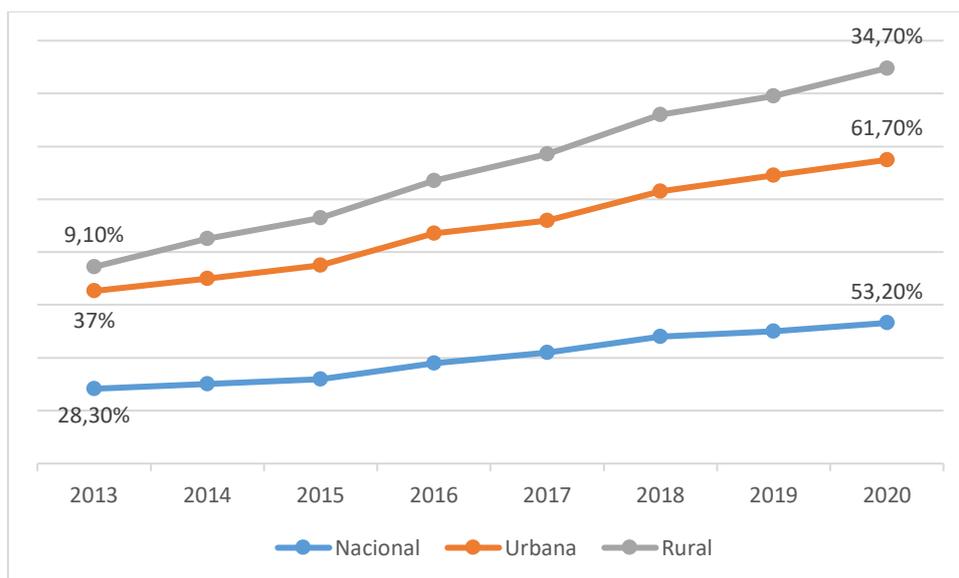
Este factor se volvió mucho más importante cuando a raíz de la pandemia tanto negocios como trabajos, tuvieron que trasladarse al ambiente digital para poder seguir desarrollándose, tanto así que, antes de la emergencia sanitaria el Ecuador registraba 15.699 teletrabajadores número que se vio incrementado a 442.305, del cuál 155.904 pertenecen al sector privado y 286.401 al público (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

Según Del Alcázar J (2022) en el Ecuador existen 10,2 millones de usuarios con acceso que generan más de 20 millones de conexiones mostrando un promedio de 2 dispositivos de acceso por usuario.

El uso del internet ha pasado a convertirse en una necesidad básica, ya sea para temas laborales o educación del hogar, a continuación, se presenta la evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet durante el período 2013-2020, para este último año los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 53,2% a nivel nacional; el 61,7% en el área urbana y 34,7% en el área rural (INEC, 2021).

Figura 2

Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet, por área (2013-2020)

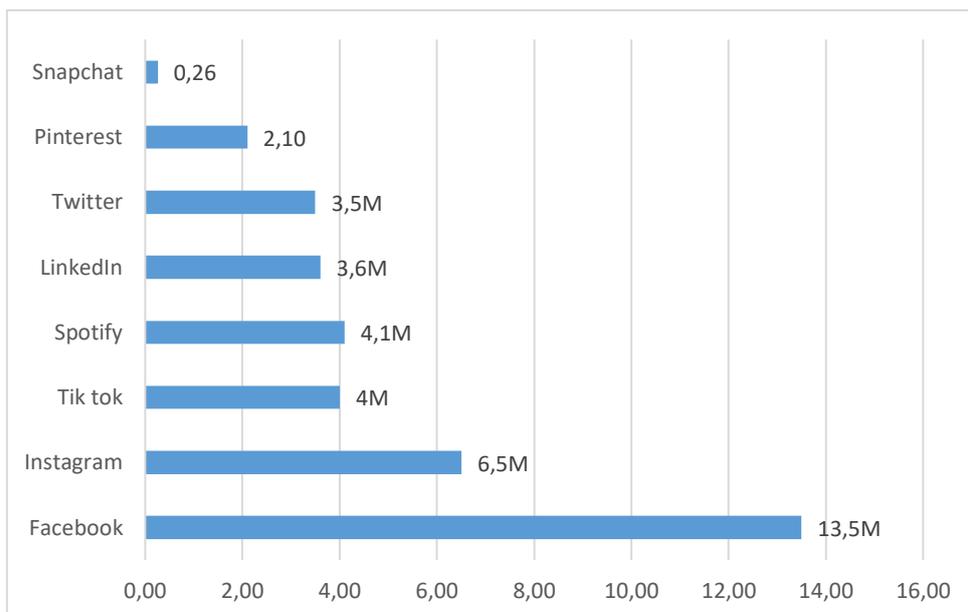


Fuente: Adaptado de INEC, 2021

Para conocer la presencia de los usuarios entre las diferentes redes sociales existentes, se presenta a continuación un gráfico donde se analizan las cifras correspondientes a cada una:

Figura 3

Audiencia de redes sociales en Ecuador – febrero 2022



Fuente: Adaptado de Del Alcázar, J. 2022

En el gráfico 3 podemos observar que entre las 4 redes sociales que abarcan la mayor concentración de audiencia, se encuentran Facebook, Instagram, Spotify y Tik tok, pese a que Facebook sigue siendo la favorita de los ecuatorianos, Tik Tok ha demostrado tener un fuerte potencial entre el público y va creciendo con potencial.

1.7. Análisis interno de la empresa

1.7.1. Presentación de la empresa

Creada el 20 de septiembre de 2005, en la ciudad de Piñas, provincia de El Oro, como un pequeño negocio de licores, ha crecido desde entonces de manera exponencial, logrando consolidarse y darse a conocer en toda la provincia debido a los excelentes marcas y precios que maneja. Es así, que continuamos creciendo, para estar más cerca de ti, ahora con nuestra página web.

1.7.2. Objetivo estratégico

- Incrementar la aceptación y posicionamiento de la e-commerce de la empresa “Los Kombos” creada para la venta de bebidas alcohólicas, logrando de esta manera un incremento de las ventas.

1.7.3. Misión

Crear buenas relaciones con nuestros clientes, forjando fidelidad a través de nuestro respeto, liderazgo y responsabilidad en el mercado. Ser la mejor opción para acompañarte en tus mejores eventos.

1.7.4. Visión

Ser líderes en el mercado, ofreciendo además de las mejores marcas y precios, una excelente atención a nuestros clientes, innovando diariamente para siempre el servicio adecuado.

1.7.5. FODA

El análisis FODA consiste en una herramienta que nos permite mediante una evaluación determinar tanto los factores débiles como los fuertes de la empresa, es utilizada para la toma de decisiones y obtener una perspectiva general de la situación (Sánchez, 2020).

En esta investigación nos permitirá aclarar aquellos puntos de la marca que podremos usar a favor y para los que será necesario generar estrategias enfocadas en mejorar, cambiar o aprovecharlos.

Tabla 2

FODA de la empresa Los Kombos

Oportunidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none">1. Creciente tendencia en uso de plataformas online para pedidos.2. Alto consumo de bebidas alcohólicas en la provincia.3. Alto poder de financiamiento.4. Existencia de diferentes proveedores.	<ol style="list-style-type: none">1. Convenios con empresas que permiten manejar un excelente margen de precio.2. Amplio portafolio de productos.3. Experiencia de más de 10 años en el mercado.4. Productos con diferentes rangos de precios.
Amenazas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Pandemia mundial y prohibiciones de venta.2. Políticas establecidas por GADS municipales en horarios de venta.3. Impuestos a las importas ICE.4. Competencia desleal y creciente.	<ol style="list-style-type: none">1. Infraestructura, espacio para inventario.2. Producto que afecta a la salud y no es de consumo diario.3. Falta de personal capacitado.4. Falta de estructura para medición de rendimiento.

Fuente: Elaboración propia

1.7.6. PEYEA

Este instrumento de análisis nos permitirá obtener una imagen en tiempo real de la organización estratégica ofreciéndonos la posibilidad de evaluar o mejorar su desempeño.

Compuesta por 4 cuadrantes, David (2008) menciona las estrategias que se pueden generar según la realidad de la empresa:

- Cuadrante agresivo, en este puesto, la empresa puede usar sus fortalezas internas.
- Cuadrante conservador, sugiere a la empresa evitar riesgos, manteniéndose, realizando actividades básicas.
- Cuadrante defensivo, indica que la empresa tiene varias debilidades internas, mismas que deben ser analizadas para evitar amenazas externas.
- Cuadrante competitivo, la empresa cuenta en este caso con grandes atributos que le permitirán competir plenamente en el mercado.

