



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
GANAR PARTICIPACIÓN DE MERCADO CON
LA EMPRESA RIHE EN ECUADOR PARA EL
PERIODO 2024**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Isaac Andrés Ordóñez Vivar

Director:

Paul Fernando Vanegas Manzano

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Con profunda gratitud, dedico mi tesis a mis padres,
Fernando y Diana, cuyo apoyo incondicional ha sido
mi constante en cada paso que he dado.

Asimismo, extendo esta dedicatoria a mis queridas
abuelas, Ligia, Lolita, Fanny y Darito, cada una de
ustedes ha mejorado mi vida con enseñanzas y
cariño.

A mis abuelos Julio y Gabriel, que ya no están
conmigo pero que siempre serán modelos a seguir en
mi vida.

También extendo esta dedicatoria a mis tíos y
primos, cuya presencia y apoyo han sido
fundamentales en mi crecimiento académico y
personal

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todos los profesores que formaron parte de mi vida universitaria. Cada uno de ustedes ha aportado mi formación académica proporcionándome las herramientas necesarias para enfrentar los retos del mundo profesional.

A mis amigos y compañeros, gracias por todos los momentos compartidos y por todas las experiencias que hemos vivido juntos.

A toda mi familia, gracias por ser mi constante fuente de motivación. Sin su apoyo este logro no habría sido posible. Cada uno de ustedes ha sido esencial en mi desarrollo y perseverancia.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	vii
Resumen y Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1: Marco Teórico.....	2
1.1 Marketing	2
1.2 Posicionamiento	3
1.3 Comportamiento del Consumidor.....	4
1.4 Segmentacion	4
1.5 Target.....	5
1.6 Investigación de Mercados.....	6
1.7 Marketing Digital.....	7
1.8 Comercio Electrónico.....	8
Capitulo 2: Análisis de Rihe en el Mercado Ecuatoriano.....	10
2.1 Situación Actual de Rihe.....	10
2.2 Situación Competitiva de Rihe.....	11
2.2.1 Análisis comparativo de la competencia de Rihe en el mercado Ecuatoriano.....	12
2.2.2 Estrategia de negocio y oferta de Productos.....	12
2.2.3 Enfoque de Mercado.....	13
2.3 Entorno de Rihe.....	14
2.3.1 Analisis Foda.....	14
2.3.1.1 Fortalezas.....	14
2.3.1.2 Oportunidades.....	15
2.3.1.3 Debilidades.....	15
2.3.1.4 Amenazas.....	16
2.3.2 Análisis PESTEL de Rihe.....	16
2.3.2.1 Político.....	16

2.3.2.2 Económico.....	17
2.3.2.3 Sociales.....	17
2.3.2.4 Tecnológico.....	17
2.3.2.5 Ecológico.....	19
2.3.2.6 Legal.....	20
2.3.3 Las cinco Fuerzas de Porter.....	21
2.3.3.1 Rivalidad Entre Competidores Existentes.....	21
2.3.3.2 Nuevos Competidores Entrantes.....	21
2.3.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores.....	22
2.3.3.4 Poder de Negociación de los Compradores.....	22
2.3.3.5 Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.....	22
2.3.4 Modelo Canvas de Rihe.....	23
2.3.4.1 Actividades Clave.....	24
2.3.4.2 Recursos Clave.....	25
2.3.4.3 Aliados Clave.....	26
2.3.4.4 Propuesta de Valor.....	26
2.3.4.5 Segmento de Clientes.....	27
2.3.4.6 Canales.....	28
2.3.4.7 Relaciones con los Clientes.....	28
2.3.4.8 Estructuras de Costos.....	29
Capítulo 3: Segmentacion de Audiencia para Rihe en Ecuador.....	30
3.1 Publico Objetivo.....	30
3.2 Identificación del Publico Objetivo.....	30
3.2.1 Características Demográficas del Consumidor de Rihe.....	31
3.2.2 Comportamiento del Consumidor de Rihe.....	31
3.2.3 Comportamiento de Compra del Consumidor de Rihe.....	31
3.2.4 Necesidades y Preferencias del Consumidor de Rihe.....	32
3.3 Estrategias para Diferentes Segmentos.....	32
3.3.1 Generaciones de Publico y Estrategias de Comunicación Eficiente.....	33
3.4 Estrategias para el Público Objetivo de Rihe.....	33
3.4.1 Estrategias de Comunicación en Redes Sociales para el Publico Objetivo de Rihe.....	34
3.4.2 Marketing mas Eficiente para Rihe.....	34

3.5 Estrategias de Marketing para el Público Objetivo.....	33
3.5.1 Marketing Integrado: Unificando Canales para un Mensaje Coherente.....	35
3.5.2 La Eficiencia del Marketing de Contenidos y Publicidad Digital...35	
3.5.3 Revolución de la IA en la Segmentacion de Mercados.....	35
3.5.4 Estrategias Digitales para Pymes: Personalización y Eficiencia.....	36
Capitulo 4 : Estrategia de Contenido para Rihe en Ecuador.....	37
4.1 Multimedia para Fortalecer la Marca.....	37
4.1.1 Objetivos.....	38
4.1.2 Aplicación.....	39
4.1.3 Integración de Contenidos Multimedia.....	39
4.1.4 Adaptación y personalización.....	40
4.1.5 Medición y Análisis.....	40
4.2 Creación de Contenido Relevante en Redes Sociales.....	40
4.2.1 Objetivos.....	41
4.2.2 Aplicación.....	41
4.2.3 Contenido para Redes Sociales.....	41
4.2.4 Planificación y Calendario.....	42
4.2.5 Interacción y Engagment.....	42
4.2.6 Medición y Ajuste.....	42
4.3 Publicación en Redes Sociales con Objetivos Claros.....	43
4.3.1 Objetivos.....	44
4.3.2 Aplicación.....	44
4.3.3 Estrategia de Anuncios en Redes Sociales.....	45
4.3.4 Estrategia de Contenidos para Anuncios.....	45
4.3.5 Medición y Optimización.....	46
4.3.6 Estrategia de Enganche y Medición.....	46
4.3.7 Consideraciones Finales.....	46
4.4 Presupuesto de la estrategia.....	47
Conclusiones y Recomendaciones.....	48
Referencias.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis cuantitativo de competencia.....	13
Tabla 2 Análisis cuantitativo de competencia.....	13
Tabla 3 Matriz basada en datos históricos proporcionados por Rihe.....	47

RESUMEN

El estudio se enfoca en aspectos teóricos del marketing, el análisis detallado del mercado ecuatoriano de calzado, la segmentación de la audiencia, y el desarrollo de una estrategia de contenido específica para Rihe. A lo largo de los capítulos, se explora la evolución del marketing, las técnicas de posicionamiento, el comportamiento del consumidor, y la importancia de la segmentación y el target en marketing. Específicamente, el documento describe cómo Rihe puede aplicar estas teorías para capturar eficazmente una mayor parte del mercado. Se analiza la situación actual de Rihe en el contexto del mercado ecuatoriano, detallando tanto los retos como las oportunidades frente a la competencia, y cómo el entorno digital y los cambios en los patrones de consumo impactan en su modelo de negocio.

La tesis propone que Rihe adopte un enfoque integrado de marketing digital que incluya la creación de contenido relevante, la publicación en redes sociales con objetivos claros, y el uso de multimedia para fortalecer la marca. Estas estrategias están diseñadas para aumentar la visibilidad y el engagement de Rihe en un entorno digital altamente competitivo.

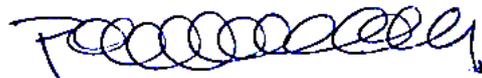
Palabras Clave: análisis, estudio de mercado, marketing, marketing digital, segmentación, público.

ABSTRACT

The study focuses on theoretical aspects of marketing, a detailed analysis of the Ecuadorian footwear market, audience segmentation, and the development of a specific content strategy for Rihe. Throughout the chapters, it explores the evolution of marketing, positioning techniques, consumer behavior, and the importance of segmentation and targeting in marketing. Specifically, the document describes how Rihe can effectively apply these theories to capture a larger share of the market. It analyzes Rihe's current situation in the context of the Ecuadorian market, detailing both the challenges and opportunities in the face of competition, and how the digital environment and changes in consumption patterns impact its business model.

The thesis proposes that Rihe adopt an integrated approach to digital marketing that includes creating relevant content, posting on social media with clear objectives, and using multimedia to strengthen the brand. These strategies are designed to increase Rihe's visibility and engagement in a highly competitive digital environment.

Keywords: analysis, market research, marketing, digital marketing, segmentation, target.



INTRODUCCIÓN

El primer capítulo introduce el marco teórico y abordan la evolución del marketing digital y las dinámicas actuales del mercado ecuatoriano de calzado, un sector que enfrenta constantes transformaciones tecnológicas y cambios en los patrones de consumo. Este análisis teórico sienta las bases para comprender las herramientas y metodologías aplicadas en la investigación. A continuación, se presenta un análisis exhaustivo y detallado de las estrategias de marketing digital destinadas a aumentar la participación de mercado de la empresa Rihe en Ecuador para el período 2024.

Además, se realiza un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas específicas que enfrenta Rihe. Este análisis se complementa con la evaluación de factores internos y externos (EFI y EFE), lo que permite una comprensión profunda de los elementos que influyen en el rendimiento empresarial en un entorno competitivo.

Además, se examina la aplicabilidad de las cinco fuerzas de Michael Porter, que es crucial para entender la estructura competitiva del sector y cómo estas fuerzas afectan la capacidad de Rihe para sostener y mejorar su posición en el mercado. Cada una de estas fuerzas se analiza para descubrir cómo la rivalidad entre competidores; la amenaza de nuevos entrantes; el poder de negociación con proveedores y clientes y el desarrollo potencial de productos sustitutos que configuran el panorama competitivo en el que Rihe debe operar.

El segundo capítulo profundiza en la investigación de mercados, enfocándose en la importancia crítica de entender las necesidades y deseos de los consumidores ecuatorianos. Este capítulo detalla el proceso de investigación de mercado adoptado por Rihe; incluye la definición de problemas; la formulación del diseño de investigación; la recolección y el análisis de datos, lo que refleja un enfoque metódico para captar las dinámicas del mercado y adaptar estrategias de marketing eficaces.

En suma, este documento no solo proporciona una visión teórica y práctica de los desafíos y oportunidades en el mercado de calzado ecuatoriano, sino que también establece una propuesta metodológica para implementar estrategias de marketing digital que potencien el crecimiento y la consolidación de Rihe en el contexto de un entorno digital altamente competitivo.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

En el dinámico campo del marketing, la comprensión de conceptos fundamentales como la segmentación de mercados, el posicionamiento, el comportamiento del consumidor, la identificación del target, la investigación de mercados, el marketing digital y el comercio electrónico es esencial para el desarrollo de estrategias efectivas. Este primer capítulo ofrece una visión general y detallada de estos conceptos, proporcionando una base sólida para entender cómo las empresas pueden adaptarse y prosperar en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

1.1 Marketing

Según Kotler et al. (2019) en el contexto del marketing estratégico, es fundamental reconocer la importancia de la segmentación de mercados y la elección de un mercado objetivo definido. La segmentación implica la identificación y subdivisión del mercado en grupos de compradores que comparten necesidades y características similares. Estos grupos pueden presentar preferencias específicas relacionadas con productos o servicios, influenciadas por factores demográficos, conductuales o psicográficos. Una vez que se ha completado la segmentación, se torna esencial identificar cuáles de estos grupos ofrecen las oportunidades más atractivas. Estos segmentos seleccionados se convierten en el mercado meta de la empresa, hacia el cual se enfocan las estrategias de marketing. Esto implica la creación de una oferta de mercado que se ajuste a las necesidades y preferencias de este mercado objetivo, con el propósito de establecer una presencia sólida y un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores.

Como manifiesta Patel (2021) los modelos convencionales de marketing están experimentando una transformación significativa y se encuentran en un estado de constante adaptación. Esto busca desarrollar estrategias empresariales más efectivas que ofrezcan ventajas como una orientación mejorada hacia el servicio al cliente, la captación de consumidores cada vez más exigentes en la adquisición de productos y servicios y el establecimiento de relaciones sólidas y valiosas con los clientes, lo que beneficia a la empresa en última instancia.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) expresan que los efectos de la globalización han provocado cambios significativos en la dinámica empresarial y en las prácticas comerciales, llevando a las empresas a enfrentar mercados que demandan estándares cada vez más altos. En la actualidad, las organizaciones se ven confrontadas con importantes desafíos relacionados con la calidad, la diversificación y la garantía de sus productos, la ubicación geográfica, las políticas gubernamentales, la economía a escala mundial y la influencia de numerosos factores externos en constante evolución.

