

## **MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de  
Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital

### **Autores:**

**María Belén Baldeón Navarrete**

**María Isabel Chila Godoy**

**Carlos Alberto Balda Bracco**

**Andrés Eduardo Guerrero Angamarca**

### **Director:**

**Tutorización: Paúl Garces**

## NOMBRE DEL PROYECTO

Diseño de un Plan de Omnicanalidad para Retail, aplicado a la Empresa Almacenes España.

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, (María Belén Baldeon Navarrete, María Isabel Chila Godoy, Carlos Alberto Balda Bracco, Andrés Eduardo Guerrero Angamarca), declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



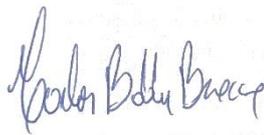
Firma del graduando

María Belén Baldeón Navarrete



Firma del graduando

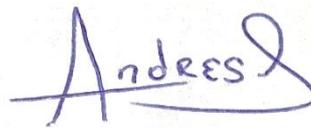
María Isabel Chila Godoy



---

Firma del graduando

Carlos Alberto Balda Bracco



---

Firma del graduando

Andrés Eduardo Guerrero Angamarca

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR

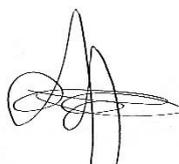
Yo Marco Vinicio Pazos León y José Luis Pérez Galán, declaro que los graduandos: (María Belén Baldeon Navarrete, María Isabel Chila Godoy, Carlos Alberto Balda Bracco, Andrés Eduardo Guerrero Angamarca), son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Firma del director del trabajo de titulación

Sr. Marco Vinicio Pazos León



---

Firma del director del trabajo de titulación

Sr. José Luis Pérez Galán

- DEDICATORIA

A mi esposo e hija quienes han sido pilar fundamental para lograr y conseguir cada meta de mi vida.

*María Belén Baldeon Navarrete.*

A Dios, a mi esposo e hijo por ser mi inspiración y otorgarme la fortaleza necesaria para concluir este trabajo de investigación.

*María Isabel Chila Godoy*

A Dios y a toda mi familia por animarme y ser mi fortaleza a lo largo de todo este camino.

*Carlos Alberto Balda Bracco*

A Dios por permitirme concluir esta Maestría, a mis padres por el apoyo y la motivación que me brindaron desde el primer día, a mi familia en general y mis amigos.

*Andrés Eduardo Guerrero Angamarca*

- AGRADDECIMIENTOS

Agradezco a los catedráticos de UIDE por su generosidad al brindar sus conocimientos para el bien de mi futura carrera, a mi esposo, mis padres y hermanos por motivarme con sus ejemplos de superación y a mi hija quien es el motor de mi vida.

***María Belén Baldeón Navarrete.***

Mi sincero agradecimiento a todos los docentes y representantes de UIDE por sus conocimientos y guía durante todo el proceso de titulación. En segundo lugar, agradezco a Almacenes España por la apertura para generar esta propuesta de investigación y finalmente agradezco a mis familiares por el apoyo permanente para concluir este trabajo.

***María Isabel Chila Godoy.***

Especial reconocimiento a mi futura esposa Karolyn por su apoyo para salir adelante y a mi hijo Emilio por ser mi motor y mi razón para ser mejor y a ustedes por dar lo mejor de cada uno para culminar con éxito este proceso de titulación.

***Carlos Alberto Balda Bracco.***

Agradezco a Dios por la vida y por permitirme estar culminando este ciclo. A mis padres sobre todo a mi mamá que ha sido un pilar fundamental durante mi carrera educativa, a mi familia en general y a todos mis amigos.

***Andrés Eduardo Guerrero Angamarca.***

## ÍNDICE

• DEDICATORIA .....	v
• AGRADECIMIENTOS .....	vi
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1. Capítulo 1: Planteamiento del problema e importancia del estudio .....</b>	<b>2</b>
1.1. Definición del proyecto .....	2
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto .....	2
1.3. Objetivos .....	2
1.3.1. Objetivo general .....	2
1.3.2. Objetivos específicos .....	2
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación .....	3
<b>2. Capítulo 2: Perfil de la organización.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras .....</b>	<b>3</b>
2.1.1. Nombre de la empresa .....	3
2.1.2. Misión, visión, valores.....	3
2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios .....	4
2.1.4. Ubicación de la sede .....	4
2.1.5. Ubicación de las operaciones .....	4
2.1.6. Propiedad y forma jurídica .....	5

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	5
2.1.8. Tamaño de la organización .....	6
2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores .....	6
2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto .....	6
2.1.11. Ratios y números que definen a la empresa (Almacenes España) .....	7
2.1.12. Modelo de negocio .....	7
<b>3. Capítulo 3: Ecosistema Digital.....</b>	<b>8</b>
3.1. Situación actual del Marketing Digital, desde la perspectiva de campañas e infraestructura digital.	8
<b>3.2. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's</b>	<b>8</b>
3.2.1. Objetivo General.....	8
3.2.2. Objetivos Específicos: .....	8
3.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.	9
3.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).	9
3.5. La empresa cuenta o no con E-commerce, identificación de su estructura y herramientas.	9
3.5. Organigrama del área de Comercial	10
3.6. Contenidos en la web y actualizaciones	10
3.7. Existencia de recursos internos disponibles y el funcionamiento de la agencia en el caso de existir.	11
3.8. Uso de información de clientes y evaluación del proceso de omnicanalidad.	11
<b>4. Capítulo 4: SEO (Search Engine Optimization) .....</b>	<b>11</b>
4.1. Estrategia de SEO en la Omnicanalidad	11
Almacenes España al ser una empresa de retail relativamente joven en el mercado ecuatoriano, aún no ha logrado posicionarse por completo en el mercado comercial de electrodomésticos. Actualmente, la empresa sólo ha logrado llegar a una pequeña parte del mercado ecuatoriano, existiendo muchas otras empresas dedicadas al mismo modelo de negocio	