La matriz de la empresa Los Kombos es la siguiente:

Figura 4

Matriz PEYEA empresa Los Kombos

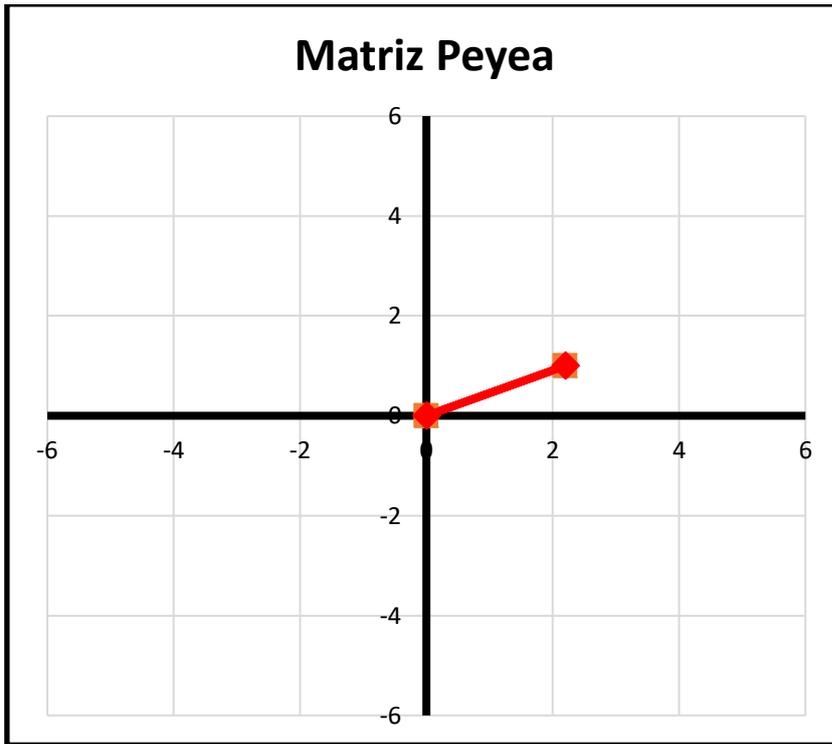
Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Fuerza Financiera (FF)	de 1 a 6	Estabilidad en el ambiente (EA)	de -1 a -6
Rendimiento sobre la inversión	6	Cambios tecnológicos	-3
Liquidez	5	Variabilidad de la demanda	-4
Capital de trabajo	5	Escala de precios competidores	-2
Flujos de efectivo	4	Barreras para entrar al mercado	-1
Riesgos implícitos	3	Presión competitiva	-2
Total FF:	4,60	Total EA:	-2,40
Ventaja Competitiva	de -1 a -6	Fuerza de la industrial	de 1 a 6
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	5
Calidad del producto	-3	Estabilidad financiera	3
Lealtad de clientes	-2	Aprovechamiento de recursos	2
Conocimientos tecnológicos	-2	Intensidad de capital	3
Control sobre proveedores	-1	Facilidad para entrar en el mercado	2
Total VC:	-2,00	Total FI:	3,00

Fuente: Elaboración propia

Luego de asignados los valores a cada una de las variables se obtienen los totales de cada posición estratégica, como podemos observar en la figura 4, lo que nos da como resultado la posición de la empresa en el cuadrante:

Figura 5

Matriz PEYEA – Cuadrante agresivo



Fuente: Elaboración propia

La empresa se encuentra ubicada en el cuadrante agresivo, lo que quiere decir que cuenta con el poder de utilizar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para de esta manera superar sus debilidades y evitar así las amenazas.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo tendrá un enfoque mixto el cual: “Representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2010, p.546).

Por un lado, en el enfoque cualitativo, nos permitirá recolectar los datos para dar claridad a la pregunta de investigación, y en el enfoque cuantitativo, mediante la medición numérica nos permitirá realizar un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

En un principio la investigación usará métodos exploratorios, que, para Sampieri, Fernández, & Baptista dichos estudios: “sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (2010, p.78). De esta manera lograremos la comprensión total del problema a tratar. Y la bibliografía obtenida nos ayudará a determinar hasta qué punto ha sido el fenómeno ha sido investigado.

También será de tipo descriptivo, que como mencionan Sampieri, Fernández, & Baptista: “son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados” (2010, p.78). Puesto que el estudio está enfocado en obtener información detallada de los sujetos que formarán parte de la muestra y con esos datos se otorgará una propuesta de funnel de conversión para el canal de *e-commerce* de la empresa *los kombos* de la ciudad de Piñas.

2.2. Diseño de la investigación

2.2.1. Objetivo general

Construir una propuesta de funnel de conversión para el canal de *e-commerce* de la empresa *los kombos* para posicionar dicho canal en la ciudad de Piñas.

2.2.2. Objetivos específicos

- Contextualizar la realidad de la empresa, *los kombos* y su canal de ventas *e-commerce*, así como la teoría en torno al embudo de ventas y sus estrategias.
- Analizar el mercado de consumo de los productos ofrecidos por la empresa *los kombos*, para obtener las variables pertinentes que nos permitan identificar el proceso de ventas a través del modelo de *e-commerce*.
- Construir una propuesta de funnel de conversión para el canal de *e-commerce*, identificando las estrategias para cada una de las etapas, que permitan efectivizar los procesos de venta para la empresa *los kombos*.

2.3. Investigación cualitativa

Para esta primera etapa, se plantea recolectar información a partir del conocimiento y experiencia de expertos tanto en la industria de licores, como también en desarrollo de plataformas *e-commerce*, a través de una serie de preguntas organizadas en una entrevista a profundidad con el objetivo de detectar sus opiniones y perspectivas que servirán de utilidad para estructurar el proceso de decisión de compra.

2.3.1. Entrevistas a expertos

La obtención de datos se realizó de la mano de expertos en la venta de bebidas alcohólicas, que conocen como se desarrolla el modelo de negocio, así como aquellos expertos que han llevado a cabo una estructura de venta *e-commerce*, mismos que fueron seleccionados en base a los siguientes criterios:

- El perfil de expertos en la industria de bebidas alcohólicas es de; personas que lleven trabajando o haya trabajo en el medio más de dos años, vivan o conozcan cómo se llevan a negociaciones a nivel del territorio ecuatoriano.
- El perfil de expertos en desarrollo de *e-commerce*, se consideran personas que trabajen en este campo como mínimo dos años, que hayan llevado a cabo antes un trabajo de esta índole, de preferencia que pertenezcan a una empresa dedicada a prestar este tipo de servicios.

Tabla 3*Selección de expertos*

Expertos seleccionados		
Nombre	Actividad profesional	Años de experiencia
Martín Jerves	Gerente General Dilicsur	12 años
Boris Sánchez	Gefe de agencia Juan Eljuri	7 años
Jonathan Freire	Gerente Distribuidora JF	20 años
Mateo Coronel	Gerente Studio XYZ	8 años
Juan Diego Rodas	Encargado departamento web en La Matora	10 años
Franklin Mogrovejo	Desarrollador Meetogo	6 años

Fuente: Elaboración propia

Guion entrevista expertos de la industria de licores

Antes de iniciar con las preguntas, se realizó una introducción al experto sobre la razón de la entrevista y se explica que las respuestas serán usadas para fines académicos, además también se solicita sus datos para el registro.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ¿Cuál es su experiencia en la industria de licores?
- ¿Cómo describiría usted al mercado de licores en Ecuador?
- ¿Cuáles son las características más atractivas y las menos atractivas del mercado?
- En cuanto a su experiencia ¿Cuál ha sido el mayor reto en la industria y cómo logró superarlo?
- ¿Cómo describiría usted al consumidor ecuatoriano?
- ¿Considera que existen diferentes tendencias de consumo, como cuáles?
- A la hora de comprar licores ¿Cuáles cree usted son las características más valoradas por el cliente?
- ¿Considera que la publicidad tiene un impacto importante en la decisión de compra?
- ¿Considera el canal e-commerce adaptable a la venta de licores al consumidor final?

- ¿Cuál sería el proceso de posicionamiento de un canal e-commerce?
- ¿Cuál es el % de ventas realizadas a través del portal web?
- ¿Cuáles son las fortalezas de su portal y qué cambiaría?

Guion entrevista expertos en desarrollo de e-commerce

- Coménteme, ¿qué proyectos web ha realizado recientemente?
- Entre los diferentes tipos de página web, ¿cuál ha sido la más solicitada por las empresas en los 5 últimos años?
- ¿Cuál considera usted es el mejor tipo de página web considerando la situación de nuestro país y por qué?
- Previo a la realización de una e-commerce que es necesario contemplar.
- Cuáles considera son las ventajas y desventajas de la e-commerce.
- ¿Considera los licores un producto apto para ser vendido a través de un e-commerce, por qué?
- ¿Cuáles considera son las variables más importantes para los consumidores al momento de comprar en una página web?
- ¿Cómo definiría al consumidor ecuatoriano de e-commerce?
- ¿La publicidad está relacionada con las ventas en e-commerce?
- En caso de haber realizado una ecommerce de licores ¿cuáles fueron las estrategias aplicadas y si no, ¿cuáles aplicaría?

2.3.2. Hallazgos de las entrevistas a expertos

Las entrevistas realizadas a los diferentes expertos brindaron información importante que influye en el éxito del nuevo modelo de negocio de la empresa.

Por parte de los expertos correspondientes a la industria de licores se concluyó que se trata de un mercado en crecimiento y mucho potencial, debido a que el consumidor ecuatoriano se siente atraído hacia productos nuevos, y valora también aquellos que son producción nacional, sin embargo, a nivel nacional, presentamos un problema grave que es la entrada de productos ilegales, que crea competencia desleal. Se menciona también que las compras de bebidas alcohólicas no son programadas, al contrario, son espontáneas, por lo cual es necesario conocer los momentos y situaciones de consumo para así entregar comunicación eficiente. Por otro lado, tendencias de consumo entre las regiones pertenecientes al territorio ecuatoriano se encuentran marcadas, y para

posicionar un producto, es necesario conocer al cliente y lo que desea consumir, para esto se pueden aplicar estrategias de publicidad tanto en el punto de venta como en el ámbito digital, ya que se considera que esta tiene un impacto positivo sobre los consumidores.

Por parte de los expertos en desarrollo de e-commerce, se determinó que la pandemia impulsó a los consumidores a cambiar su manera de comportarse, para adaptarse a una nueva forma no solo de hacer sus actividades diarias, sino se refieren al comportamiento de compra, los negocios se voltearon a generar espacios donde sus clientes pudieran seguir recibiendo los productos, sin salir de su casa. Para que los desarrolladores pudieran entregar aplicaciones amigables y adaptadas a la necesidad del público es importante determinar sus características y comportamientos, conocer al consumidor es uno de los pasos más importantes, e inclusive dependiendo del modelo de negocio, lograr determinar aquellas características valoradas, tales como la facilidad para comprar, facilidades de pago, rapidez del servicio, contenido que aporte a sus vidas. Se menciona también, que un punto clave para lograr generar conexión con los posibles compradores, es el contenido que genere la empresa a través de la presencia en las diferentes redes sociales.