1.2 Posicionamiento

Según Munuera y Rodríguez (2020) el concepto de posicionamiento, dentro del ámbito del marketing, se enfoca en cómo una empresa configura la percepción de su marca en la mente del consumidor. A través de esta práctica, las empresas buscan establecer una imagen definida y favorable, orientando así las opiniones de los posibles clientes y, al mismo tiempo, proporcionando un marco para sus acciones y decisiones. Además, el posicionamiento también sirve como una herramienta valiosa para evaluar la competencia, ya que permite a las empresas analizar cómo se sitúan en la mente de su público en comparación con sus rivales habituales. Esto les ayuda a entender cómo se perciben y a extraer conclusiones que informarán sus futuras estrategias comerciales.

Basados en lo expuesto por Ries y Trout (2000) conseguir un sólido posicionamiento en el mercado se erige como un elemento fundamental para forjar una ventaja competitiva. Más allá de la tradicional gestión de aspectos como productos, marcas, precios y canales de distribución, la clave reside en determinar cómo permanecer en la mente del consumidor. Esta estrategia se apoya en la diferenciación, la creatividad, la innovación y la creación de experiencias que fomenten la preferencia hacia nuestra marca en contraposición a la competencia. En resumen, el posicionamiento asegura que, cuando surge la necesidad de adquirir un producto, nuestra marca sea la primera alternativa considerada por los consumidores.

Auza (2020) expone que la estrategia de posicionamiento de un producto involucra las decisiones tomadas por una empresa para moldear la imagen de cada una de sus marcas en comparación con la competencia en un mercado específico. El posicionamiento de productos abarca no solo las elecciones relacionadas con las marcas individuales, sino que también se extiende a las categorías de negocios, las compañías y los productos en su conjunto.

1.3 Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor involucra una serie de fases que se inician con la identificación de una necesidad por parte del consumidor. Esto desencadena un deseo de buscar un producto o servicio que pueda satisfacer esa necesidad. El consumidor procede a utilizar el producto o servicio y a evaluar su desempeño en relación con la satisfacción de su necesidad. Este proceso se puede dividir en etapas que abarcan desde la pre-compra, la compra y la post-compra. A lo largo de estas etapas, los consumidores experimentan una variedad de estados emocionales y realizan comparaciones entre las diferentes alternativas disponibles en el mercado.

Además, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que, en todo proceso ya sea directa o indirectamente, intervienen diversos factores que ejercen influencia en el desarrollo general del proceso. Los factores predominantes que impactan en gran medida son de naturaleza cultural, social, personal y psicológica. Es fundamental reconocer que el proceso de toma de decisiones de compra, no se limita únicamente al momento de la adquisición de un producto o servicio. Por el contrario, inicia mucho antes de la compra real y se extiende hasta después de la misma y abarca cinco etapas claves: el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y, finalmente, el comportamiento que sigue a la compra.

1.4 Segmentación

Debemos entender que la segmentación de mercado es una estrategia fundamental en marketing que implica dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Para Bermeo et al. (2018) la segmentación de mercado implica la división del mercado total de un producto específico o una categoría de productos en segmentos o grupos que son comparativamente homogéneos. Para ser efectiva, esta estrategia busca crear grupos cuyos miembros compartan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, aunque los propios grupos presenten diferencias entre sí.

Cada segmento de mercado tiene sus propias características distintivas, comportamientos de compra y preferencias, lo que permite a las empresas diseñar

estrategias más eficientes y orientadas. Bajo este precepto, Fernández y Aqueveque (2001) mencionan que cada persona posee atributos singulares que la distinguen de las demás, otorgándole su propia singularidad. De esta manera, diversos individuos pueden manifestar intereses, inclinaciones, preferencias, comportamientos y actitudes variados. Como resultado de estas diferencias, la conexión entre un consumidor y un producto específico o una categoría de productos se vuelve única y específica para cada caso.

En este sentido, la segmentación de mercado es una herramienta estratégica esencial que permite a las empresas comprender y atender mejor las diversas necesidades de los consumidores. Al enfocarse en segmentos específicos, las empresas pueden crear estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, lo que puede resultar en una mayor lealtad del cliente, un aumento en las ventas y una posición más sólida en el mercado. Rodríguez, A. (2021) postulan que, en última instancia y de manera crucial, la segmentación posibilita una alineación más efectiva de los productos y servicios ofrecidos, así como de las acciones promocionales que se emprenderán. En términos generales, la segmentación facilita la capacidad de ajustar las estrategias de marketing, según las necesidades y demandas específicas expresadas por los diversos segmentos de mercado.

1.4 Target

Este concepto se refiere al público objetivo específico, que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y estrategias publicitarias. Identificar y comprender claramente el target es esencial para el éxito de cualquier campaña de marketing. Etimológicamente, la palabra "target" en inglés tiene su origen en la palabra "objetivo", utilizada en el contexto de blanco al que se apunta y se traslada al ámbito del marketing y la publicidad para referirse a una fracción específica del mercado que podría convertirse en consumidor potencial del producto ofrecido (García, J, 2023). En términos de comunicación, el "target" representa el público al cual los mensajes están destinados. Se trata del grupo o público objetivo, conformado por aquellas personas a las que se pretende dirigir la comunicación o a quienes se busca vender productos o servicios. En la esencia de esta noción, el "target group" o público objetivo consiste en el segmento de individuos, a los que se aspira alcanzar con la comunicación y a los que se desea persuadir, para adquirir los productos o servicios ofrecidos.

Leal et al. (2011) comentan que una vez identificada los potenciales segmentos a los que se pueden orientar nuestras estrategias de marketing, se avanza hacia la fase 2: llegar a los públicos objetivos. Esta etapa comúnmente se conoce con el término en inglés "targeting". Durante esta fase, se toman decisiones sobre a cuál o cuáles de los segmentos se dirigen. Esta elección implica una consideración minuciosa, ya que no solo se evalúan si el segmento cumple con las características adecuadas, sino también se analizan si los segmentos se ajustan mejor a la oferta que se proporcionan.

Por lo tanto, el concepto de target en marketing es fundamental para la planificación estratégica. Al identificar y comprender a quién se dirigen, las empresas pueden ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades específicas de ese grupo demográfico, lo que lleva a un marketing más efectivo y a relaciones más sólidas con los clientes. En concordancia con lo expresado por los autores anteriores, y en virtud de lo que expresan los autores Rodríguez, A. (2021) el concepto de "target" se relaciona con el público objetivo al que se destina un producto o servicio. Además, es crucial para una empresa tener una comprensión clara de su target desde el inicio, ya que esto facilita la definición de estrategias de marketing y evita posibles errores derivados de no identificar adecuadamente el segmento de mercado al cual debería dirigirse un producto o servicio específico.

1.5 Investigación de Mercados

La investigación de mercados debe ser entendida en el campo del marketing como un proceso sistemático y objetivo que tiene como objetivo recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre un mercado específico. Esta práctica proporciona a las empresas datos valiosos que les permiten comprender mejor a sus clientes, sus necesidades y preferencias, así como el entorno competitivo en el que operan. Según Vargas (2017) para lograr efectividad en un plan de mercadeo, es esencial que esté directamente orientado hacia el consumidor, enfocándose en la identificación inicial de sus gustos, necesidades y preferencias. Este enfoque facilita la implementación de estrategias que buscan satisfacer de manera óptima los deseos del consumidor. Una vía eficaz para obtener esta información es mediante la realización de una investigación de mercados.

En este sentido, la investigación de mercados en marketing es una herramienta esencial que permite a las empresas comprender el entorno en el que operan, tomar

decisiones informadas y adaptarse de manera efectiva a las cambiantes condiciones del mercado. Para Piguave (2016) la investigación de mercados se presenta como un enfoque sistemático para recolectar datos destinados al desarrollo de información, lo que permite comprender y prever las necesidades, deseos, motivaciones, gustos, preferencias, costumbres y características de clientes o consumidores. Este proceso específico ayuda a identificar oportunidades y desafíos en el mercado. La recopilación de información, su análisis e interpretación deben ser imparciales, oportunas y pertinentes para respaldar decisiones acertadas, lo que implica una planificación cuidadosa y responsable de cada una de las etapas involucradas.

Por último, Salazar et al. (2013) al respecto, señalan que una investigación de mercado desempeña un papel altamente específico, al influir en la planificación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto. Los resultados obtenidos en esta investigación sirven para definir objetivos y establecer pautas que orientarán la resolución de los problemas identificados. Esta práctica es aplicable a empresas de cualquier tamaño y naturaleza, ya sea recién establecidas o con una trayectoria consolidada. En todos los casos, el objetivo central es encontrar maneras de optimizar recursos, abordar las áreas de oportunidad y aumentar la rentabilidad de la empresa. La decisión de emprender una investigación de mercado debe basarse en la evaluación cuidadosa de aspectos como la relación entre los costos involucrados y los beneficios esperados.

1.6 Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental en el mundo empresarial contemporáneo, transformando la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias y promocionan productos o servicios. Como mencionan Núñez y Miranda (2020) en los años 90, surgió el marketing digital con el propósito principal de promocionar negocios a través de diversas herramientas publicitarias. Con el paso del tiempo, se han introducido nuevas herramientas que han facilitado la interacción con los clientes o usuarios. La práctica del marketing ha experimentado transformaciones significativas, adaptándose a los cambios en tecnología, economía, finanzas y sociedad que han ido surgiendo. La evolución del marketing se ha ajustado continuamente a los cambios tecnológicos, generando la necesidad de una innovación constante y la adaptación de estrategias preestablecidas en planes de marketing.

Sobre este análisis, los autores Bricio et al. (2018) determinan que, en la actualidad, el marketing digital ha evolucionado para convertirse en una herramienta altamente eficaz y un facilitador clave para las operaciones comerciales a nivel nacional e internacional. A través de diversas técnicas, es posible concebir modelos de negocios y estrategias diseñadas para identificar oportunidades en los mercados globales. Este enfoque requiere que las empresas desarrollen formas efectivas de comunicación e implementen planes de marketing que les permitan segmentar sus mercados y comprender los medios sociales utilizados en cada país. Los profesionales del marketing digital consideran que la presencia en Internet es crucial, llegando al punto de afirmar que, si un producto o servicio no está presente en la web, prácticamente carece de existencia.

Por otro lado, los autores Núñez et al. (2020) postulan que el marketing digital proporciona métricas relacionadas con el mercado que tienen el potencial de dirigir el enfoque de todo el personal hacia el cliente y mejorar los servicios ofrecidos. Sin embargo, existe un costo de oportunidad al no aprovechar plenamente este valor más allá de los ingresos monetarios asociados. Además, la cultura de búsqueda fomentada por el marketing digital ha experimentado notables cambios en los últimos años, influyendo en la orientación hacia la mejora continua, la innovación y el éxito empresarial en todas las áreas, desde la producción hasta la gestión del talento humano. Este cambio cultural puede materializarse cuando el marketing digital implementado en la organización logra proporcionar métricas y resultados que evidencien la evolución de las iniciativas de marketing en el mercado, permitiendo su comunicación a las distintas áreas y departamentos de la empresa. Esto contribuye a generar una cultura y conciencia centrada en el cliente en todas estas unidades, independientemente de la formación, posición y experiencia de los empleados.

1.7 Comercio Electrónico

Según Fucio, M (2021) el comercio electrónico ofrece diversas ventajas para las empresas. En primer lugar, posibilita la creación de oportunidades de negocio y nuevas modalidades de distribución para productos y servicios. Además, permite el acceso a clientes en cualquier ubicación geográfica, lo que facilita la apertura y expansión hacia nuevos mercados. Esta globalización contribuye al aumento de la competitividad y la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, el comercio electrónico posibilita respuestas rápidas a las necesidades del cliente, con cadenas de entrega más cortas o incluso

inexistentes, lo que puede resultar en una reducción de los precios finales. Por último, proporciona un mayor control sobre pedidos y clientes, mejorando la gestión y la eficiencia operativa de la empresa.

Finalmente, Rodríguez, A. (2021) realizan un análisis importante en su trabajo de titulación en el que se especifica que es importante destacar que el comercio en línea no pretende reemplazar al comercio físico; por el contrario, busca establecer una integración que favorezca el crecimiento de nuestro mercado objetivo. El objetivo es que las ventas generadas a través de este sistema sean más eficientes, ya que se logra reducir la cantidad de clientes insatisfechos.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE RIHE EN EL MERCADO ECUATORIANO

2.1 Situación Actual de Rihe

El mercado ecuatoriano de la moda y el calzado ha experimentado cambios significativos en los últimos años, con impactos notables causados por pandemia de COVID-19. A pesar de la contracción económica general, el sector textil, que incluye el calzado, muestra signos de recuperación y adaptación a las nuevas dinámicas de mercado.

En su estudio sobre el mercado de la moda y el calzado en Ecuador, Vizuite (2023) destaca que el sector de la moda en Ecuador, valorado en \$3.300 millones de dólares en 2021, refleja una economía diversificada con una fuerte presencia de la industria textil como pilar económico nacional. Aunque la pandemia causó una pérdida de aproximadamente 10.000 empleos directos en 2020, el sector textil aún representa un componente significativo del PIB industrial y nacional, aunque con una disminución a 0.8% del PIB en 2020, debido a la crisis sanitaria global.