2.4. Investigación cualitativa

Luego de haber recogido las principales perspectivas por parte de los expertos, es necesario indagar sobre las variables con el público consumidor, para lo cual se desarrolló un muestreo no probabilístico, dada la facilidad para localizar a los sujetos que formarán parte de la muestra.

Para la selección de los sujetos fue necesario que cumplan con las siguientes características:

- Mayores de 18 años, hasta los 51 años, en el cual se encuentran las diferentes generaciones:
 1. Generación Z (18 - 26 años)
 2. Generación Y (27 - 39 años)
 3. Generación X (40 - 51 años)
- El nivel socioeconómico incluye todas las clases sociales.
- Debido a que el servicio de entrega del producto también es responsabilidad de la empresa, se trabaja con el sector urbano de la ciudad de Piñas, ubicado en la provincia de El Oro, es decir, en lugares donde la entrega a domicilio sea de fácil acceso.

- La comunicación del servicio está mayormente a personas que utilicen con frecuencia redes sociales, pues es el medio que más se utiliza para la difusión de información.

2.4.1. Tamaño de la muestra

Una vez se determinó las variables de relevancia en este estudio, como son la edad, en un rango desde los 18 a los 51 años; y el sexo, tanto población femenina y masculina del área urbana del cantón Piñas, se realizó la recolección de los datos correspondientes a las variables, mediante una tabla de variables cruzadas, mismos que se encontraron en la página del INEC, en el apartado de redatam (véase en el Anexo1). De esos datos se obtuvo que el total de la población del cantón Piñas es de 17.401, de los cuales 15.517 pertenecen a la zona urbana y 7.393 están entre las edades de 18 a 51 años.

$$N = 7.393$$

Dadas las variables se estableció utilizar el muestreo estratificado, por consiguiente, se estratificó la población de acuerdo con los intervalos generacionales, comprendidos entre los 18 y 60 años, de la siguiente manera:

1. Generación Z (18 - 26 años)
2. Generación Y (27 - 39 años)
3. Generación X (40 - 51 años)

Los datos correspondientes a la distribución por sexo del tamaño de la población (N), son de 3537 hombres, y 3856 mujeres, los cuales se encuentran distribuidos entre los estratos por generaciones, de la siguiente manera:

Tabla 4*Distribución de edades por generación*

Generaciones	GRUPOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Generación Z	18-26	1162	1184	2346
Generación Y	27-39	1310	1513	2823
Generación X	40-51	1065	1159	2224
	TOTAL	3537	3856	7393

Fuente: Elaboración propia

Con el dato de la población (N), y en base a la estratificación, se aplicó la fórmula de proporciones, con población finita. Con un nivel de confianza del 95%, margen de error de 5%, y un valor p y q de 50% cada una, se obtuvo de esta manera una muestra de 366 (n), al remplazar los valores en la fórmula de proporciones, de población finita.

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

$$N = 7.393$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 * 7393 * 0.5 * 0.5}{(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + (7393 - 1)0.05^2}$$

$$n = 365.23$$

$$n = 366$$

Por lo tanto, la muestra a utilizarse será de 366 personas que se encuentren dentro de nuestra población objetivo.

2.4.2. Encuestas

Una vez conocida la muestra ideal que representa a la población y la información relevante otorgada por parte de los expertos, es necesario conocer las opiniones del público consumidor, es así como lograremos aclarar las variables que nos permitirán construir el proceso de ventas ideal para el negocio.

Las preguntas para desarrollarse son las siguientes:

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

- 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?**
 - Entre 18 a 26 años
 - Entre 27 a 39 años
 - Entre 40 a 51 años
- 3. ¿En que rango se encuentran sus ingresos mensuales?**
 - Entre \$425 y \$500
 - Entre \$501 y \$600
 - Más de \$601
- 4. ¿Ha consumido algún tipo de licor? (En caso de ser “No” pasa a la pregunta 13)**
 - Si
 - No
- 5. Antes de realizar una compra de licores, usted ¿se informa sobre los productos?**
 - Si
 - A veces
 - No
- 6. Antes de realizar una compra de licores, a usted ¿le gusta recibir asesoría por parte del vendedor?**
 - Si
 - A veces
 - No
- 7. ¿Con qué frecuencia usted ingiere algún tipo de licor?**
 - Una vez a la semana
 - Cada 2 semanas
 - Rara vez
- 8. ¿Cuáles considera son buenos momentos para comprar licores? Puede elegir varias**
 - Fiestas
 - Reuniones con amigos
 - Fin de semana
 - Otras
- 9. Enumere del 1 al 3 los licores de su preferencia, siendo 1 el favorito y 3 el menos favorito**

- Cervezas
- Gin
- Tequila
- Ron
- Vino
- Whisky
- Licores Secos

10. Al comprar alguno de estos productos, ¿Qué tan importantes son cada una de estas características? Califique del 1 al 5

- Precio
- Tipo de licor
- Marca
- Grados de alcohol

11. Para comprar los productos usted...

- Se dirige al local más cercano
- Solicita un delivery
- Recurre a una plataforma online

12. Ordene entre las características ¿Cuáles son las que más te motivarían a comprar productos online? Siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

- Facilidades de pago
- Descuentos y promociones
- Referencias de otros clientes
- Flexibilidad de horarios
- Rapidez del servicio

13. ¿Ha visto alguna vez publicidad de licores en alguna red social que utilice? (Si al respuesta es “No” pasa a la pregunta 15)

- Si
- No
- No recuerdo

14. Al ver publicidad en redes sociales ¿se siente motivado a comprar el producto?

- Definitivamente lo compraría
- Es probable que lo compre

- Me siendo indeciso
- Es probable que no lo compre
- Definitivamente no lo compraría

15. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza para buscar nuevos productos o marcas?

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Youtube
- Otras

16. De las siguientes imágenes ¿cuál es el contenido que más le gusta ver en redes sociales?

- Producto
- Interactivo
- Educativo
- Informativo

2.4.3. Hallazgos de las encuestas a los consumidores

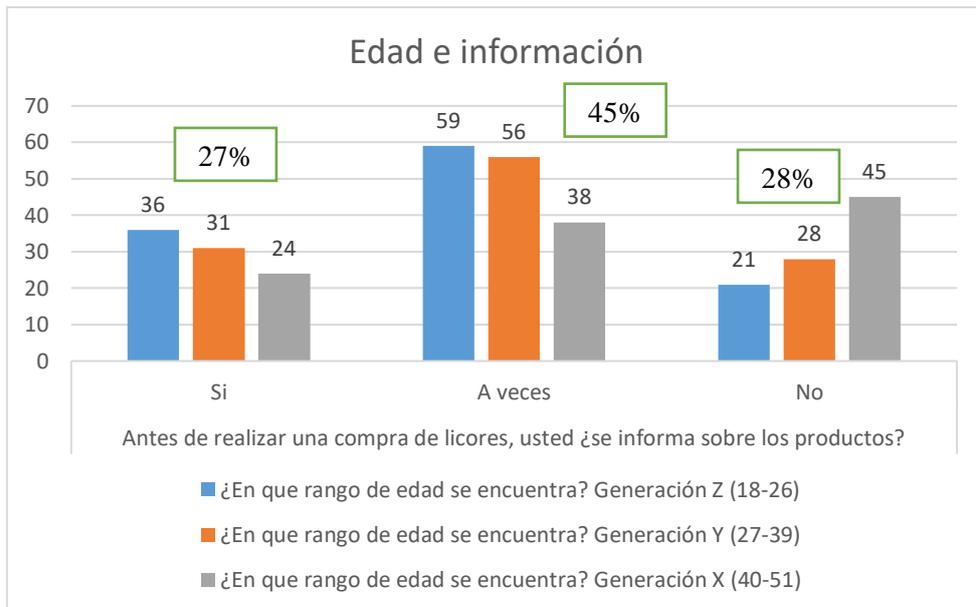
Para el análisis de las respuestas obtenidas recogidas a través de la plataforma QuestionPro, se utilizó la herramienta de análisis estadístico SPSS, mediante el cuál se organizaron las variables con el fin de obtener un análisis claro.

Edades e información

Para evaluar el nivel de asociación que existe entre las variables de edad y si se informan antes de comprar un producto, se usó un gráfico cruzado, en el cuál podemos observar que:

Figura 6

Nivel de información según la edad



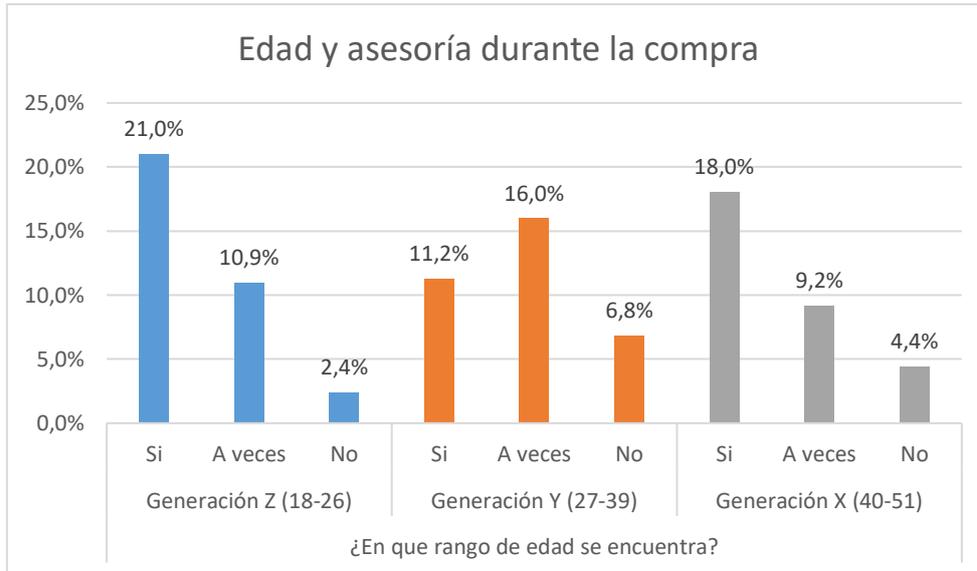
En la figura 4 podemos observar que tanto la generación Z como la Y, solo se informan a veces antes de adquirir algún tipo de licor, mientras que la generación X en su mayoría no se informa, por lo tanto, es muy poca la población que si consume información sobre este tipo.

Edad y asesoría durante la compra

Luego de conocer si los consumidores por su propia cuenta se informan sobre los productos, es importante conocer si desean recibir dicha información por parte del vendedor durante la compra:

Figura 7

Necesidad de asesoría durante la compra según la edad



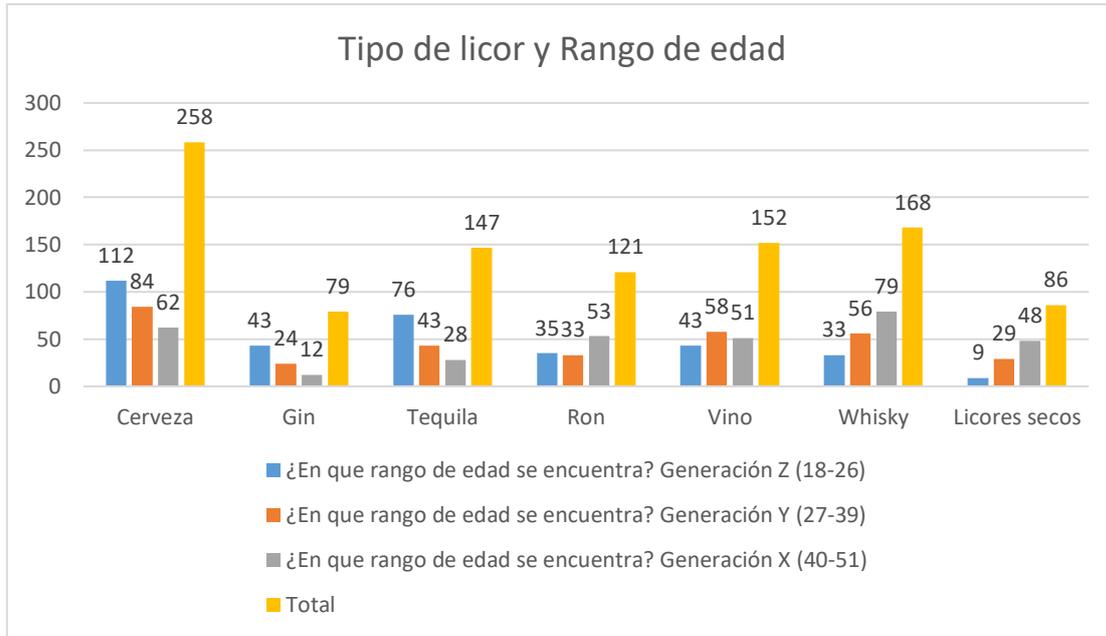
Pese a que el público no consuma información sobre este tipo de productos antes de realizar la compra, a la mayoría, tanto Generación Z, como la Generación X si les gusta ser asesorados por un vendedor durante la compra, por otro lado, la Generación Y solo lo cree necesario a veces.

Edad y preferencia de bebidas alcohólicas

La preferencia de licores nos permite crear una estrategia de productos y una pasarela atractiva para le *e-commerce*, misma que permitirá captar mejor a los consumidores.

Figura 8

Categorías de licores consumidos por grupos de edades



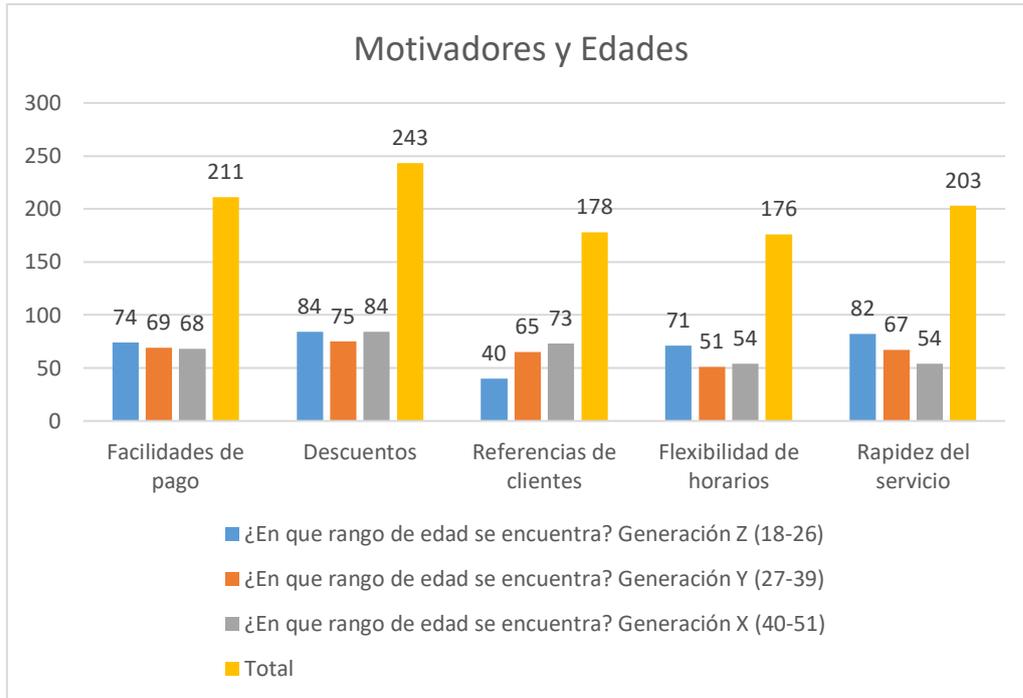
La figura 6 nos muestra una clara tendencia por parte de la Generación Z y Y de preferencia por las cervezas, tequila y el vino mientras que para la Generación X el Whisky está entre sus favoritos seguido por el ron y los licores secos.

Edad y motivadores para realizar compras online

Existen varios factores que intervienen a la hora de la compra y algunos que motivan más que otros al consumidor, es así como:

Figura 9

Características que motivarían a comprar bebidas alcohólicas por generaciones



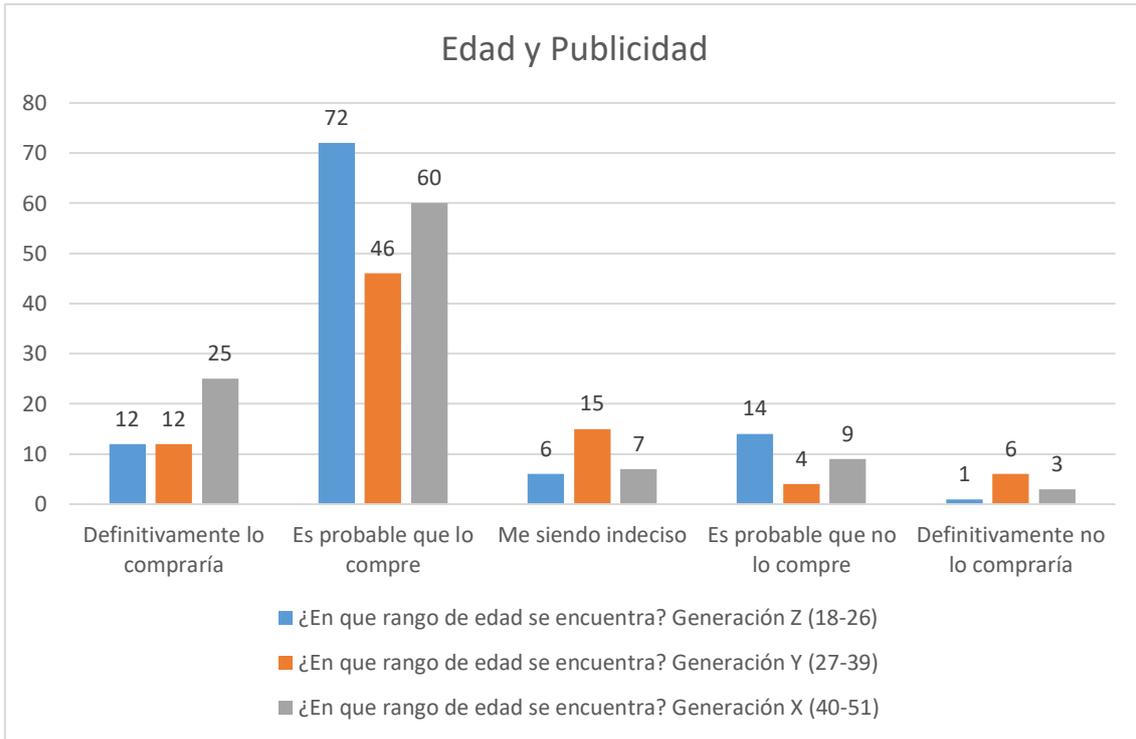
Como característica primordial tenemos los descuentos que el negocio presenta a sus consumidores, seguido por las facilidades de pago y la rapidez del servicio. Al analizarlo por generaciones, para la X motivan en su mayoría los descuentos, a la Y las facilidades de pago y para la Z también los descuentos.

Edad y motivación de comprar al ver publicidad

Parte primordial del embudo de conversión es la publicidad presentada al público objetivo, por cuál es importante saber que tan eficiente es la misma sobre los encuestados.