La industria de la moda y el calzado en Ecuador, como en muchos otros países, enfrentó desafíos significativos debido a la pandemia. Sin embargo, este sector ha mostrado signos de recuperación notable desde 2021. La calamidad aceleró la transición hacia las compras en línea, lo que obligó a muchas empresas, incluida Rihe, a adaptarse rápidamente a una nueva realidad de mercado. La capacidad de Rihe para mantener actualizado su catálogo digital y ofrecer opciones de compra en línea efectivas, ha sido crucial para su adaptabilidad y resiliencia en este período.

Ecuador ha sido tradicionalmente un importador neto en el sector del calzado, con una fuerte dependencia de países como China. Esta dinámica de importación plantea un entorno competitivo desafiante para Rihe, especialmente considerando la competencia de precios y la variedad de productos disponibles. Sin embargo, este contexto también ofrece a Rihe la oportunidad de diferenciarse a través de la calidad de su oferta, el valor agregado de sus servicios, como el soporte de publicidad y la atención personalizada y la promoción de la sostenibilidad y la innovación en sus productos.

Los consumidores ecuatorianos muestran una creciente preferencia por la comodidad, la calidad, y la moda en sus decisiones de compra de calzado. Además, la

conciencia sobre la sostenibilidad y la producción ética está en aumento, influyendo en las preferencias de compra. Rihe puede capitalizar estas tendencias mediante la promoción de sus prácticas de sostenibilidad, la calidad superior de sus productos, y su compromiso con la innovación y el diseño atractivo.

Rihe enfrenta el desafío de mantenerse relevante y visible en un mercado saturado y altamente competitivo. La implementación de estrategias de marketing digital innovadoras y la utilización eficaz de las redes sociales para el engagement con el cliente son esenciales. Las oportunidades para Rihe incluyen el aprovechamiento de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de compra en línea, la personalización de productos, y la creación de campañas de marketing que resalten los valores únicos de la marca.

Asimismo, debe continuar invirtiendo en tecnología para optimizar su cadena de suministro, mejorar la eficiencia logística y ofrecer experiencias de compra en línea más fluidas y satisfactorias para los clientes. La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las expectativas de los consumidores será un determinante clave del éxito a largo plazo.

La situación actual de la empresa refleja un equilibrio entre desafíos y oportunidades. La empresa se encuentra en una posición para capitalizar las tendencias emergentes del mercado, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores y utilizando estrategias de marketing digital efectivas. La pandemia, si bien presentó desafíos significativos, también ha acelerado la adopción de prácticas que podrían beneficiar a Rihe a largo plazo, especialmente en lo que respecta a la digitalización y la sostenibilidad. La clave para Rihe será mantener su enfoque en la innovación, la calidad del producto, y una comunicación efectiva con sus clientes, aprovechando sus fortalezas para expandir su presencia en el mercado ecuatoriano.

2.2 Situación Competitiva de Rihe

La situación competitiva de Rihe en el mercado ecuatoriano de calzado por catálogo se encuentra marcada por la presencia de dos competidores principales: Shoe Store y Shoes Tatiana. Cada una de estas empresas tiene características distintivas que las posicionan de manera única en el mercado que presentando desafíos y oportunidades para Rihe.

Shoe Store, con más de dos décadas en el mercado desde 1999, destaca por su compromiso con el bienestar de sus clientes y colaboradores, enfatizando la excelencia en el servicio y la calidad del producto. La experiencia acumulada y la estrategia de comercialización de marcas brasileñas de alta calidad, así como su enfoque en mantenerse al día con las tendencias de moda, le otorgan a Shoe Store una sólida base de clientes leales y una presencia destacada en el mercado. Su infraestructura física, con una tienda matriz en el centro de Guayaquil y cuatro sucursales adicionales, facilita una experiencia de compra accesible y directa para los consumidores locales.

Por otro lado, Shoes Tatiana resalta por su estructura tecnológica y administrativa, diseñada para competir en un mercado exigente. La empresa pone énfasis en la venta de calzado brasileño de alta calidad, respaldado por una garantía exclusiva que subraya el valor agregado de sus productos. Sus seis tiendas, ubicadas estratégicamente, incluyendo una matriz frente al aeropuerto de Guayaquil, no solo funcionan como puntos de venta, sino también como centros de retiro para las catalogueras, lo que evidencia un modelo de negocio flexible y orientado al servicio. La opción de compras en línea amplía su alcance a nivel nacional, facilitando el acceso a sus productos en cualquier ciudad del país.

2.2.1 Análisis Comparativo de la Competencia de Rihe en el Mercado Ecuatoriano

Shoe Store y Shoes Tatiana representan la competencia directa de Rihe debido a varios factores clave que los colocan en una posición competitiva directa dentro del mercado de calzado por catálogo en Ecuador.

2.2.2 Estrategia de negocio y oferta de productos

Shoe Store y Shoes Tatiana comparten con Rihe el modelo de negocio de venta de calzado por catálogo, centrado en productos de origen brasileño conocidos por su calidad y diseño. Esto posiciona a ambas empresas directamente en competencia con Rihe, ya que todas apuntan a un segmento de mercado similar: consumidoras ecuatorianas interesadas en calzado de moda y calidad. Shoe Store enfatiza más de 20 años de experiencia y un compromiso con la excelencia en servicio y producto, lo que sugiere una sólida reputación y lealtad de marca entre los consumidores.

2.2.3 Enfoque de mercado

Tanto Shoe Store como Shoes Tatiana y Rihe se enfocan en comercializar calzado brasileño, reconocido internacionalmente por su estilo y durabilidad. La diferencia clave radica en cómo cada una de estas empresas comunica y entrega su valor agregado a los clientes.

Tabla 1

Análisis cuantitativo de competencia

Características	Rihe	Shoe Store	Shoes Tatiana
Número de Tiendas	1	5	6
Cantidad de Modelos	236.78	681.19	756.96
Cantidad de Marcas	8	19	18
Géneros Enfocados (cantidad)	1	2	2
Segmento Etareo	3	4	4
Número de Catálogos por año	5	6	6
Seguidores en Redes Sociales (total)	41564	425063	188164

Tabla 2

Análisis cuantitativo de competencia

Características Cualitativas	Rihe	Shoe Store	Shoes Tatiana
Reputación de Marca	Nuevo en el mercado.	Establecida desde 1999, reconocida por su compromiso con la calidad y el servicio.	Reconocida por su garantía exclusiva y calidad en calzado brasileño.
Estrategias de Marketing	Falta de una estrategia clara, no tiene una presencia fuerte en redes sociales	Enfocadas en la tradición y la excelencia en servicio.	Orientadas hacia la innovación y la tecnología.
Enfoque de Atención al Cliente	Prioriza la experiencia del cliente con un enfoque personalizado.	Prioriza la experiencia del cliente con un enfoque personalizado.	Destaca por su estructura tecnológica y administrativa para un servicio eficiente.
Innovación	Enfocado en la digitalización completa del catálogo y la atención al cliente.	Centrada en la actualización constante de colecciones en tendencia.	Se enfoca en la integración de e-commerce y soluciones tecnológicas para la venta.
Tipo de catálogo	Digital	Físico y digital.	Físico y digital.
Cobertura de Mercado	Nacional y con presencia física a través de tiendas Piccadilly	Nacional, concentrada en el centro de Guayaquil, con varias tiendas físicas.	Nacional, con presencia física estratégicamente ubicada.
Flexibilidad Operativa	Opera en línea principalmente.	Opera principalmente a través de tiendas físicas y en línea.	Alta, con tiendas físicas y un robusto sistema de venta en línea.

2.3 Entorno de Rihe

2.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta estratégica esencial para entender tanto el entorno interno como externo de una organización. Las Fortalezas y Debilidades se refieren a aspectos internos que pueden ser controlados por la empresa, tales como recursos, procesos y capacidades. Por otro lado, las Oportunidades y Amenazas son externas, relacionadas con el mercado, la competencia y el entorno en general, sobre las cuales la empresa tiene poco control. Este análisis funciona efectivamente al proporcionar un marco claro para identificar cómo los factores internos y externos interactúan y afectan la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. Permite a las empresas capitalizar sus fortalezas, mejorar sus debilidades, aprovechar las oportunidades disponibles y mitigar las amenazas potenciales.

2.3.1.1 Estrategia de negocio y oferta de productos

Modelo de negocio directo al consumidor

Rihe utiliza un modelo de negocio de venta directa por catálogo que le permite mantener un contacto cercano con sus clientes y obtener un margen de ganancia más alto al eliminar intermediarios.

Descuentos competitivos para catalogueras

Ofrecer hasta un 30% de descuento a las catalogueras sobre el precio de venta permite a Rihe atraer y retener a vendedores, fomentando una red de ventas motivada y leal.

Soporte y publicidad efectiva

La creación semanal de publicidades para uso en redes sociales proporciona a las catalogueras herramientas de marketing actuales y atractivas para impulsar las ventas.

Atención personalizada

La asignación de asesores para la atención al cliente y postventa garantiza una experiencia de compra positiva, aumentando la satisfacción y fidelidad del cliente.

Alianzas estratégicas

La colaboración con tiendas de la marca Piccadilly y otros proveedores fortalece la oferta de producto de Rihe y mejora su logística y capacidad de servicio.

2.3.1.2 Oportunidades

Expansión del mercado en línea

La creciente tendencia hacia las compras en línea representa una oportunidad para Rihe de expandir su catálogo digital y alcanzar a un público más amplio.

Incremento en la conciencia de sostenibilidad

La creciente demanda por productos sostenibles y éticos ofrece a Rihe la oportunidad de destacar sus prácticas responsables y atraer a un segmento de mercado consciente con marcas como Piccadilly.

Tecnología y personalización

La inversión en tecnología para personalización y recomendaciones basadas en IA puede mejorar la experiencia de compra en línea, aumentando la satisfacción y las ventas.

Expansión geográfica

Existe potencial para expandir la operación de Rihe a nuevas provincias y regiones dentro de Ecuador, aumentando su base de clientes y presencia de mercado

2.3.1.3 Debilidades

Dependencia de la fuerza de ventas externa

El modelo de negocio basado en catalogueras requiere un esfuerzo constante en capacitación, motivación y retención de la fuerza de ventas, lo que puede ser un desafío.

Limitaciones en la infraestructura digital

Un catálogo 100% digital demanda una plataforma robusta y segura, cuya ausencia puede limitar la experiencia del usuario y afectar las ventas en línea.

Percepción de precio

Los precios competitivos para las catalogueras pueden no siempre traducirse en percepciones de valor para el cliente final, especialmente en segmentos de mercado sensibles al precio.

2.3.1.4 Amenazas

Competencia intensiva

El mercado de calzado en Ecuador es altamente competitivo, con muchas empresas locales e internacionales que ofrecen productos similares.

Cambios en la economía y el consumo

La volatilidad económica y los cambios en los patrones de consumo, especialmente postpandemia, pueden afectar la demanda de calzado.

Riesgos de importación y logística

Como importador directo, Rihe enfrenta riesgos asociados a la fluctuación de costos de importación y posibles interrupciones en la cadena de suministro.

2.3.2 Análisis PESTEL de Rihe

El análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) es fundamental para comprender el panorama macro ambiental en el que opera una empresa. Ofrece una visión amplia de las diferentes áreas del entorno externo que pueden influir en la estrategia y el rendimiento de una empresa. Cada componente del PESTEL influye en la manera en que una organización puede operar y posicionarse dentro de su mercado.

Al analizar estos factores, las empresas pueden prever cambios en el entorno, adaptarse a ellos y, en última instancia, influir positivamente en su planificación estratégica y toma de decisiones. Este análisis es particularmente útil para identificar nuevas oportunidades y prevenir amenazas en un entorno cambiante.

2.3.2.1 Político

Ecuador enfrenta retos políticos renovados, marcados por un deterioro significativo de la seguridad y una crisis de gobernabilidad. El presidente Guillermo Lasso, para evitar un juicio político, utilizó una figura legal conocida como "muerte cruzada", una medida incluida en la Constitución de Ecuador en 2008, como respuesta a la inestabilidad política crónica. Esta decisión subraya los desafíos continuos que enfrenta Ecuador en términos de estabilidad política y la necesidad de abordar tanto la seguridad como la gobernabilidad de manera efectiva. Los desafíos de seguridad, ocasionados por conflictos entre organizaciones de tráfico de drogas y el compromiso del gobierno con la lucha contra el crimen organizado, han convertido a Ecuador en uno de los países más violentos de la

región. Este contexto destaca la importancia de gestionar eficazmente la seguridad y fortalecer las instituciones democráticas para asegurar un futuro políticamente estable para el país. Cazar, D. (2023).