Figura 10

Motivación de la publicidad por generación



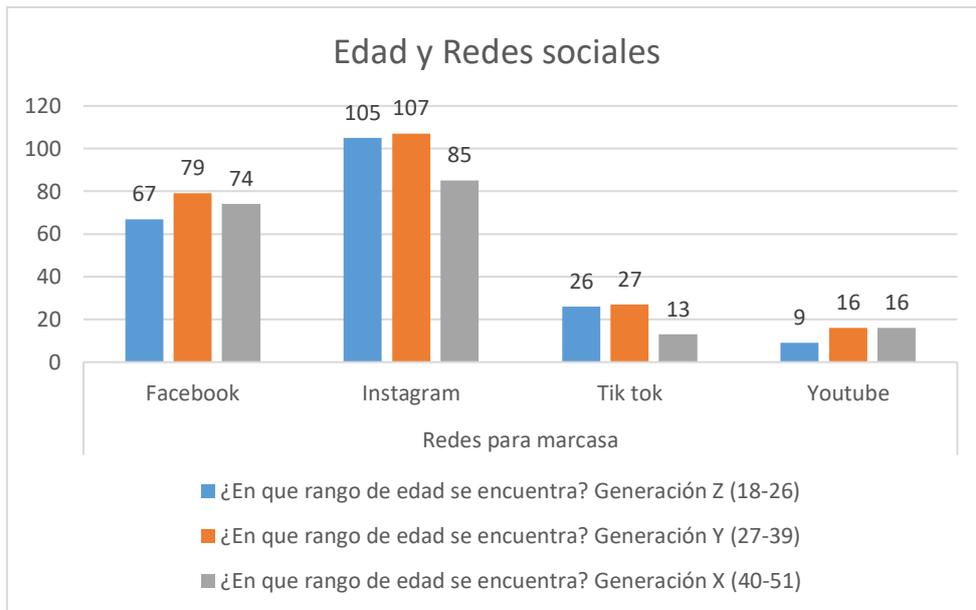
En este gráfico podemos evidenciar que la publicidad hecha estratégicamente puede llegar muy bien a nuestro público objetivo, ya que existe una tendencia positiva a comprar aquello que se muestra.

Edad y redes sociales

Si bien existen datos sobre las redes sociales más utilizadas en el país, hemos dedicado una pregunta a conocer cuál es la red que destaca más entre nuestros encuestados:

Figura 11

Uso de redes sociales por generación.



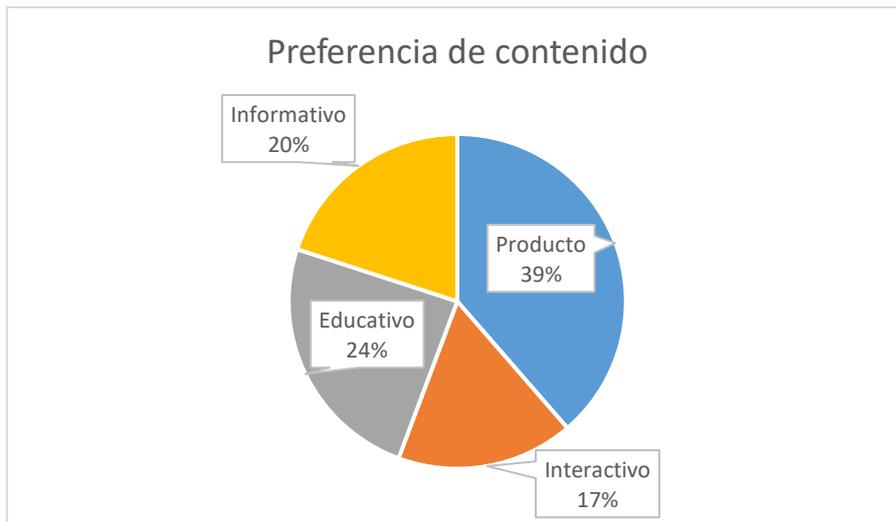
La red social que más destaca en este caso es sin duda Instagram, seguida por Facebook, lo cual nos dirige a crear una estrategia de contenidos basada en lineamientos de estas redes más utilizadas.

Tipo de contenido favorito

Para una estrategia de contenido acertada, también es necesario establecer pilares de contenido que motiven y gusten a la audiencia, entonces:

Figura 12

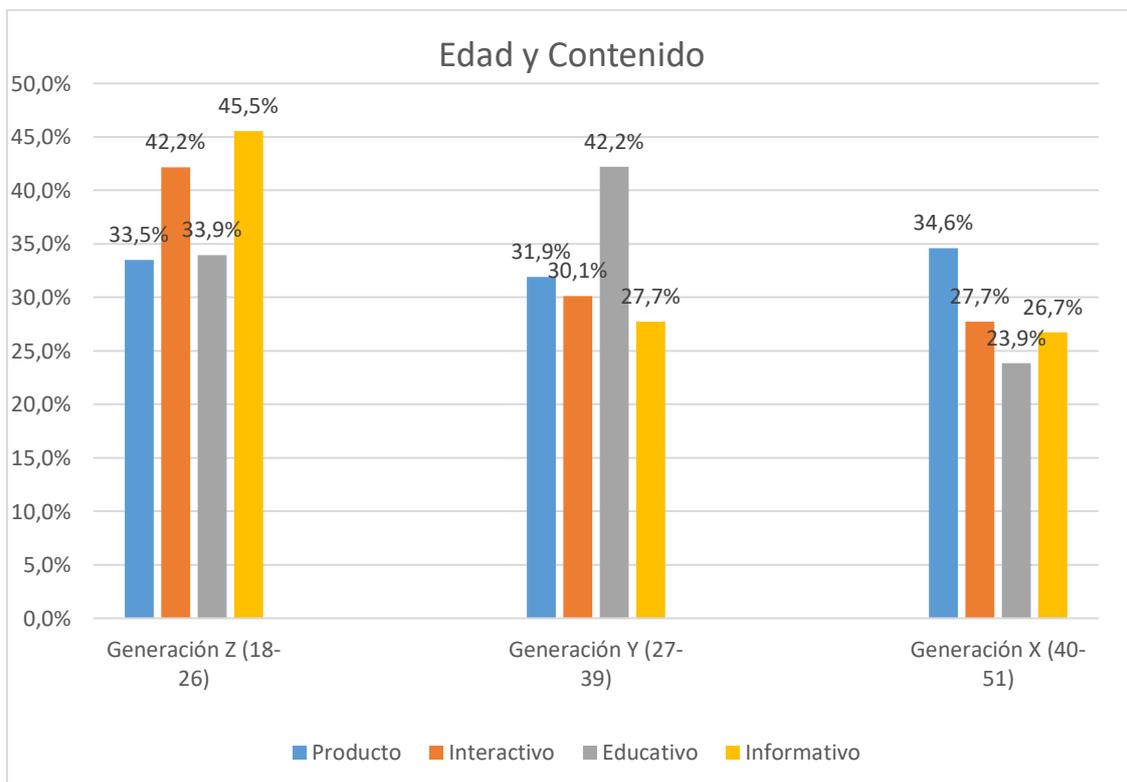
Contenido favorito



Se pudo deducir que el contenido que más les gusta ver en las diferentes plataformas de redes sociales es en un 39% aquel que habla sobre el producto y seguido de eso con 24% el educativo.

Figura 13

Pilares de contenido más atractivo por edad.



Cada generación muestra una tendencia diferente en cuanto al contenido, por un lado, la Generación Z reconoce más la importancia en el contenido informativo, la Generación Y en el educativo y la Generación X en el contenido de producto. Cabe recalcar que entre la generación Y y X comparten en segundo lugar la preferencia por el contenido de producto.

CAPÍTULO 3

3. PROPUESTA EMBUDO DE CONVERSIÓN

Una vez obtenida la información necesaria, para definir el estado actual de la empresa Los Kombos, se pudieron comprender de mejor manera tanto los factores positivos como negativos. Por un lado, se identificaron desventajas como la fácil entrada de competidores y competencia desleal, lo que vuelve difícil la tarea de incrementar la circulación de nuevos clientes y el volumen de ventas, y también la preferencia de los consumidores de elegir comprar los productos en un local físico cercano y no optar por una plataforma online.

Es así como se reconoce la necesidad de la empresa de establecer un plan de acción que le permita potenciar las ventajas y disminuir las desventajas a través de la información otorgada por los clientes potenciales, de los cuáles se pudieron obtener desde características importantes de su comportamiento, así como también cuál es el contenido ideal para ellos.

3.1. Objetivo

Como objetivo principal al realizar la propuesta de un funnel de conversión para el canal *e-commerce* tenemos, optimizar el proceso de captación de clientes para de esta manera posicionar la plataforma *e-commerce* e incrementar las ventas del negocio.

3.2. Etapas del modelo de embudo de conversión

3.2.1. Descubrimiento

También conocida como etapa de conocimiento, al ser la primera etapa del embudo, es donde se concentran la mayor cantidad de acciones estratégicas, ya que depende del éxito de esta etapa que el público objetivo conozca sobre la marca. A través de la investigación realizada, se pudo evidenciar que la mayor cantidad de la muestra ha visto publicidad sobre bebidas alcohólicas y al verla se siente motivado a comprar el producto, por lo cual se necesita trabajar en una campaña comunicacional fuerte para la marca a través de plataformas digitales pagas lo que permitirá abarcar un amplio mercado.

Objetivo

Generación impacto a nuestro público objetivo, a través de las plataformas más usadas por los mismos como lo son: Instagram, Facebook y Tiktok.

Es así como se pretende que el público objetivo conozca más sobre el negocio y crear una conexión con ellos.

Tácticas

a) **Estrategia de contenido**, la audiencia mencionó que el contenido que les causa mayor atracción es el que incluye producto e información relevante, por lo tanto, es alrededor de estos dos pilares que estarán centradas las publicaciones a realizarse en las redes.

Como parte de esta estrategia, existen diferentes pasos a seguir, comenzaremos la creación de un cronograma de planificación de contenido, la que nos permitirá visualizar las publicaciones que tendremos en las diferentes redes sociales por día de la semana y como cada una de ellas, responderá a cada etapa del embudo de conversión.

Figura 14

Cronograma etapa de descubrimiento

Cronograma de publicaciones por objetivo																	
Medio	Objetivo	1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Facebook Instagram Tik tok	Descubrimiento																
	Consideración																
	Conversión																

La etapa de descubrimiento tendrá una etapa de 4 semanas, y estará enfocado a otorgar contenido que transmita al público alcanzado lo que es la marca, cuáles son sus servicios y que tipos de productos pueden encontrar, no incluirán ningún tipo de llamado a la acción, pues esta vez se buscará empezar a formar una comunidad.

Se pueden usar publicaciones indicando la ubicación, presentando la página web, e imágenes de productos disponibles, entre otros, a continuación, se podrán encontrar algunas posibles publicaciones:

Figura 15

Publicación de ubicación



b) **Uso de plataformas de anuncios**, para lograr un mayor alcance de los contenidos es necesario destinar presupuesto a plataformas como lo son: Meta Business y Google Ads.

- En la plataforma Meta Business, se desarrollará la primera campaña con el objetivo conocido como “Alcance”.
Este objetivo funciona maximizando la cantidad de personas que ven los anuncios y de la misma manera, aumenta la frecuencia con la que los ven, sirve para generar reconocimiento de marca o potenciar el alcance (Facebook, 2022)

Figura 16

Objetivo campaña Meta Business etapa de descubrimiento

Crear nueva campaña Usar campaña existente ×

Elige un objetivo de la campaña
[Más información](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input checked="" type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Instalaciones de la app	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de video	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	

- En la plataforma Google Ads, activaremos una primera campaña dedicada a potenciar el conocimiento de la existencia de la plataforma e-commerce, esto nos permitirá aparecer en las primeras opciones de búsqueda cuando los consumidores busquen comprar o información sobre bebidas alcohólicas.

La denominada “campaña de búsqueda” está conformada por anuncios de texto en el momento de la búsqueda que permiten llegar a personas que buscan productos o servicios similares (Google Ads, 2022).

Figura 17

Objetivo campaña Google Ads – Search etapa de descubrimiento

Titular del anuncio

Anuncio www.url.com

Texto que conforma el copy del anuncio.

La segmentación utilizada en esta primera etapa será en su mayoría abierta, no tendrá limitaciones por características de comportamiento o preferencia, únicamente se

dará relevancia a las personas entre las edades de 18 a 60 años y que se encuentren en las ciudades de interés, en este caso la ciudad de Piñas y cercanías.

De esta manera abarcaremos todos los posibles compradores, e interesados en la empresa, sin excluir a nadie, así también permitiremos a la plataforma aprender de nuestro público y así optimizaremos cada vez más la cobertura.

b) Instalación píxel de seguimiento, adicional a los anuncios pagos, en ambas plataformas realizaremos la utilización de un píxel de seguimiento, mismo que nos permitirá seguir las acciones que los nuevos visitantes realizan en nuestro e-commerce. “El píxel de Meta es un fragmento de código que colocas en tu sitio web y te permite medir la eficacia de tu publicidad mediante la interpretación de las acciones que las personas realizan en tu sitio web” (Facebook, 2022).

Métricas

Las métricas nos permiten conocer si el contenido creado está alcanzando de manera óptima al público objetivo, en esta etapa será necesario evaluar:

- **Costo por Mil (CPM)**

Hace referencia al coste por mil impresiones, es decir se paga cada vez que el anuncio ha recibido mil impresiones, por lo tanto, si la inversión llegase a ser de \$20 dólares, la cantidad de personas alcanzadas será de 20000.

- **Tasa de crecimiento**

En caso de tener como destino las redes sociales, la tasa de crecimiento nos ayudará a medir la cantidad de nuevos seguidores obtenidos, al contrastar la cantidad de clics sobre los anuncios y la tasa de crecimiento podremos evaluar si los anuncios entregados están siendo los adecuados. La fórmula de esta métrica es:

$$\frac{\text{Seguidores nuevos}}{\text{Seguidores totales de la cuenta}} \times 100$$

3.2.2. Consideración

Después de conseguir la atención de nuestro público objetivo, es necesario otorgarles incentivos ya sea orgánicos o pagos, que permitan que más allá de solo conocer la marca, ahora sientan la necesidad de comprar sus productos, se trata de convencer a la audiencia a través de herramientas de contenido, convenciéndolos así de que la marca

puede ofrecerles algo diferente a la competencia o resolver algún problema que se les presente.

Objetivo

Generar visitas a la plataforma e-commerce, por parte de las personas que han sido alcanzadas por algún anuncio de la marca o de manera orgánica.

Tácticas

a) **Estrategia de contenido**, las publicaciones durante esta etapa buscarán convencer a las personas alcanzadas y seguidores, de que la marca les ofrece características diferenciadoras de la competencia. En este punto es importante también permitirnos conocer un poco más de nuestros posibles compradores, es aquí donde se desarrolla un concepto denominado “buyer persona”.

Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo. (Sordo, 2022)

Para crear de estos perfiles existen diferentes pasos a seguir, pero resulta importante conocer a profundidad a nuestro público, esta construcción se da mediante:

- Un análisis de la base de datos en busca de tendencias a cerca de los ya compradores.
- Eliminar información no relevante, únicamente debemos considerar criterios específicos.
- Involucrar al departamento de ventas y sus perspectivas.
- Realizar entrevistas a personas que conocen tu marca o han comprado tus productos.

Figura 18

Cronograma etapa de consideración

Cronograma de publicaciones por objetivo																	
Medio	Objetivo	1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Facebook Instagram Tik tok	Descubrimiento																
	Consideración																
	Conversión																

Para esta etapa se ha determinado un tiempo de 8 semanas, es decir 2 meses, un el doble de tiempo que la primera etapa, para tomarnos el tiempo necesario mediante el

análisis del buyer persona y lograr entregar los argumentos necesarios al público, para que se sienta entonces motivado a tomar la decisión.

Figura 19

Publicación delivery



Publicaciones que hagan referencia a las características más valoradas como en la figura 17, nos permitirán conectar mucho mejor con la audiencia, e incluso definir cuáles son los motivadores más grandes para acceder a una e-commerce a realizar una compra, y en caso de haber barreras, aprender a romperlas.

b) Uso de plataformas de anuncios, a medida que se va desarrollando el embudo de conversión, es necesario ir afinando las estrategias, en el caso de anuncios pagados, es hora de elegir otros objetivos que contengan llamados a la acción, los cuáles motivarán mucho más al público.

- En la plataforma Meta Business, la campaña será constituida con dos diferentes objetivos:
Por un lado, el objetivo de tráfico nos permitirá colocar links de destino, hacia nuestra e-commerce, contribuyendo a que el público se familiarice con la interfaz y conozca un poco más a detalle los productos que se ofertan, precios y promociones.

Figura 20

Campaña de tráfico al sitio web



Otro de los objetivos que contribuyen a esta etapa, es el de mensajes, tanto al buzón de entrada de Facebook o Instagram, así también se puede elegir dirigir los mensajes hacia el WhatsApp Business de la empresa, es así como lograremos abrir la relación entre la marca y el público, para que puedan escribir y preguntar en caso de estar interesados en algún producto en particular, o simplemente cotizar alguna compra.

Figura 21

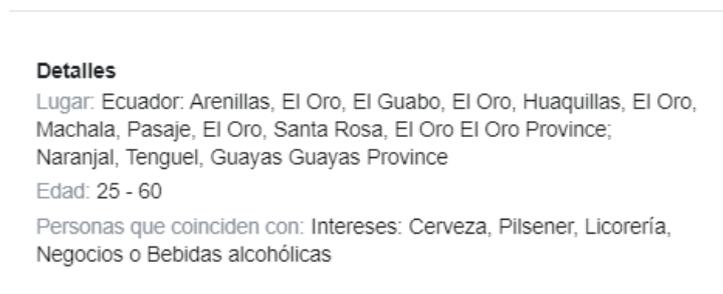
Campaña de mensajes a WhatsApp



Una vez que le hemos otorgado a la plataforma y al público, el tiempo para conocer la marca y además hemos determinado el perfil de nuestro posible consumidor, la segmentación pasa a ser detallada, además de las variables demográficas, también se establecerán otras características como: marcas relevantes, actividades profesionales, hobbies, estado civil, entre otras, esto permitirá concentrar los esfuerzos comunicacionales únicamente en aquellas personas con más probabilidades de convertirse en nuestros clientes.

Figura 22

Segmentación detallada



Métricas

- **Engagement**

Existe una métrica denominada *engagement rate* usada para evaluar la participación o nivel de interacción que tienen los seguidores de una página hacia el contenido individual o en conjunto. Resulta en una manera de evaluar el compromiso y presencia de la marca en el ambiente digital y su fórmula es:

$$\frac{\text{Toal de interacciones}}{\text{Alcance por publicación}} \times 100$$

- **Costo por Clic (CPC)**

Esta métrica nos sirve para conocer cuál es el costo por cada clic que las personas den sobre nuestros anuncios, el clic puede estar dirigido a diferentes destinos, en Facebook e Instagram podemos redirigirlos hacia los perfiles para así ganar más seguidores e interacciones en el contenido, y el Google incrementará el tráfico hacia la plataforma de e-commerce logrando así más visitas.

La fórmula es:

$$\frac{\text{Inversión total}}{\text{Número de clics sobre el anuncio}}$$

3.2.3. Conversión

Esta etapa es considerada el final del recorrido debido a que es donde a través de llamadas a la acción se intenta que el público compre el producto. Una vez que hemos presentado la marca e invitado a que conozcan nuestra plataforma, productos y promociones, cerraremos la venta a través de estrategias que nos permitan llegar a los más interesados.

Objetivo

Convertir a todo el público objetivo o alcanzado en clientes para la marca, y en proceso lograr fidelizarlos.

Tácticas

a) **Estrategia de contenido**, en la etapa final del embudo de conversión, todos los esfuerzos antes realizados deben ser traducidos en compras por parte del público objetivo, hemos alcanzado y ya nos se considera a la marca como una opción, los mensajes a entregar las publicaciones en esta etapa deben responder a las necesidades de una manera directa.

Figura 23

Cronograma etapa de conversión

Cronograma de publicaciones por objetivo																	
Medio	Objetivo	1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Facebook Instagram Tik tok	Descubrimiento																
	Consideración																
	Conversión																

Esta última etapa tendrá una duración de una semana, las publicaciones tal cuál lo indica la figura 22, será dedicado únicamente a vender y a resolver las dudas que durante todo el proceso se pudieron haber presentado.