Regulaciones de importación: las políticas gubernamentales sobre tarifas y aranceles afectan directamente los costos de los productos importados por Rihe.

Relaciones comerciales internacionales: los acuerdos comerciales entre Ecuador y países productores de calzado pueden facilitar o dificultar la importación de productos para Rihe.

Estabilidad política: los cambios en el gobierno pueden llevar a políticas económicas volátiles, afectando la operación y planificación estratégica de Rihe.

Políticas de promoción de la industria nacional: las iniciativas gubernamentales para promover la industria local de calzado podrían representar tanto oportunidades como amenazas para Rihe.

2.3.2.2 Económico

La economía de Ecuador ha atravesado por diversas fases de crecimiento y contracción, influenciada por factores internos y externos. En la última década, el país ha enfrentado desafíos económicos significativos, marcados por la dependencia de las exportaciones de petróleo y la necesidad de fortalecer los fundamentos de la dolarización. La pandemia de COVID-19 exacerbó algunas de las debilidades estructurales de la economía ecuatoriana, como el limitado acceso a los mercados de capitales y la elevada informalidad, lo que llevó a una contracción económica significativa. Sin embargo, Ecuador ha logrado una recuperación económica en los últimos meses, aunque esta se ha visto desacelerada por un aumento de la inseguridad y la incertidumbre política.

El país se enfrenta al desafío de asegurar la sostenibilidad fiscal y de impulsar nuevos motores de crecimiento que protejan los logros sociales alcanzados. A pesar de haber reducido el déficit fiscal, que amenazaba la estabilidad económica, Ecuador aún necesita recuperar la confianza de los mercados de capitales y generar amortiguadores fiscales para afrontar las fluctuaciones del contexto internacional y climático. La economía ecuatoriana también se ve desafiada por la necesidad de reducir su dependencia del sector petrolero y de enfrentar las consecuencias de la decisión de un referéndum de paralizar operaciones en el Parque Nacional Yasuní (Banco Mundial, 2023).

Niveles de inflación: afecta el poder adquisitivo de los consumidores, lo cual puede influir en la demanda de productos de Rihe.

Poder adquisitivo: el ingreso disponible de los consumidores en Ecuador impacta directamente en su capacidad para comprar productos de Rihe.

Desempleo: las tasas de desempleo pueden reducir el mercado potencial de Rihe al disminuir el número de consumidores con ingresos estables.

Fluctuaciones del tipo de cambio: las variaciones en el valor del dólar estadounidense afectan los costos de importación, por tanto, los precios finales de los productos de Rihe.

2.3.2.3 Sociales

Ecuador es un país con una rica diversidad cultural y demográfica, que presenta tanto oportunidades como desafíos para las empresas. La creciente urbanización y el aumento en la penetración de Internet han cambiado los patrones de consumo y las expectativas de los consumidores, por lo que genera mayor innovación y personalización en los productos y servicios. Además, hay un creciente enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo que refleja una conciencia social en aumento entre los consumidores ecuatorianos. Estas tendencias socioculturales requieren que las empresas se adapten continuamente a las necesidades y valores de una población diversa.

Preferencias de moda: cambios en las tendencias de moda pueden influir en la demanda de ciertos estilos de calzado ofrecidos por Rihe.

Conciencia ecológica y ética: El creciente interés por productos sostenibles y éticamente producidos afecta las expectativas del consumidor hacia las marcas como Rihe.

Demografía: cambios en la estructura demográfica de Ecuador podrían influir en la demanda de diferentes tipos de calzado.

Cambio en el estilo de vida: la urbanización y cambios en el estilo de vida, que incluye un mayor enfoque en la salud y el fitness, pueden crear oportunidades para Rihe de diversificar su gama de productos.

2.3.2.4 Tecnológico

En 2023, Ecuador experimentó un notable avance tecnológico, destacándose por el significativo incremento en la adopción de Internet y el progreso en la transformación

digital. A enero del mismo año, el país alcanzó una tasa de adopción de internet del 81.3%, equivalente a 14.72 millones de usuarios, lo que representa un aumento del 8.2% respecto al año anterior Bonilla et al. (2023).

Este crecimiento en la conectividad digital es fundamental para entender el contexto tecnológico ecuatoriano, ya que marca un hito importante en el acceso y la inclusión digital a nivel nacional. Además, el avance en la transformación digital se ve reflejado en la implementación de diversas iniciativas tanto gubernamentales como empresariales que buscan integrar nuevas tecnologías y soluciones digitales, marcando el inicio de una nueva etapa tecnológica en el país.

Evolución del E-commerce: la creciente adopción del comercio electrónico demanda que Rihe mejore su infraestructura online para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Tecnologías de producción de calzado: avances en tecnología pueden permitir a Rihe mejorar la calidad y las características de sus productos.

Analítica de datos: el uso de big data y analítica puede ayudar a Rihe a entender mejor a sus consumidores y personalizar su oferta.

Plataformas de redes sociales: las innovaciones en plataformas de redes sociales ofrecen nuevas vías para Rihe para comercializar sus productos e interactuar con los clientes.

2.3.2.5 Ecológico

En 2023, el entorno ecológico de Ecuador enfrentó retos significativos en términos de conservación y gestión ambiental y evidenció la urgente necesidad de implementar estrategias efectivas para la preservación de su biodiversidad y recursos naturales. Un aspecto crítico fue el aumento de la deforestación, con un registro alarmante de 69.611 alertas de deforestación, en apenas una semana entre noviembre y diciembre de 2023, lo que representó un incremento del 80%, en comparación con 2021. Bonilla et al. (2023).

Este fenómeno no solo amenaza la riqueza natural del país, sino que también pone en riesgo su diversidad biológica, uno de los pilares de su identidad y desarrollo sustentable.

Regulaciones ambientales: nuevas leyes sobre gestión ambiental pueden requerir que Rihe adopte prácticas más sostenibles.

Reciclaje y economía circular: la presión para adoptar prácticas de economía circular podría influir en la producción y el embalaje de Rihe.

Cambio climático: cambios en el clima pueden influir en las preferencias de calzado y en la logística de distribución de Rihe.

Conciencia ambiental del consumidor: la demanda de productos que minimicen el impacto ambiental está en aumento, lo cual Rihe puede aprovechar como una oportunidad.

2.3.2.6 Legal

El entorno legal en Ecuador en 2023 se caracterizó por una serie de reformas significativas orientadas a la mejora del marco regulatorio empresarial, la eficiencia económica y la innovación social. Un cambio importante en el paisaje empresarial ecuatoriano fue marcado por la implementación de la Ley Reformativa a la Ley de Compañías el 15 de marzo de 2023, destinada a adaptar el entorno legal a las nuevas dinámicas del mercado y promover un marco más favorable para el desarrollo empresarial y la inversión (Luzuriaga, 2023).

Se destacan otras legislaciones como la Ley Orgánica para impulsar la economía violeta, promulgada el 10 de enero de 2023, que busca fomentar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito económico y empresarial (UASB, 2023). Estas reformas son parte de un esfuerzo más amplio por modernizar el marco legal ecuatoriano, responder a los desafíos contemporáneos y buscar equilibrar el desarrollo económico con la inclusión social y la sostenibilidad. De esta manera, Ecuador se posiciona como un país comprometido con la creación de un entorno legal que promueve el crecimiento, la innovación y la equidad.

Normativas de protección al consumidor: leyes más estrictas sobre derechos del consumidor pueden afectar las políticas de ventas y devoluciones de Rihe.

Regulaciones laborales: las leyes de trabajo afectan cómo Rihe gestiona su relación con empleados y colaboradores, incluidas las catalogueras.

Propiedad intelectual: la protección de diseños y marcas es crucial para mantener la ventaja competitiva de Rihe.

Regulaciones de comercio electrónico: las leyes que regulan el comercio electrónico afectan cómo Rihe opera su negocio en línea, incluyendo la seguridad de los datos del consumidor y las transacciones.

2.3.3 Las Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un marco analítico que ayuda a comprender las fuerzas competitivas que moldean la industria y afectan la rentabilidad de una empresa. Estas fuerzas incluyen la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los compradores. Kotler y Armstrong, (2013).

Este análisis permite a las empresas identificar la intensidad de la competencia dentro de su industria y desarrollar estrategias para obtener una ventaja competitiva sostenible. Al entender estas dinámicas, las organizaciones pueden estructurar mejor sus estrategias para protegerse contra las fuerzas competitivas y posicionar sus productos o servicios de manera más efectiva en el mercado.

2.3.3.1 Rivalidad entre competidores existentes

Competencia basada en precios: Rihe enfrenta una fuerte competencia de precios dentro del mercado de calzado, donde las marcas compiten intensamente para capturar la atención de los consumidores.

Variedad de productos: la diversidad y calidad de los productos ofrecidos son críticos para destacar entre competidores, obligando a Rihe a innovar constantemente.

Estrategias de Marketing: las campañas de marketing y promoción juegan un papel vital en la captación de clientes, con la rivalidad reflejada en la creatividad y alcance de estas iniciativas.

Fidelidad del cliente: la capacidad de construir y mantener la lealtad del cliente es fundamental, dado que la alta competencia en el mercado facilita el cambio de preferencias hacia otras marcas.

2.3.3.2 Nuevos Competidores Entrantes

Costos de inicio y escalabilidad: aunque los costos iniciales pueden ser elevados, la digitalización permite a nuevos competidores entrar al mercado con una inversión relativamente baja en marketing y distribución.

Regulaciones y barreras legales: las normativas gubernamentales pueden actuar como barreras de entrada, pero variaron en su efectividad dependiendo de cómo Rihe y nuevos entrantes las naveguen.

Acceso a canales de distribución: la capacidad de los nuevos entrantes para asegurar canales de distribución eficientes es una barrera significativa, especialmente en mercados saturados.

Reconocimiento de marca: construir una marca reconocida y confiable requiere tiempo y esfuerzo, proporcionando a Rihe una ventaja temporal sobre los nuevos entrantes.

2.3.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Concentración de proveedores: si pocas empresas controlan la producción de calzado o materiales clave, su poder de negociación aumenta, potencialmente elevando los costos para Rihe.

Costos de cambio: los costos asociados con el cambio de proveedores pueden ser significativos, afectando la flexibilidad de Rihe para negociar.

Disponibilidad de materiales alternativos: la capacidad de Rihe para encontrar materiales alternativos o proveedores puede mitigar el poder de negociación de los proveedores existentes.

Importancia del pedido: para proveedores grandes, los pedidos de Rihe pueden representar solo una pequeña fracción de su negocio, disminuyendo el poder de negociación de Rihe.

2.3.3.4 Poder de Negociación de los Compradores

Acceso a información: los consumidores tienen fácil acceso a información sobre productos, precios y alternativas, incrementando su poder de negociación.

Sensibilidad al precio: en mercados competitivos, la sensibilidad al precio de los consumidores puede ser alta, presionando a Rihe a mantener precios atractivos.

Opciones de sustitución: la disponibilidad de productos sustitutos aumenta el poder de negociación de los compradores, ya que pueden cambiar fácilmente si no están satisfechos.

Personalización y servicio: la demanda de personalización y altos niveles de servicio al cliente puede incrementar el poder de los compradores, especialmente si Rihe no logra cumplir estas expectativas.

2.3.3.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Facilidad de sustitución: la existencia de productos alternativos que satisfacen la misma necesidad puede limitar el potencial de precios y la lealtad de los clientes hacia Rihe.

Innovación en productos sustitutos: la innovación continua en productos sustitutos puede atraer a los clientes de Rihe, aumentando la competencia.

Cambios en las preferencias del consumidor: las tendencias cambiantes pueden hacer que los consumidores prefieran otros tipos de productos, afectando la demanda de calzado de Rihe.

Relación calidad-precio: si los sustitutos ofrecen una mejor relación calidad-precio, los consumidores pueden inclinarse hacia estos, aumentando la presión competitiva sobre Rihe.

2.3.4 Modelo Canvas de Rihe

El Modelo Canvas de Negocio es una herramienta de planificación estratégica que permite visualizar los componentes clave de una empresa en un único cuadro. Este modelo se enfoca en nueve segmentos fundamentales: segmentos de clientes, propuestas de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas clave y estructura de costos. Proporciona una visión integral de cómo una organización crea, entrega y captura valor.

Al emplear el Modelo Canvas, las empresas pueden identificar áreas de innovación y diferenciación, optimizar sus operaciones y estrategias de mercado, y adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno empresarial. Es una herramienta dinámica y flexible que fomenta el pensamiento estratégico y creativo dentro de las organizaciones.

2.3.4.1 Actividades Clave

Gestión del catálogo digital: mantener actualizado y gestionar el catálogo digital, que es el núcleo del modelo de negocio. Esto implica incluir las marcas, los productos y las descripciones pertinentes, así como actualizar los precios y disponibilidad.