Figura 24

Publicación promoción



Este último contenido, ya no será destinado para el público amplio, ni el público con segmentación detallada, esta vez, recurriremos a la estrategia de re-marketing, mismo que en la plataforma de anuncios Meta Business, se da a través de la creación de públicos personalizados y similares.

Los públicos personalizados nos permiten encontrar al público interesado entre usuarios que han interactuado con la página de Facebook, que han visitado la página de Instagram o inclusive la página e-commerce. Los públicos similares permiten en base a un personalizado generar una lista de personas parecidas (Facebook, 2022).

b) Uso de plataformas de anuncios, gracias a la creación de los públicos personalizados y similares, se espera que los anuncios generados tengan como objetivo principal cerrar ventas, entonces:

- La campaña dentro del Meta Business en esta etapa tendrá el objetivo de conversiones, mismo que esta diseñado para incrementar tanto visitas como acciones dentro de la página de destino, en este caso la e-commerce de la marca, esto se dará gracias a la instalación que un principio se realizó del píxel de seguimiento.

Figura 25

Objetivo campaña Meta Business etapa de conversión

Crear nueva campaña Usar campaña existente X

Elige un objetivo de la campaña
[Más información](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input checked="" type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Instalaciones de la app	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de video	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	

Métricas

- **Costo por Acción (CPA)**

Este indicador nos permite conocer cuánto es el gasto generado por la captación de un cliente sobre un anuncio, es necesario para mantener control sobre la inversión que el costo de este no sea mayor al producto vendido.

$$\frac{\text{Inversión}}{\text{Número de conversiones}}$$

- **Tasa de conversión**

Similar a la métrica anterior, la tasa de conversión mide las ventas realizadas en la plataforma e-commerce, con relación a las visitas obtenidas, cuantas personas llenaron el carrito y realizaron la transacción final.

$$\frac{\text{Número de visitantes que realizaron una transacción}}{\text{Total de visitantes de la página}} \times 100$$

CONCLUSIONES

Luego del respectivo análisis podemos concluir, aclarando que se ha planteado un funnel de conversión, constituido de el detalle de cada una de las etapas y así mismo las estrategias consideradas importantes después de haber analizado los datos recolectados de la muestra poblacional. Dicha propuesta se dio también relacionando las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa en relación con el mercado y las tendencias actuales.

Se logró determinar características positivas de los consumidores, misma que nos permite concluir que el modelo de negocio planteado tiene altas expectativas, puede convertirse en modelo exitoso.

- Las personas se han adaptado a buscar y encontrar sus productos no solo de manera físico, sino esta vez a través de canales online, y no como podemos llegar a pensar que solo los jóvenes menores de 18 lo harían, sino también aquellos consumidores considerados tradicionales.
- A pesar de su adaptación, aún requieren el apoyo y asistencia de vendedores, prefiere que sus compras sean bajo las recomendaciones y dirección de un experto en el tema, lo que nos invita a destinar recursos en la capacitación de personal.
- El consumo de bebidas alcohólicas no se da a través de una compra programada, son compras espontáneas, para lo cual debemos llegar de manera directa y constante a través de nuestra comunicación en las distintas redes sociales.
- Existen diferentes preferencias entre las diferentes categorías de productos, sin embargo, el consumidor se mantiene abierto a todas ellas.
- El precio sigue siendo la característica más valorada, pero encontramos que la empresa tiene fortalezas como el poder negociación con proveedores, lo que permitirá ubicarse entre las primeras opciones a la hora de elegir un lugar para comprar.
- La publicidad pagada se presenta como un fuerte aliado para el desarrollo de las estrategias planteadas.

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Reporte mensual de inflación*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf_202108.pdf
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Del Alcázar, J. (2022). *Ecuador Estado Digital*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/gracias-aqui-esta-tu-informe-estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Espinoza Solís, E., & De Azambuja, G. M. (Noviembre de 2019). Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas de curacao de Lima. Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos* (Primera ed.). Montevideo.
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Ecoe ediciones.
- Hernández Ramos, E. M., & Hernández Barrueco, L. C. (2018). *Manual del comercio electrónico* (Primera ed.). Barcelona: Marge books.
- INEC. (2010). *Censo poblacional 2010: Fascículo provincial El Oro*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf.
- INEC. (22 de Julio de 2013). *Instituto Nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo 2021 (ENEMDU)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Diciembre-2021/202112_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (Abril de 2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Agenda Digital del Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Observatorio económico y social de Tungurahua. (s.f.). *Evolución del producto interno bruto - PIB, en el Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N60.p

- Ortega Bernal, J. F. (2020). Proceso de ventas para la adquisición de clientes internacionales Mipymes de la agencia de marketing digital mundo mediators. Bucaramanga. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14800/2020_Tesis_Juan_Felipe_Ortega_Bernal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez Hauncher, Á. (2020). *Estrategia de Marketing Digital*. España: Elearning S.L.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 11. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio electrónico* (Décima ed.). México: Cengage Learning.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico*. España: Ideaspropias. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Servicio de rentas internas. (13 de Diciembre de 2021). Reforma de la resolución NAC-DGERCGC21-00000051. Quito. Obtenido de http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJjYXJwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoibWVhZmFhZWUtNDQ2OS00NTE1LTg3ZjQtM2NkYjMyNTRiOWRjLnBkZiJ9
- Victoria, J. V. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=geR_9VTPOM4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+un+analisis+externo+de+la+empresa&ots=k4xBn2UZz-&sig=H9f1qMU7GFeXBH2NmuiLKWssKRc#v=onepage&q=que%20es%20un%20analisis%20externo%20de%20la%20empresa&f=false
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/127095>
- Yáñez Rojas, K. E., & Lara, M. F. (Febrero de 2019). Análisis de la comunicación digital a través del modelo de embudo de conversión para los emprendimientos dentro de los espacios de coworking del DMQ durante el período 2017-2018. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16720/TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N%20%20Katherine%20Elizabeth%20Y%c3%a1nez%20Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevistas expertos de la industria de licores

Respuestas entrevistas a expertos de la industria			
Preguntas	Martín Jerves Gerente General DILICSUR – Grupo Ortiz	Boris Sánchez Gefe de agencia Almacenes Juan Eljuri – El Oro	Jonathan Freire Gerente general Comercial y distribuidora JF
1. ¿Cuál es su experiencia en la industria de licores?	Trade Marketing ALMACENES JUAN ELJURI Gerente Nacional de área Juan Eljuri Gerente de marca Zhumir – AZENDE Gerente portafolio de licores AZENDE Subgerencia comercial AZENDE Gerente de mercadeo – Juan Eljuri	Empecé con el cargo de ejecutivo de ventas de la zona alta de la provincia de El Oro, donde recorrí varios cantones, también en la provincia del Azuay con el tema de licores. Me fui especializando hasta tener la jefatura.	Dentro de mi distribuidora ha sido importante el portafolio de la rama de licores, es así como tengo experiencia de 20 años.
2. ¿Cómo describiría usted al mercado de licores en Ecuador?	Muy complejo, por un tema legal. Existen candados legales para hacer publicidades muy fuertes a nivel de Latinoamérica.	El mercado de licores es uno de los mercados que más potencial de crecimiento en el país, ya que el ecuatoriano	El mercado de los licores en el Ecuador tenemos diferenciado las tendencias en 2 hasta 3 grandes sectores, por un lado el mercado de licores

	<p>El único canal de publicidad masiva son las redes sociales.</p> <p>El país tiene carga tributaria alta.</p>	<p>promedio tiende a copiar tendencias de Estados Unidos.</p>	<p>exportados con años de añejamientos y caro, luego el target intermedio donde se consume licores que tienen cierta calidad en sabor, en añejamiento y luego un sector más popular donde encontramos licores de bajo costo.</p>
<p>3. ¿Cuáles son las características más atractivas y las menos atractivas del mercado?</p>	<p>El ecuatoriano es muy innovador y está muy abierto a marcas.</p> <p>Existen productos líderes a nivel país que son marcas nacionales, lo que no pasa en otros países tan seguido, otras marcas extranjeras se apropian.</p>	<p>Las más atractivas, viendo del punto de vista de la empresa es el tema económico, otra cosa es ser pionero en productos que están ingresando en el país, como el vino. Como desventaja está que estos productos afectan a la salud de las personas.</p>	<p>En el Ecuador tenemos materias primas que hacen que se pueda producir licores de calidad. Como desventaja el tema impositivo, manejamos tasas impositivas muy altas, lo que hace que invertir en esta industria genere incertidumbre.</p>
<p>4. En cuanto a su experiencia ¿Cuál ha sido el mayor reto en la industria y cómo logró superarlo?</p>	<p>El mayor reto en la historia del Ecuador fue la carga tributaria del 2012, además de las restricciones en</p>	<p>El mayor reto que tenemos justamente es primer cumplir con presupuestos y</p>	<p>Es el tema de ir formalizando y crear industria, al ser un país en vías de</p>

	<p>publicidad, toda la estructura tuvo que cambiar a un tema de producción nacional.</p> <p>Se tuvieron que implementar acciones en el punto de venta, con estrategias de trade marketing.</p>	<p>segundo estar en la punta con nuevos productos.</p>	<p>desarrollo, la informalidad impide que se pueda de desarrollar de buena manera. Existe demasiada ilegalidad, un consumo no regularizado.</p>
<p>5. ¿Cómo describiría usted al consumidor ecuatoriano?</p>	<p>El consumidor ecuatoriano es muy de tendencias, es muy cambiante.</p>	<p>Hay varios tipos de consumidores que se determinan a través de estudios, existe el de estatus que lo único que desea es una bebida que no consume cualquiera, que le dé poderío, ellos son los que brindan rentabilidad, pero también existe el de consumo, que ingiere bebidas como cerveza con menor carga alcohólica. En general el consumidor es activo.</p>	<p>En su mayoría va al precio, siempre valor más el precio.</p>