Atención al cliente y asesoramiento: brindar una atención al cliente personalizada y asesoramiento a las catalogueras y clientes potenciales. Esto incluye responder preguntas, tomar pedidos, manejar la postventa y ofrecer soporte en general.

Publicidad y promoción: diseñar y ejecutar campañas de publicidad en redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) para promocionar el catálogo y atraer nuevas catalogueras.

Gestión de afiliaciones: proceso de afiliación de nuevas catalogueras, incluyendo el contacto con clientes potenciales interesados en unirse al negocio.

Gestión de marcas y relaciones con proveedores: mantener relaciones con los fabricantes y proveedores de las marcas que se encuentran en el catálogo, asegurando el abastecimiento constante y la calidad de los productos.

Logística y Despacho de Pedidos: gestionar la logística y el despacho de pedidos desde la bodega hasta la entrega final a través de Servientrega, garantizando la rapidez y eficiencia en la entrega.

Gestión de Showroom: operar y mantener el showroom físico para que las catalogueras puedan retirar pedidos y recibir atención personalizada.

Recuperación de clientes pasivos: implementar estrategias para recuperar a clientes que han sido inactivos y fomentar nuevas compras.

Marketing y construcción de confianza: desarrollar estrategias de marketing para construir la confianza del cliente, destacando la calidad de las marcas, los testimonios y las ventajas de comprar a través del catálogo.

Análisis y mejora: realizar análisis de rendimiento, seguimiento de métricas clave y recopilación de retroalimentación de clientes para identificar áreas de mejora y optimizar el funcionamiento del negocio.

2.3.4.2 Recursos Clave

Catálogo digital: el catálogo digital es el recurso central de Rihe, donde se presentan los productos y marcas disponibles para la venta.

Marcas de calzado: las marcas que Rihe maneja, como Piccadilly, Via Marte, Kolosh y Klin, son recursos clave, ya que ofrecen productos de calidad y reconocimiento en el mercado.

Personal: el equipo de trabajo, incluyendo a los asesores de atención al cliente y afiliación, es un recurso crucial para brindar una atención personalizada y efectiva a las catalogueras y clientes potenciales.

Redes sociales y plataformas digitales: las redes sociales WhatsApp, Facebook, Instagram son recursos clave para la promoción del catálogo, la publicidad y el contacto con clientes potenciales.

Showroom Físico: el showroom físico es un recurso importante para permitir que las catalogueras tengan un lugar donde recoger pedidos y recibir atención personalizada.

Bodega y Logística: la bodega y el sistema logístico son recursos esenciales para el almacenamiento y despacho eficiente de los pedidos a las catalogueras.

Tecnologías de la información: las herramientas y sistemas de tecnología de la información que respaldan la gestión del catálogo, el seguimiento de pedidos y el análisis de datos son recursos clave para la operación diaria (reportes sistema, CRM).

Alianzas comerciales: las alianzas con proveedores y fabricantes de las marcas de calzado son recursos importantes, para asegurar el abastecimiento de productos de alta calidad.

Reputación y confianza: la reputación y la confianza ganada en el mercado a través de la calidad de los productos, el servicio al cliente y las estrategias de marketing son recursos clave que impulsan la lealtad de los clientes.

Base de datos de clientes: la base de datos de clientes es un recurso valioso que permite realizar seguimiento, segmentación y comunicación efectiva con los clientes existentes, potenciales y pasivos.

2.3.4.3 Aliados Clave

Proveedores y fabricantes: los proveedores y fabricantes de las marcas de calzado son aliados cruciales para garantizar el abastecimiento constante de productos y mantener la calidad y variedad del catálogo.

Servientrega u otras empresas de transporte: la empresa de transporte Servientrega u otras empresas con las que Rihe colabore para la entrega de pedidos, son aliados clave para asegurar una logística eficiente y rápida en la entrega de los productos a las catalogueras.

Redes sociales y plataformas digitales: las plataformas de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram son aliados estratégicos para la promoción y publicidad del catálogo, así como para el contacto con clientes potenciales.

Alianza con tiendas de la marca Piccadilly: la alianza con tiendas de la marca Piccadilly proporciona un punto adicional para que las catalogueras realicen sus pedidos y devoluciones, lo que facilita el proceso para ellas y agrega valor al negocio.

Influencers: capacidad para influir en las decisiones de compra de sus seguidores y generar visibilidad y credibilidad para la marca; construyen relaciones cercanas con sus seguidores y generan confianza en sus recomendaciones. Si un influencer elogia la calidad, comodidad y modelo de negocio de Rihe, sus seguidores pueden sentirse más seguros al afiliarse.

Clientes satisfechos: los clientes satisfechos pueden convertirse en aliados clave al proporcionar testimonios positivos, referencias y compartir su experiencia con Rihe en sus redes sociales, lo que contribuye a construir la confianza en nuevos clientes potenciales.

Auspiciadores y colaboradores en eventos: si Rihe participa o es auspiciador en eventos de moda, ferias comerciales u otras actividades, los colaboradores y auspiciadores en esos eventos pueden ser aliados para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.

2.3.4.4 Propuesta de Valor

Marcas de calzado reconocidas: Rihe ofrece una cuidadosa selección de marcas de calzado reconocidas, como Piccadilly, Via Marte, Kolosh y Klin. Estas marcas son

sinónimo de calidad, comodidad y estilo, lo que garantiza que los clientes encuentren productos de alta calidad en el catálogo.

Calzado de moda y comodidad: Rihe se enfoca en ofrecer calzado que combina las últimas tendencias de moda como Via Marte o Kolosh y con tecnologías de comodidad, como la tecnología de absorción de impacto de Piccadilly o la suavidad en la zona de juanetes. Esto satisface las necesidades de clientes que buscan calzado moderno y a la vez cómodo para su día a día.

Experiencia de compra personalizada y fácil: Rihe brinda una experiencia de compra personalizada mediante su equipo de asesores, quienes atienden a las catalogueras y clientes, toman pedidos y ofrecen un servicio de postventa. Además, el catálogo 100% digital y la posibilidad de retirar pedidos en el showroom o tiendas Piccadilly ofrecen facilidad y flexibilidad en la compra.

Importadores directos de marcas: al ser importadores directos de las marcas, Rihe asegura la autenticidad de los productos y una mayor disponibilidad de modelos y tallas, lo que agrega valor y confianza para los clientes.

Promociones y publicidad atractiva: Rihe diseña publicidades para que las catalogueras compartan en sus redes sociales, lo que aumenta la visibilidad del catálogo y genera interés en nuevos clientes.

En resumen, la propuesta de valor de Rihe se enfoca en ofrecer una amplia selección de marcas de calzado reconocidas, combinando moda y comodidad, con atención personalizada y facilidad de compra. La alianza con tiendas Piccadilly, la seguridad en la afiliación, la autenticidad de los productos y una promoción atractiva contribuyen a diferenciar a Rihe de la competencia y a atraer a clientes y catalogueras a su modelo de negocio.

2.3.4.5 Segmento de Clientes

Segmentado: Rihe se enfoca en un determinado tipo de cliente: mujeres de 30 a 55 años ubicadas en las provincias de Guayas, el Oro, Los Ríos y Manabí, aunque también está presente en todo el país. Al dirigirse a un grupo específico de mujeres de estas edades y ubicaciones, Rihe utiliza una segmentación demográfica y geográfica para orientar sus esfuerzos de marketing y ventas.

2.3.4.6 Canales:

Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram): Rihe utiliza las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram para promocionar el catálogo, mostrar nuevos productos y ofertas, y establecer contacto directo con las catalogueras.

Showroom Físico: cuenta con un showroom físico donde las catalogueras pueden acercarse para retirar pedidos, realizar consultas y recibir atención personalizada.

Llamadas de afiliación: cuando llegan mensajes de clientes potenciales a través de la publicidad en redes sociales, una persona se encarga de realizar llamadas para lograr que estos clientes se afilien a Rihe.

Formulario de afiliación: es posible que Rihe utiliza un formulario de afiliación para gestionar el proceso de incorporación de nuevas catalogueras.

Es importante destacar que Rihe trabaja principalmente con canales digitales, aprovechando las redes sociales y su catálogo digital para llegar a sus clientes. La combinación de canales propios y aliados estratégicos le permite brindar una experiencia completa y satisfactoria a sus catalogueras y clientes en todo el proceso de compra y entrega.

2.3.4.7 Relaciones con los Clientes

Asistencia personal dedicada: Rihe ofrece una relación cercana con sus catalogueras al asignar un representante de ventas (asesor) para resolver todas sus inquietudes y necesidades. Esta asistencia personal dedicada permite una comunicación directa para brindar el mejor servicio posible. Los asesores brindan atención personalizada a los clientes para tomar pedidos, resolver consultas y ofrecer soporte postventa.

Dado que Rihe se enfoca en brindar atención personalizada y tiene asesores dedicados para resolver las necesidades de las catalogueras y clientes, las relaciones con los clientes se inclinarían más hacia la "Asistencia Personal Dedicada". Sin embargo, Rihe también podría fomentar la interacción entre las catalogueras y clientes, creando una comunidad que promueva la colaboración y resolución de problemas entre ellos. La concreción también podría ser una opción a considerar para permitir que los clientes participen activamente en el desarrollo del catálogo y la propuesta de valor.

2.3.4.8 Estructura de Costos

Costos fijos:

Sueldos y salarios: los sueldos y salarios del equipo de asesores, personal de atención al cliente y otros empleados constituyen costos fijos necesarios para la operación diaria de la empresa.

Gastos de oficina y showroom: los costos relacionados con el alquiler, mantenimiento y suministros de la oficina y el showroom serían considerados costos fijos.

Costos variables:

Comisiones a asesores: las comisiones que se pagan a los asesores son costos variables, ya que dependen del volumen de ventas y el desempeño individual de cada asesor.

Costo del calzado vendido: el costo de adquirir los productos de las marcas de calzado para su venta sería un costo variable, ya que aumenta o disminuye con el número de unidades vendidas.

Publicidad y marketing: los gastos en diseño y creación de publicidades, así como los costos asociados a la promoción en redes sociales, también se considerarían costos fijos, ya que pueden mantenerse constantes durante un período determinado.

Es importante tener en cuenta que la estructura de costos específica de Rihe dependerá de muchos factores, incluido la eficiencia operativa y las estrategias de negociación con proveedores. Estos elementos influirán en la prioridad y distribución de los costos fijos y variables dentro del modelo de negocio de la empresa.

Fuente de ingresos:

Rihe obtiene ingresos a través de las ventas de calzado realizadas por sus catalogueras a los clientes. Cada vez que una cataloguera realiza una venta, Rihe obtiene ingresos del precio de venta de los productos.

La empresa maneja un modelo de negocio en el cual las catalogueras se afilian y trabajan con Rihe para vender calzado a través de su catálogo digital. Las catalogueras adquieren el calzado a un precio con descuento (del 26% al 30%) y luego lo venden a sus clientes a un precio mayor, permitiendo que Rihe genere ingresos.

CAPÍTULO 3

3. SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA PARA RIHE EN ECUADOR

3.1 Público Objetivo

Según Fernández y Aqueveque, (2001) el público objetivo en un negocio se refiere al grupo específico de consumidores o empresas a quienes una empresa dirige sus productos o servicios. Identificar correctamente la audiencia objetivo es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing, ya que permite a las empresas concentrar sus recursos en las personas con mayor probabilidad de comprar sus productos o utilizar sus servicios, optimizando así la eficiencia de sus esfuerzos de marketing.

El mismo autor señala que entre sus objetivos principales, destaca la presentación de un producto o servicio del negocio al público a través de medios digitales. Esto subraya la importancia de entender a quién se dirige el producto para poder utilizar los canales digitales de manera efectiva y lograr una comunicación eficiente con los consumidores potenciales.

El público objetivo no solo ayuda a definir y comprender mejor a quienes se dirigen los esfuerzos de marketing, sino que también es crucial para el desarrollo de productos, la creación de mensajes publicitarios efectivos y la selección de canales de comunicación apropiados. Conocer al público objetivo permite a los negocios crear ofertas más personalizadas y relevantes, lo que puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y lealtad a la marca.

3.2 Identificación del Público Objetivo

Según Leal y Quero, (2024) la identificación del público objetivo y sus elementos es fundamental en el marketing. La identificación del público objetivo es un proceso crucial para las estrategias de marketing, ya que define a quién se dirigen los esfuerzos de comunicación y venta de un negocio. Este proceso implica reconocer y analizar características específicas de los potenciales consumidores, lo que permite a las empresas personalizar sus mensajes y ofertas para mejor satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo.

3.2.1 Características Demográficas del Consumidor de Rihe

Las características demográficas se refieren a datos objetivos sobre la población, como edad, género, nivel de ingresos, educación, y estado civil. Estas características ayudan a segmentar el mercado y a identificar los grupos de consumidores potenciales con mayor precisión

Edad: la edad a la que se dirigirán las acciones de marketing serán mujeres de 35 a 55 años; se encuentra en un punto de su vida donde la estabilidad económica tiende a ser mayor, y la apreciación por productos de calidad y durabilidad es alta. Este grupo busca inversión en calzado que no solo cumpla con sus expectativas de moda, sino que también ofrezca confort y adaptabilidad a las diversas facetas de su vida diaria.

Este segmento tiende a tener un poder adquisitivo medio-alto, permitiéndoles ser más selectivas en sus compras y dispuestas a pagar un precio premium por calzado que destaque por su calidad, diseño, y valores de marca, como prácticas sostenibles y éticas.

3.2.2 Comportamiento del Consumidor de Rihe

Este aspecto se centra en cómo los individuos seleccionan, compran, usan y desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Incluye patrones de consumo, lealtad a la marca, y la influencia de factores culturales, sociales y personales en las decisiones de compra.

Actitudes y creencias: la audiencia de Rihe valora la autenticidad y la originalidad, prefiriendo productos que reflejen su identidad y estilo de vida personal. La sostenibilidad y la responsabilidad social de las marcas son cada vez más importantes para ellas e influyen en su decisión de compra hacia productos que demuestren un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

Estilos de vida: la audiencia objetivo lleva un estilo de vida activo y multifacético, equilibrando compromisos profesionales, familiares y personales. Buscan versatilidad en el calzado que les permita transitar cómodamente entre diferentes roles y actividades, desde el entorno laboral hasta ocasiones sociales y momentos de ocio.

3.2.3 Comportamiento de Compra del Consumidor de Rihe

Se relaciona con el proceso de decisión de compra del consumidor, incluyendo el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, y la conducta post-compra. Comprender este comportamiento

ayuda a las empresas a diseñar estrategias que acompañen al consumidor a lo largo de todo el proceso de compra.

Proceso de decisión: este segmento se caracteriza por un enfoque deliberado hacia la compra, prefiriendo realizar investigaciones previas, comparar productos y leer opiniones antes de tomar una decisión. La calidad, el confort, y el impacto social y ambiental de los productos son criterios clave en su proceso de evaluación.

Lealtad a la marca: una vez que encuentran una marca que satisface sus necesidades y valores, tienden a mostrar una alta lealtad, repitiendo compras y recomendando productos a su círculo social. Sin embargo, esta lealtad se basa en la consistencia de la marca en entregar valor y mantener sus promesas.

3.2.4 Necesidades y Preferencias del Consumidor de Rihe

Identificar las necesidades insatisfechas y las preferencias específicas de la audiencia objetivo es esencial para desarrollar productos o servicios que ofrezcan un valor único. Esto implica comprender tanto las necesidades explícitas como las implícitas de los consumidores, lo que puede lograrse a través de investigaciones de mercado y análisis de datos.

Necesidades funcionales: buscan calzado que ofrezca una combinación óptima de confort, durabilidad y estilo. El calzado debe ser adecuado para llevar durante largas horas, ofreciendo soporte y adaptabilidad sin comprometer la estética.

Preferencias estéticas: aunque el confort es una prioridad, la estética no se queda atrás. Este segmento busca diseños modernos y elegantes que puedan complementar una amplia gama de atuendos, desde profesionales hasta casuales.

Valor agregado: además de las características físicas del producto, la audiencia valora el valor agregado que las marcas pueden ofrecer, como iniciativas de sostenibilidad, programas de reciclaje de calzado, y compromisos con la comunidad local.

3.3 Estrategias Para Diferentes Segmentos

La era digital ha transformado la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores, llevando a una evolución en las estrategias de marketing. La diversificación del público, impulsada por cambios socioculturales y tecnológicos, exige un enfoque más segmentado y personalizado en las campañas de marketing. Adaptar las estrategias de marketing, según el tipo de público, no solo mejora la eficacia de estas

campañas, sino que también fomenta una conexión más profunda entre la marca y sus consumidores.

3.3.1 Generaciones de Público y Estrategias de Comunicación Eficiente

Generación Z: nacidos a mediados de los 90 y principios de los 2000; este grupo prefiere contenidos auténticos y valora la transparencia y la responsabilidad social de las marcas. La estrategia de marketing para este grupo se centra en el uso de redes sociales como TikTok e Instagram, promoviendo campañas que destacan la ética y la sostenibilidad (García J, 2023).

Millennials: nacidos entre 1981 y 1996, los millennials valoran las experiencias y prefieren marcas que ofrecen productos y servicios que enriquecen sus vidas. El marketing de experiencias, junto con el uso eficiente de plataformas de e-commerce, demuestra ser una estrategia eficaz para este grupo (García J, 2023).

Generación X: nacidos entre 1965 y 1980, este grupo es conocido por su escepticismo hacia la publicidad. Prefieren información detallada y directa. Las estrategias de marketing para la Generación X incluyen el marketing de contenidos y el uso de correos electrónicos personalizados, para ofrecer información relevante y ofertas. (García J, 2023).

Baby boomers: Nacidos entre 1946 y 1964, este público valora el contenido que es fácil de consumir y accesible. Las estrategias incluyen el marketing tradicional como la televisión y la radio, así como el marketing digital enfocado en Facebook y Newsletters por correo electrónico. (García J, 2023).

3.4 Estrategias Para el Público Objetivo de Rihe

El público objetivo de Rihe, centrado principalmente en mujeres de 35 a 55 años; esto coloca a esta audiencia dentro del rango de las Generaciones X y Millennials tempranos. Esta segmentación es crucial para desarrollar estrategias de marketing digital que resonarán específicamente con sus intereses, valores y comportamientos de consumo. Dado este rango de edad, es evidente que Rihe debe adoptar un enfoque híbrido en sus estrategias de comunicación y marketing, y aprovechar, tanto las tendencias digitales contemporáneas como los valores más tradicionales de confianza y autenticidad.

3.4.1 Estrategias de Comunicación en Redes sociales Para el Público Objetivo de Rihe

Para la generación X:

Marketing de contenidos: Crear contenido valioso, informativo y directo que pueda ser compartido a través de plataformas como Facebook y LinkedIn. Esto podría incluir blogs detallados sobre la sostenibilidad de los materiales utilizados en el calzado; la ética detrás de las marcas representadas y cómo Rihe contribuye a la comunidad local.

Correos electrónicos personalizados: enviar boletines y ofertas especiales que se sientan personalizados y directamente relevantes para sus intereses. Dado que esta generación valora la información y la relevancia, los correos electrónicos pueden ser una herramienta poderosa para mantenerlos informados y comprometidos.

Para los millennials:

Marketing de experiencias: utilizar Instagram y TikTok para crear narrativas visuales atractivas que destaquen las experiencias que los productos de Rihe pueden ofrecer. Esto puede incluir testimonios de clientes, historias detrás de las marcas y cómo el calzado puede enriquecer sus vidas diarias.

Plataformas de E-commerce integradas: asegurar que la presencia en redes sociales esté perfectamente integrada con opciones de e-commerce, permitiendo compras fáciles y directas desde estas plataformas. Esto responde a la preferencia de los millennials por la conveniencia y la eficiencia.

3.4.2 Marketing mas Eficiente para Rihe

Dado el perfil demográfico de la audiencia objetivo de Rihe, el Marketing de Contenidos se presenta como la estrategia más eficiente. Esto se debe a varias razones:

Educación y valor agregado: tanto la generación X como los millennials valoran la autenticidad, la transparencia y el contenido que ofrece valor más allá del producto mismo. Al educar a los consumidores sobre la sostenibilidad, la calidad y la historia detrás de los productos, Rihe no solo vende calzado, sino que también vende una filosofía y un estilo de vida que sus clientes desean apoyar.

Engagement y lealtad de marca: el marketing de contenidos crea múltiples puntos de contacto con la audiencia, aumentando el engagement. Al proporcionar contenido que

resuena con sus valores e intereses, Rihe puede fomentar una lealtad a largo plazo hacia la marca.

Flexibilidad y diversificación: esta estrategia permite a Rihe utilizar varios formatos y plataformas, desde blogs y videos hasta infografías y posts en redes sociales, que es ideal para alcanzar a una audiencia con preferencias de consumo de contenido variadas.

En conclusión, para conectar efectivamente con su público objetivo, Rihe debe enfocarse en estrategias de marketing digital que valoran la autenticidad, la transparencia y el contenido educativo. Al combinar tácticas dirigidas específicamente a las generaciones X y millennials tempranos, y al centrarse en el marketing de contenidos como su principal estrategia, Rihe puede establecer una presencia de marca sólida y significativa en el mercado.

3.5 Estrategias del Marketing para el Público Objetivo

3.5.1 Marketing Integrado: Unificando Canales Para un Mensaje Coherente

El marketing integrado se presenta como una herramienta esencial, que unifica y coordina todos los canales de comunicación y métodos de marketing para enviar un mensaje coherente (Guzmán A, 2020). La segmentación del público objetivo es un componente crítico de este enfoque, ya que permite ajustar las estrategias a las necesidades de diferentes grupos y acrecentar la eficiencia y efectividad del marketing.

3.5.2 La Eficiencia del Marketing de Contenidos y Publicidad Digital

El marketing de contenidos y la publicidad digital se destacan por su capacidad para atraer, adquirir y retener a un público, claramente definido mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso (Guzmán A, 2022). La personalización y segmentación del contenido son clave para alcanzar eficazmente a distintos segmentos de mercado.

3.5.3 Revolución de la IA en la Segmentación de Mercado

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la segmentación de mercado, porque analiza grandes volúmenes de datos para identificar patrones y comportamientos del consumidor. Esto permite una segmentación más precisa y la personalización de las estrategias de marketing, haciéndolas más eficaces (García et al., 2024).

3.5.4 Estrategias Digitales para Pymes: Personalización y Eficiencia

Las estrategias digitales son especialmente importantes para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), permitiendo la segmentación demográfica y la personalización de campañas de marketing digital según el presupuesto y necesidades específicas (Patel R, 2021).

En resumen, las herramientas de segmentación en marketing son indispensables para comprender y satisfacer las necesidades específicas de diferentes segmentos de mercado. Desde el uso de IA para analizar datos de comportamiento del consumidor hasta la implementación de estrategias de marketing integrado y personalizado, estas herramientas son clave para el éxito en el competitivo mundo del marketing moderno.

CAPÍTULO 4

4. ESTRATEGIA DE CONTENIDO PARA RIHE EN ECUADOR

La estrategia de contenido en el marketing digital es una herramienta clave para construir relaciones significativas con el público objetivo, que impulsa el reconocimiento de la marca y, en última instancia, aumenta las ventas y la lealtad del cliente. Según Valero, J. (2014). la implementación de estrategias de marketing en el entorno online, incluida la estrategia de contenido, es esencial para aprovechar las ventajas y superar las desventajas de la comercialización digital. El resalta la importancia de estadísticas relevantes y tendencias en el uso de Internet y el marketing online para informar y optimizar las estrategias de contenido.

Bermeo et al. (2019) enfatizan la influencia positiva y significativa del marketing de contenido en la ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de belleza en la era de la pandemia. Ellos argumentan que una estrategia de promoción y marketing de contenido bien ejecutada puede mejorar la posición competitiva de las empresas en el mercado.

Además, Torres, E (2023) señala que el contenido electrónico es fundamental para desarrollar una ventaja estratégica en el mundo digital. Una estrategia de contenido y conocimiento efectiva comienza evaluando qué contenido e información son esenciales para cumplir con los objetivos empresariales y cómo se pueden contribuir a repositorios de contenido relevantes.

En conclusión, una estrategia de contenido bien planificada y ejecutada es un componente crítico del marketing digital que puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. Al centrarse en la creación de contenido relevante, las publicaciones en redes sociales con objetivos claros y el uso de multimedia para fortalecer la marca, las empresas pueden mejorar su presencia en línea y fomentar una conexión más profunda con su audiencia.

4.1 Multimedia para Fortalecer la Marca

La utilización de multimedia como herramienta para fortalecer la marca es una estrategia clave en el marketing digital actual. Según Kotler et al. (2019), el enfoque en la creación de contenido multimedia relevante y atractivo es esencial para construir y

mantener una presencia de marca sólida en plataformas digitales. La integración de diferentes formatos multimedia, como imágenes, videos y audio, puede mejorar significativamente la percepción y el reconocimiento de la marca entre los consumidores.

Salgado (2019) destaca la importancia de desarrollar estrategias digitales de fortalecimiento de marca que se centren en la comunicación visual y verbal de alta calidad. La creación de contenidos multimedia competitivos y atractivos es fundamental para diferenciar una marca en el mercado y captar la atención de la audiencia objetivo.

Por otro lado, Torres, E (2023) enfatiza el papel del marketing digital en la construcción de la imagen de marca, especialmente a través de la implementación de planes de marketing digital que incluyen tácticas multimedia efectivas. La utilización de contenido multimedia relevante y creativo puede ser un factor determinante para fortalecer la presencia de la marca en la mente de los consumidores.