<p>6. ¿Considera que existen diferentes tendencias de consumo, como cuáles?</p>	<p>Completamente, súper mercado. El norte de país se consume mucho aguardiente, vino mezclado con cola y zhumir. En la costa se consume whisky. En la parte sur consumen tragos fuertes como el ron.</p>	<p>Si claro y en el país están bien marcadas por las regiones. No es el mismo consumo por el tema del clima y el tema cultural. En el Azuay se ingiere bebidas muy fuertes y en la costa con menor carga alcohólica, pero en mayor volumen.</p>	<p>En la costa es netamente la cerveza en estratos bajos, no se venden rones, se vende más whisky. En la Sierra se bebe el aguardiente, seguido de los rones.</p>
<p>7. A la hora de comprar licores ¿Cuáles cree usted son las características más valoradas por el cliente?</p>	<p>El Ecuador es un mercado muy de precios. El licor se escoge por la ocasión de consumo, por la zona y por la edad, además si se da entre grupos de amigos solo de mujeres u hombres.</p>	<p>Una de las más valoradas es el precio y luego viene el tema de servicio. El servicio se debe marcar muy bien el local donde se consume el producto.</p>	<p>El precio y el sabor.</p>
<p>8. ¿Considera que la publicidad tiene un impacto importante en la decisión de compra?</p>	<p>Completamente, pero debe estar desarrollada en base a una estrategia de marketing. Sin publicidad no hay éxito de marca, sin una estrategia de marketing se puede asegurar la muerte de un producto.</p>	<p>100%, de hecho, la publicidad es la que vende, nosotros lo denominados “vendedor invisible” está vendiendo sin necesidad de estar presentes.</p>	<p>Si, la publicidad es importante, pese a que en la normativa nacional está prohibido la publicidad televisiva, radiales o en bayas de espacios públicos.</p>

9. **¿Considera el canal ecommerce adaptable a la venta de licores al consumidor final?**

Completamente. El licor al no estar en un e-commerce sería como decir que no está en la onda.

Si, está tendencia ya está marcada en otros lados, y lo que hace el ecuatoriano es copiar las tendencias globales.

Si, existen puntos a favor y en contra, por lo general se consume en la noche y muy pocas empresas pueden brindar un servicio nocturno, entonces se convierte en una limitante. Pero es un modelo de ventas aplicable, ya que podemos presentar características y demás.

10. **¿Cuál sería el proceso de posicionamiento de un canal ecommerce?**

Si solo fuera destinado a la venta de licores, es un tema de servicios. Es importante en este negocio entender el momento de consumo, existen 2 tipos de compras la planificada y la espontánea. Cuando la compra es planificada existen el tiempo para consultar precios y visitar lugares.

Yo creo que ser amigable, crear una página muy fácil o dócil, para que sea accesible a cualquier persona.

En las ventas en línea de mi empresa, como factor primordial hemos optado por brindarles un servicio personalizado 24/7 con un sistema de facturación.

	<p>Para que un e-commerce funcione debe tener la capacidad para responder ambas situaciones.</p> <p>El e-commerce debe ser tratado con rapidez como McDonalds y lugares de comida rápida.</p> <p>El precio siempre debe incluir el mixer de bebidas y los hielos.</p>		
<p>11. ¿Cuál es el % de ventas realizadas a través del portal web?</p>	<p>Actualmente el Coral no es una referencia de licores, ya que existen e-commerce especializados en licores.</p>	-	-
<p>12. ¿Cuáles son las fortalezas de su portal y qué cambiaría?</p>	<p>Como app no he visto ninguna página actualmente con éxito.</p> <p>He visto muchos negocios desarrollarse muy bien en redes sociales, se encuentran vendiendo una locura, mucho más que locales físicos.</p> <p>Esto es debido a que las ocasiones de consumo por lo general no son planificadas, son del momento</p>	<p>Son muy amigables, cualquier persona accede a la aplicación y se despliegan los productos de forma fácil.</p>	-

Anexo 2 Entrevistas expertos en desarrollo e-commerce

Respuestas entrevistas a expertos en e-commerce			
Preguntas	Mateo Coronel Emprendedor - Studio XYX Ventas de páginas web	Juan Diego Rodas La Motora – Encargado departamento web	Franklin Mogrovejo Ingeniero en sistemas Meetogo
1. Coménteme, que proyectos web ha realizado recientemente	<p>Últimos proyectos estrellas han sido e-commerce de cursos con personas importantes de la ciudad de Cuenca.</p> <p>Venden sus cursos de negocios a través de su marca personal.</p> <p>Proyectos de ventas de cuadros, acabados para casas. Aplicaciones móviles e inteligencia de negocios.</p>	<p>Aplicaciones móviles para Android y iOS y aplicaciones web de uso empresarial, comercial y comercio electrónico</p>	<p>Últimamente elabore una web “Animal Project” que tiene un trasfondo social.</p> <p>A demás trabaje en la web de Almacenes Ortega Ruiz.</p> <p>También desarrolle una e-commerce de licores que nunca salió a la luz.</p>
2. Entre los diferentes tipos de página web, cuál ha sido la más solicitada por las empresas en los 5 últimos años.	<p>Depende del sector, existen páginas informativas empresariales, que han reducido bastante su solicitud. El tema de e-commerce se ha levantado a través de la pandemia y herramientas como catálogos en redes sociales.</p>	<p>Aplicaciones de uso empresarial y comercio electrónico</p>	<p>A partir de la pandemia a crecido bastante el sector de la creación de páginas e-commerce.</p>

<p>3. Cuál considera usted es el mejor tipo de página web considerando la situación de nuestro país y por qué.</p>	<p>Depende del mercado, para tema de servicios ahora es mucho mejor una landing con la cual se recopile información a cambio de algo de valor.</p>	<p>Sitios de comercio electrónico simples, concretos y con facilidades de pago</p>	<p>Considero que deberían migrar bastante al e-commerce, es una tarea de culturalizar a quiénes desarrollamos para que no se queden solo en el desarrollo y ya.</p>
<p>4. Previo a la realización de una e-commerce que es necesario contemplar.</p>	<p>Hay que definir bastante el nicho del mercado hacia el que nos vamos a dirigir, así como también las redes sociales en las que estaremos presentes. Las pasarelas de compra como Pedidos Ya son importantes para crear tráfico.</p>	<p>Lo más importante es considerar si es que el comercio o emprendimiento tiene los recursos y tiempo necesarios para el desarrollo, mantenimiento, operaciones y logística.</p>	<p>Es un trabajo en conjunto con diseño, se necesitan herramientas como manual de marca y es muy importante el manejo de contenido comunicación. Es importante también la relación con el cliente.</p>
<p>5. Cuáles considera son las ventajas y desventajas de la e-commerce.</p>	<p>Las ventajas son que se venden 24/7 no dependemos de un vendedor, también el tema de big data, los reportes de productos más vendidos. Las desventajas son que se pierde la humanidad, la gente quiere ver el producto antes de comprar. El pago a través de tarjeta también se vuelve una dificultad.</p>	<p>No se requiere un local físico como principal ventaja y también desventaja ya que muchas veces los consumidores desean ver el producto y probarlo antes de comprarlo.</p>	<p>Como ventajas, es que todo llegue hasta nuestra casa, como desventaja es que no logramos tener toda la información a través del web.</p>

<p>6. ¿Considera los licores un producto apto para ser vendido a través de un e-commerce, por qué?</p>	<p>No he tenido proyectos, pero ahora todo vende, mientras se pueda promocionar el producto y se manejan buenas campañas de contenido es muy probable tener éxito.</p>	<p>Si claro es un producto que no requiere ningún tipo de prueba antes de comprarlo ya que son productos conocidos por los consumidores.</p>	<p>Si está preparado, pero hay brechas legales, son necesario políticas de uso para mayores de edad. Pero incluso yo he usado este tipo de apps.</p>
<p>7. Cuáles considera son las variables más importantes para los consumidores al momento de comprar en una página web.</p>	<p>Que el proceso sea lo más transparente y fácil posible, que se tenga variedad de productos, encontrar contenido de valor para generar interés.</p>	<p>Facilidad de compra, facilidad de pago, tiempos de entrega</p>	<p>Presentación clara, contenido y el valor exacto de ese valor. A demás lo combos de los productos son importantes.</p>
<p>8. ¿Como definiría al consumidor ecuatoriano de e-commerce?</p>	<p>El ecuatoriano aún tiene mucha resistencia a sus compras, pero se puede manejar a través de varias estrategias. La gente se deja llevar mucho por las tendencias y le gustan las cosas lo más sencillo posible.</p>	<p>Impaciente, precavido, dubitativo</p>	<p>Atrasado y difícil todavía.</p>
<p>9. La publicidad está relacionada con las ventas en e-commerce.</p>	<p>Es lo más importante, si no estás en Facebook o Instagram el producto no pega. Únicamente con el SEO es muy difícil llegar.</p>	<p>Un e-commerce no puede existir sin publicidad inclusive para empresas y cadena ya establecidas</p>	<p>Si, bastante. Pero la publicidad debería estar muy orientada a como usar como realizar pedidos.</p>
<p>10. En caso de haber realizado una</p>	<p>Si tuviera que hacer una e-commerce de este tipo,</p>	<p>Se debería dar el mismo servicio que aplicaciones</p>	<p>En mi caso trabajo directamente con la</p>

**ecommerce de licores
cuáles fueron las
estrategias aplicadas y
si no, cuales aplicaría.**

invertiría mucho más el tema de redes sociales, a través de tik tok se pueden alcanzar un público joven interesante junto con contenido de valor.

de delivery, facilidad de navegación, facilidad de pago, entrega inmediata, si no se tienen estas 3 características posiblemente lo mejor sea mantenerse con apps de delivery y no gastar recursos en un sitio web que no ofrecerá estas funcionalidades.

estrategia del equipo de marketing y de ventas, bajo su dirección y conocimiento.