En el ámbito empresarial, Vizquete, C (2023) sugiere que el diseño de un sistema de marketing digital que incorpore elementos multimedia puede ser clave para el fortalecimiento de la marca. La combinación de diferentes medios y técnicas de comunicación puede aumentar la eficacia de las estrategias de marketing y promoción de la marca.

Por último, Vargas (s. f) resaltan la importancia de las campañas integradas en redes sociales que utilicen contenidos multimedia para fortalecer la marca. La adaptación de mensajes y contenidos a las características y preferencias de la audiencia en cada plataforma social puede maximizar el impacto y la eficacia de las estrategias de fortalecimiento de marca.

En conclusión, el uso de multimedia es una herramienta poderosa para fortalecer la marca en el entorno digital. La creación de contenido atractivo, relevante y diversificado puede mejorar significativamente el reconocimiento y la percepción de la marca, contribuyendo al éxito de las estrategias de marketing y comunicación.

4.1.1 Objetivos

Aumentar el reconocimiento de marca: hacer que Rihe sea fácilmente reconocible a través de su contenido visual y audiovisual.

Mejorar la percepción de la marca: posicionar a Rihe como una marca premium que ofrece productos de calidad y oportunidades de empoderamiento económico para las mujeres.

Fomentar la interacción y el compromiso: utilizar contenido multimedia para atraer y retener la atención de la audiencia y fomentar la interacción con la marca.

4.1.2 Aplicación

Tipos de Contenido Multimedia

Imágenes:

Fotografías de producto de alta calidad: imágenes claras y atractivas de los productos que destacan sus características y calidad.

Imágenes inspiracionales: fotografías que muestran a las catalogueras en acción y que usan los productos en su vida diaria.

Videos:

Testimonios de catalogueras: videos cortos de catalogueras compartiendo sus historias de éxito y cómo Rihe ha contribuido a su independencia económica.

Videos de Productos: videos que muestren cómo sacar el máximo provecho de los productos de Rihe, incluyendo consejos de estilo y mantenimiento.

Detrás de las escenas: contenido que muestre el proceso de fabricación de los zapatos, para destacar la calidad y el cuidado en su producción.

Audio

Anuncios de audio: spots publicitarios para radio, que destaquen las ventajas de unirse a Rihe.

4.1.3 Integración de Contenido Multimedia

Campañas en redes sociales: integrar imágenes y videos en las campañas de Facebook, Instagram y YouTube, para aumentar el alcance y la participación.

Sitio Web de Rihe: asegurarse de que el sitio web incluya galerías de imágenes y videos testimoniales para enriquecer la experiencia del usuario.

Email Marketing: incluir videos y gráficos atractivos en los boletines informativos que se envían a las catalogueras y clientes potenciales.

4.1.4 Adaptación y Personalización

Contenido personalizado para plataformas: adaptar el formato y el estilo del contenido multimedia según la plataforma, por ejemplo, videos verticales para Stories de Instagram y formatos más largos para YouTube.

Segmentación de audiencia: personalizar los anuncios y el contenido multimedia, según el segmento de audiencia, para asegurar que el mensaje sea relevante y atractivo para cada grupo específico.

4.1.5 Medición y Análisis

Monitorización de engagement: seguir la interacción con el contenido multimedia, para entender qué formatos y temas resuenan más con la audiencia.

Análisis de conversión: medir cómo el contenido multimedia contribuye a la captación de nuevas catalogueras y a la retención de las existentes.

Al implementar esta estrategia multimedia, Rihe puede fortalecer significativamente su marca en el entorno digital, y aumentar, tanto el reconocimiento, como la lealtad hacia la marca para construir una comunidad más robusta y comprometida.

4.2 Creación de Contenido Relevante en Redes Sociales

La creación de contenido relevante en redes sociales es fundamental para la comunicación de marca efectiva, especialmente al dirigirse a audiencias específicas como los millennials. Según Fucio, M, y Gorski, H. (2020). las estrategias efectivas en redes sociales incluyen la comunicación multiplataforma, el uso de un lenguaje empático y la generación de contenido relevante que resuene con los intereses y necesidades del público objetivo. Estas estrategias no solo fomentan la interacción y el compromiso, sino que también pueden influir en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de los consumidores.

En el ámbito educativo, las redes sociales también desempeñan un papel crucial. Bricio, S et. al (2021) destacan la importancia de las redes sociales en la Educación Superior, no solo como herramientas de comunicación, sino también como plataformas para la creación de actividades educativas multimedia. La relevancia del contenido, en este contexto, se extiende a la adaptación de materiales didácticos y a la promoción de un aprendizaje interactivo y colaborativo.

Bermeo et. al. (2019) aborda la relevancia de las redes sociales desde una perspectiva más amplia y resaltan cómo han modificado la forma en que las personas se comunican y se relacionan. En este sentido, la creación de contenido relevante implica comprender las dinámicas y tendencias de estas plataformas para lograr un impacto significativo y duradero.

Por último, Branding (2021) subraya la importancia de seguir un enfoque estratégico centrado en la creación y distribución de contenidos relevantes en redes sociales. Este enfoque debe ser coherente con los objetivos de marketing de la marca y adaptarse a las expectativas y comportamientos de la audiencia. En resumen, la creación de contenido relevante en redes sociales es un componente esencial de la comunicación de marca, la educación, la promoción turística y el marketing en general. Requiere una comprensión profunda del público objetivo, una adaptación constante a las tendencias y una estrategia bien definida para garantizar que el contenido sea atractivo, valioso y eficaz.

4.2.1 Objetivos

Empoderar a las catalogueras: demostrar cómo Rihe contribuye a su independencia económica y empoderamiento personal.

Aumentar la lealtad y captación: fomentar una relación más fuerte y de largo plazo con las catalogueras actuales y atraer a nuevas interesadas.

4.2.2 Aplicación

Mensajes Clave

Independencia económica: comunicar cómo la colaboración con Rihe ofrece una fuente de ingresos y desarrollo profesional.

Empoderamiento a través de la educación: resaltar la formación y apoyo continuo que Rihe proporciona para el crecimiento personal y profesional.

Comunidad y apoyo: mostrar la red de apoyo entre catalogueras y cómo Rihe fomenta una comunidad solidaria.

4.2.3 Contenido Para Redes Sociales

Historias de éxito: series de imágenes de testimonios reales de catalogueras que han alcanzado independencia económica con Rihe.

Infografías: datos sobre el impacto de Rihe en la vida de las mujeres, como incrementos de ingresos, beneficios de ser parte de Rihe, etc.

Minidocumentales: historias visuales que muestran un día en la vida de una cataloguera, que destaca su crecimiento y logros.

Consejos y tutoriales: videos educativos sobre ventas, marketing personal y desarrollo de habilidades empresariales.

Publicaciones inspiracionales: citas y mensajes motivacionales sobre el empoderamiento y la autosuficiencia.

4.2.4 Planificación y Calendario

Frecuencia de publicaciones: programar publicaciones regulares que mantengan el tema visible y atractivo. Por ejemplo, "Testimonio del martes" o "jueves de empoderamiento".

Eventos y fechas especiales: aprovechar días internacionales relacionados con la mujer y el emprendimiento para amplificar el mensaje.

4.2.5 Interacción y Engagement

Llamadas a la acción: invitar a las catalogueras a compartir sus historias y a participar en debates sobre el empoderamiento económico.

Concursos y promociones: incentivar la participación con concursos que premien las mejores historias de éxito o las ideas más innovadoras relacionadas con el negocio.

4.2.6 Medición y Ajuste

Seguimiento de interacciones: monitorear likes, shares, y comentarios para evaluar el impacto de los contenidos.

Encuestas y Feedback: realizar encuestas para recoger opiniones y sugerencias de las catalogueras y ajustar la estrategia según sea necesario.

Por tanto, al Implementar esta estrategia, Rihe no solo mejorará su visibilidad y reputación como marca comprometida con el empoderamiento femenino, sino también fortalecerá su red de ventas y apoyará el desarrollo económico de sus colaboradoras.

4.3 Publicaciones en Redes Sociales con Objetivos Claros

Las publicaciones en redes sociales con objetivos claros son esenciales para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. García, J (2023) destaca que las redes sociales permiten un contacto directo con el público objetivo de manera eficiente, siendo crucial tener un objetivo claro para la página y las publicaciones. Esto se aplica especialmente a las agencias de viaje en el centro de Mar del Plata, donde se observa una necesidad de estrategias bien definidas, para maximizar la efectividad de la presencia en línea.

Patel, R (2021) analiza la actividad en redes sociales para promoción turística en países iberoamericanos, y destaca que un aumento en las ventas y una mayor presencia en línea, son indicativos de la importancia de tener objetivos claros en las publicaciones. La definición de objetivos es crucial para orientar las acciones y medir el éxito de las estrategias implementadas.

Vizuet, C (2023) examina el uso de redes sociales por parte de los gobiernos subnacionales en México, destacando la importancia de tener un objetivo claro para la comunicación efectiva con la sociedad. La falta de objetivos puede resultar en una presencia en redes sociales poco efectiva y sin dirección.

Torres, E (2023) investiga el uso de redes sociales por los centros de Educación Secundaria, enfatizando en la necesidad de objetivos claros para evitar que la incursión en el mundo virtual sea infructuosa. Los objetivos ayudan a orientar la función de las redes sociales y la naturaleza de las publicaciones.

Bermeo, et al. (2019) analizan el rol de las redes sociales en la elección de una universidad y señalan que algunas instituciones han adoptado estas plataformas sin establecer una estrategia que responda a un objetivo claro. La falta de objetivos definidos puede limitar la efectividad de las publicaciones en redes sociales y su impacto en la decisión de los potenciales estudiantes.

En conclusión, las publicaciones en redes sociales con objetivos claros son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. La definición de objetivos permite orientar las acciones, medir el éxito y asegurar que la presencia en línea sea efectiva y dirigida.

4.3.1 Objetivos

Captación de nuevas catalogueras: demostrar los beneficios económicos y personales de asociarse con Rihe.

Resaltar la calidad y exclusividad de los zapatos brasileños: enfatizar el uso de materiales de alta calidad, diseños únicos y durabilidad excepcional que ofrecen las marcas brasileñas, posicionándolos como productos premium en el mercado.

Retención de catalogueras actuales: fortalecer la comunidad de catalogueras mediante contenido de valor.

Ofrecer soporte continuo y reconocimiento a las catalogueras actuales: publicar contenido educativo y motivacional en redes sociales proporcionando tips de ventas y estrategias efectivas.

4.3.2 Aplicación

Plan de Publicaciones Recurrente

Semana 1: introducción a Rihe

Lunes: post de bienvenida con un breve video que muestre lo que Rihe ofrece, centrado en los beneficios y la misión de la empresa.

Miércoles: publicación de un testimonio de una cataloguera exitosa, destacando su crecimiento económico y personal.

Viernes: infografía que resuma los pasos para convertirse en cataloguera de Rihe, y hacer énfasis en la facilidad del proceso y/o el soporte ofrecido.

Semana 2: calidad y exclusividad de los productos

Lunes: publicación de imágenes de alta calidad de los productos más populares, con descripciones que resalten la exclusividad y calidad de las diferentes marcas de Rihe.

Miércoles: video de "un día en la vida" de una cataloguera, mostrando cómo Rihe mejora su vida, le da libertad de tiempo e independencia económica.

Viernes: post interactivo invitando a la audiencia a votar por su modelo favorito, e incentivando la participación y el compromiso.

Semana 3: educación y soporte

Lunes: infografía sobre técnicas de venta y marketing digital para las catalogueras.

Miércoles: consejos prácticos en un carrusel de imágenes sobre cómo mejorar las ventas y la interacción con los clientes.

Viernes: historia destacada de una cataloguera que haya utilizado los recursos de Rihe para crecer su negocio.

Semana 4: comunidad y reconocimiento

Lunes: publicación celebrando los éxitos de las catalogueras del mes, incluyendo pequeñas entrevistas o citas sobre sus experiencias.

Miércoles: encuesta que dirigida a las catalogueras que más necesitan de Rihe para tener éxito, y demostrar que la empresa valora sus opiniones.

Viernes: anuncio de un evento virtual para catalogueras, destinado a fomentar la comunidad y compartir experiencias.

4.3.3 Estrategia de Anuncios en Redes Sociales

Plataformas a Utilizar

Facebook e Instagram: son ideales para anuncios visuales y la posibilidad de segmentar detalladamente.

YouTube: anuncios en video para mostrar el impacto real de unirse a Rihe.

Tipos de Anuncios

Anuncios de video: mostrar testimonios de catalogueras exitosas y minidocumentales sobre la vida de una cataloguera de Rihe.

Anuncios de imagen y carrusel: destacar la calidad de los productos con imágenes atractivas de los zapatos y descripciones de los beneficios de vender estos productos.

Anuncios de conversión: dirigidos a captar registros de interesadas en convertirse en catalogueras.

4.3.4 Estrategia de Contenido Para Anuncios

Captación: anuncios que muestren la facilidad y beneficios de empezar con Rihe, incluyendo bonos de inicio o descuentos especiales para nuevas inscripciones.

Retención: anuncios que promuevan eventos exclusivos para catalogueras, accesos a entrenamientos y webinars sobre estrategias de ventas y marketing.

Presupuesto y duración: definir un presupuesto mensual basado en los objetivos y revisar mensualmente los resultados para ajustar la asignación de fondos.

Sugerencia inicial: distribuir el presupuesto con un 70% para captación y un 30% para retención.

4.3.5 Medición y Optimización

KPIs Clave: costo por adquisición (CPA) de nuevas catalogueras, costo por lead (CPL), tasa de clics (CTR), y retorno sobre la inversión en publicidad (ROAS).

Herramientas de análisis: utilizar Facebook Insights, Google Analytics y herramientas de LinkedIn para rastrear el desempeño de los anuncios y ajustar según sea necesario.

4.3.6 Estrategias de Enganche y Medición

Llamados a la acción claros: cada publicación debe incluir un llamado a la acción claro, ya sea para unirse a Rihe, aprender más sobre los productos o participar en un evento.

Monitorización: uso de herramientas de analítica para seguir la interacción con las publicaciones, ajustar las estrategias según el rendimiento y entender mejor las preferencias de la audiencia.

Feedback: periodicidad en la solicitud de retroalimentación directa de las catalogueras para mejorar continuamente el contenido y las estrategias de soporte.

4.3.7 Consideraciones Finales

Consistencia en la marca: asegurarse de que todas las publicaciones reflejen la identidad y los valores de la marca Rihe.

Adaptabilidad: estar dispuesto a adaptar la estrategia basada en el rendimiento de las publicaciones y los cambios en la dinámica del mercado.

Al implementar este plan, Rihe puede maximizar efectivamente su presencia en redes sociales, para alcanzar sus objetivos de marketing digital, aumentar la captación y retención de catalogueras, mediante contenido dirigido y estratégicamente planificado.

4.4 Presupuesto de la estrategia

El objetivo de la campaña es aumentar la participación de mercado de Rihe. Actualmente, la línea de base se encuentra en un 8% de participación, lo que equivale a ventas de \$437,647.37. La meta establecida para esta campaña es alcanzar un 11% de participación en el mercado, lo que se traduciría en ventas por \$601,765.13.

Tabla 3

Matriz basada en datos históricos proporcionados por Rihe

Estrategia	Actividades	Costo por Año
Multimedia para Fortalecer Rihe	Fotografo y Editor	\$ 7,240.00
	Camara	\$ 750.00
	Videos de Producto	\$ 1,794.00
	Videos Detras de Escena	\$ 1,430.00
	Testimonios	\$ 1,690.00
	Anuncios de Audio	\$ 2,300.00
	Pautaje del Material Multimedia en Redes	\$ 14,400.00
Creación de Contenido Relevante en Redes Sociales	Historias de Éxito	\$ 1,200.00
	Mini-documentales	\$ 900.00
	Consejos y Capacitaciones	\$ 1,560.00
	Publicaciones Inspiracionales	\$ 4,800.00
	Pautaje del Contenido en Redes	\$ 6,000.00
Publicaciones en Redes Sociales con Objetivos Claros	Produccion de Artes para Redes Sociales	\$ 624.00
	Community Manager	\$ 9,000.00
	Diseñador Grafico	\$ 7,200.00
	Total	\$ 60,888.00

Nota. El presupuesto podría tener una variación en un rango de menos 10% a más 10%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación destaca la necesidad crítica de Rihe de desarrollar un plan de marketing digital robusto y estratégicamente enfocado para mejorar su penetración en el mercado ecuatoriano de calzado.

Se destaca la importancia de crear contenido relevante que no solo atraiga, sino que también retenga la atención del consumidor en un mercado altamente saturado. La propuesta sugiere que Rihe debe invertir en la producción de material multimedia, como videos, infografías y posts interactivos que demuestren claramente los beneficios y las características únicas de sus productos. Estos contenidos deberían ser diseñados para ser compartidos fácilmente a través de redes sociales, lo que puede aumentar significativamente el alcance de la marca y su engagement con los consumidores.

Además, se recomienda la implementación de estrategias de publicaciones en redes sociales que estén alineadas con objetivos claros y medibles. El enfoque debe estar en campañas que fomenten la interacción directa con los consumidores. Estas actividades no solo aumentan la visibilidad de Rihe, sino que también construyen una comunidad de consumidores leales alrededor de la marca.

El uso de multimedia para fortalecer la marca Rihe se identifica como una palanca crítica dentro del plan de marketing digital. Se aconseja que Rihe desarrolle videos demostrativos que muestren la calidad y el estilo de vida asociado con sus productos. Además, las fotos de alta calidad y las narrativas visuales pueden ser utilizadas para contar la historia de la marca y sus valores, conectándose emocionalmente con los consumidores.

La implementación de un plan de marketing digital integral y centrado en el contenido rico y atractivo, combinado con una estrategia de redes sociales bien dirigida y el uso de multimedia innovadora, posicionarán a Rihe para capturar y expandir su cuota de mercado en Ecuador. La dedicación a estos esfuerzos ayudará a Rihe a establecer una presencia de marca más fuerte y a fomentar una conexión duradera con sus consumidores.

Para fortalecer aún más la estrategia de marketing digital de Rihe y asegurar su efectividad en el mercado ecuatoriano de calzado, recomiendo lo siguiente:

Invertir en tecnología de análisis de datos: Rihe debe incorporar herramientas avanzadas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias y el comportamiento de compra de sus clientes. Esto permitirá una segmentación de mercado

más precisa y personalizada, optimizando las campañas de marketing y maximizando el retorno de la inversión.

Capacitación continua y desarrollo del equipo de marketing: implementar programas de capacitación regular para el equipo de marketing en las últimas herramientas y técnicas digitales. Esto asegurará que el equipo esté bien equipado para manejar las plataformas de redes sociales, marketing de contenidos y análisis de datos de manera efectiva.

Ampliar la presencia en múltiples plataformas digitales: aunque Facebook e Instagram son plataformas clave, Rihe debería considerar expandir su presencia a otras plataformas como TikTok y LinkedIn que también ofrecen oportunidades significativas para alcanzar a diferentes segmentos del mercado.

Desarrollar asociaciones estratégicas: formar alianzas con influencers y otros actores clave en la industria de la moda y el calzado puede ayudar a Rihe a ampliar su alcance y credibilidad. Las colaboraciones con influencers de moda, por ejemplo, pueden proporcionar acceso a una audiencia más amplia y más comprometida.

Optimización de la experiencia móvil: dado que una gran parte de los usuarios en Ecuador accede a Internet a través de dispositivos móviles, Rihe debe asegurarse de que su sitio Web y su contenido digital estén optimizados para móviles. Esto incluye asegurar tiempos de carga rápidos, interfaces de usuario amigables y procesos de checkout simplificados para compras desde dispositivos móviles.

Sostenibilidad y responsabilidad social: integrar mensajes sobre sostenibilidad y responsabilidad social en su estrategia de marketing. Mostrar a los consumidores cómo Rihe contribuye a la comunidad o al medio ambiente y puede mejorar la imagen de la marca y fomentar la lealtad del cliente.

Feedback y adaptación continua: establecer un sistema para recopilar y analizar el feedback de los clientes en tiempo real. Esto permitirá a Rihe adaptarse rápidamente a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores y ajustar su estrategia de marketing digital de acuerdo con este feedback.

Al poner en práctica estas recomendaciones junto con el plan de marketing digital propuesto, Rihe podrá no solo mejorar su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, sino también construir una base sólida para el crecimiento y la expansión futura.

REFERENCIAS

- Cazar, D. (2023). *Desafíos ambientales de Ecuador en el 2023: frenar la minería ilegal*. Mongabay. <https://es.mongabay.com/2023/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-el-2023-frenar-la-mineria-ilegal/>.
- Fucio, Mircea, & Gorski, H. (2020). Implementing new marketing strategies in the context of the online environment: advantages, disadvantages, statistics and trends. CyberLeninka. <https://cyberleninka.ru/article/n/implementing-new-marketing-strategies-in-the-context-of-the-online-environment-advantages-disadvantages-statistics-and-trends>.
- Valero, J. (2014). *Relevancia del E-Commerce para la empresa actual*.(Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Tutora: Marta Postigo Palomar. Soria. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>
- Auza H. (2020). Posicionamiento haciendo fácil la economía. <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Banco Mundial. (2023). Ecuador Overview. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>.
- Barzola, L., Jara, J., y Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bermeo P, J., Feijoo, I., y López, M. (2017). Segmentación del mercado. En I. Feijoo, J. Guerrero y J. García (Eds.), *Marketing aplicado en el sector empresarial* (pp. 2-31). UTMACH <https://www.collegesidekick.com/study-docs/12790029>
- Bonilla, K., Serafim, M., & Bámaca-López, E. (2021). Science Diplomacy in Ecuador: Political Discourse and Practices Between 2007 and 2017. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 6. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frma.2021.656969/full>.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Planeta de Libros. https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30_170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf.
- Bricio S, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: Case study of graduates from the

- University of Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Fernández, C., y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2). 1-14 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1090020>
- Fucio, M. (2021). Implementing new marketing strategies in the context of the online environment: advantages, disadvantages, statistics and trends. *Journal FEB UNLA*. 3(198):39-43 <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1775>.
- García, J. (2023). Identificación audiencia objetivo. Scalahed. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24775w/465545876009.pdf>.
- Guzmán, A. (2020). Estrategias de segmentación. *Revistas UAP*. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2556>
- Guzmán, A. (2022). Estrategias y herramientas de segmentación. UPC Repositorio Académico. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/672922>.
- Kimani, S., & Kamau, C. (2020). Impact of E-Commerce as a Business Tactic on Sales Growth of SMEs in Nairobi. *International Journal of Business and Economics*, 34(1), 108-116. https://www.researchgate.net/publication/379001400_Impact_of_E-Commerce_as_a_Business_Tactic_on_Sales_Growth_of_SMEs_in_Nairobi
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Décimo primera ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México)*. Almuzara. https://books.google.com.ec/books?id=y_kuEAAQBAJ&pg=PT53&dq=marketing+tradicional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj24ee9jOD2AhUeSjABHSTSBYSYQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=marketing%20tradicional&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*.
- Leal, A. y Quero, M. (2024). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Atalaya. Creación de contenido relevante. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000100006&script=sci_arttext.

- Luzuriaga, F. (2023). *Escenario empresarial ecuatoriano: revisión de la reforma legal de 2023*. LinkedIn. <https://luzuriagacastro.com/escenario-empresarial-ecuatorianorevision-de-la-reforma-legal-de-2023/>.
- Maldonado, P. (2021). Estrategias y herramientas de segmentación. Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13235>.
- Munuera J., y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC, <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT245&dq=El+posicionamiento+es+una+t%C3%A9cnica+de+marketing+basada+en+c%C3%B3mo+una+>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). 1-14 Universidad El Bosque. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Patel, R. (2021). Implementing new marketing strategies in the context of the online environment: advantages, disadvantages, statistics and trends. Emerald Insight. de [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08944310510557846/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08944310510557846/full.html).
- Piguave, V. (2016). *La investigación de mercados: un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa*. Universidad. Mar Abierto. <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/11/la-investigacion-de-mercados.pdf>
- Ramírez, P., y Torres, L. (2022). Creación de contenido relevante. *Revistas UMH*. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196>.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: the battle for your mind*. McGraw Hill Professional. https://books.google.ie/books?id=_BHj1OYgF7wC&printsec=frontcover&dq=Positioning:+the+battle+for+your+mind&hl=&cd=1&source=gbs_api#v=onepage&q=Positioning%3A%20the%20battle%20for%20your%20mind&f=false
- Rodríguez, A. (2021). Creación de contenido relevante. Opuntia Brava. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/230>
- Romo, M. P. (Junio 2, 2023). *Four Keys to Understanding What's Happening in Ecuador*. Wilson Center. <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/four-keys-understanding-what-happening-ecuador>.

- Schiffman, L., Lazar, L. L., & Wisembit J. (2010). *Consumer Marketing*. Pearsen 10 Edición <https://www.etcases.com/media/clnews/14473185951918389047.pdf>
- Torres, E. (2023). Audiencia Objetivo. RENATI. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2808335>.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. AREANDINA. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1428>
- Vizuite, C. (2023). *El panorama digital en Ecuador en 2023: estadísticas de usuarios de internet, redes sociales y conexiones móviles*. Lexis Ecuador. <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
<https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>