contando con más tiempo en el mercado, mayor experiencia y mejor cobertura y posicionamiento.	11
4.2. Relación del SEO vs el SEM	13
4.3. Análisis del posicionamiento y características del sitio web	14
4.4. Definir el objetivo y KPI's de medida	14
4.5. Segmentación y definición de nuestro Buyer persona	15
4.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	15
4.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	15
<b>5. Capítulo 5: SEM (Search Engine Marketing).....</b>	<b>16</b>
5.1. Importancia de la estrategia SEM en el proyecto	16
5.2. Definición del objetivo de la campaña.	16
5.3. Kpi's de referencia para la medición agregar CPC CTR y pujas ganadas	16
5.4. Definición del buyer persona.	17
5.5. Estimación del reach máximo de búsquedas. Ingresar capturas de pantalla de las herramientas.	18
5.6. Definición del destino de la campaña	18
5.7. Lanzamiento de la campaña	18
5.8. Visualización de los anuncios de texto	19
5.9. Las Keywords y su concordancia	20
5.10. Uso de audiencias. Enfocarnos en Google ads	20
5.11. Informes de control	21
5.12. Presupuesto y fijación de objetivos.	21
<b>6. Capítulo 6: E-mail marketing .....</b>	<b>22</b>
6.1. La estrategia de email en el plan de omnicanalidad	22
6.2. Origen de las BBDD	22
6.3. Objetivo de la o las campañas.	22
6.4. Secuencia de emails	22
6.5. Estrategia de marketing automation	23
6.6. Propuesta de valor en cada mail	24
6.7. KPI's de medida	24
6.8. Inversión y planificación de resultados.	25
6.9. Sigüientes pasos y propuestas.	26
<b>7. Capítulo 7: Redes sociales .....</b>	<b>28</b>

7.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	28
7.2.	Análisis de tu web	28
7.3.	Análisis de plataformas	29
7.4.	Plan de contenidos	29
7.4.1.	Situación actual de Almacenes España.....	30
7.4.2.	Objetivos.....	30
7.4.3.	Canales actuales.....	30
7.4.4.	Frecuencia de promoción de contenidos .....	30
7.4.5.	Contenido.....	30
7.5.	Marca tus KPI y objetivos	31
7.5.1.	KPIs.....	31
7.5.2.	Objetivos.....	31
7.6.	Plan de contingencia	32
7.7.	Lanzamiento y planificación	35
7.8.	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.	35
<b>8.</b>	<b>Capítulo 8: Modelos de compra redes sociales .....</b>	<b>37</b>
8.1.	Redes sociales para invertir	37
8.2.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	37
8.3.	Estructura de las campañas de publicidad	37
8.4.	Crear una campaña	37
8.5.	Nombrar la campaña	37
8.6.	Definir el objetivo de la campaña	38
8.7.	Test A/B	38
8.8.	Optimización del presupuesto de la campaña	38
8.9.	Crear los conjuntos de anuncios	39
8.10.	Nombre del conjunto de anuncios	39
8.11.	Entrega	39
8.12.	Contenido dinámico	39

8.13. Presupuesto y calendario	40
8.14. Público	41
8.15. Ubicación	41
8.16. Crear Anuncios	41
8.17. Nombre del anuncio	41
8.18. Formato	41
8.19. Creatividad	42
8.20. Copy	43
8.21. Revisar y publicar	43
<b>9. Capítulo 9: Herramientas de display .....</b>	<b>44</b>
9.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	44
9.2. Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google GDN, compra en directo.	44
9.3. Objetivos de las campañas: branding, performance	44
9.4. Definición de las campañas y plan de medios.	45
9.5. Creatividades y formatos.	45
9.6. Planificación y modelo de compra.	46
9.7. Recogida de audiencias	46
9.8. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados	47
<b>10. Capítulo 10: Compra programática .....</b>	<b>48</b>
10.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	48
10.2. Definición de audiencias	48
10.3. Tipo de compra	49
10.4. Campañas y objetivos	49
10.5. Creatividades	50
10.6. Inversión prevista	51
10.7. KPI's de medida	51
<b>11. Capítulo 11: Inbound marketing .....</b>	<b>52</b>
11.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	52
11.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto	53
11.3. Definición y estrategia para la fase de atracción	53

11.4. Definición y estrategia para la fase de conversión	54
11.5. Definición y estrategia para la fase de cierre	54
11.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización	54
11.7. KPI's de medida	55
11.8. Recursos destinados	56
<b>12. Capítulo 12: Ecommerce.....</b>	<b>57</b>
12.1. Modelo de Negocio en Internet	58
12.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.	59
12.3. Establecimiento de las "Focus Keywords" del proyecto.	61
12.4. Detección de competencia	69
12.5. GTMetrix	72
12.6. Adaptación de Mobile (Google)	81
12.7. Definir el "camino" principal de categorías: categoría principal.	86
12.8. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	88
12.9. Anuncios	89
12.10. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	90
12.11. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.	91
12.12. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales	94
12.13. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)	94
12.13.1. Plan de publicidad.....	94
<b>13. Capítulo 13 Analítica .....</b>	<b>101</b>
13.1. Software de medición	101
13.2. Funcionamiento de la tecnología.	101
13.3. Kpi's: de visita, calidad y fuente usar herramientas	101
13.4. Test A/B y medición	102
13.5. Generación de UTM	103
14.1. Conclusiones generales	104
14.2. Conclusiones específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico) debe abordar aspectos como:	104
14.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación .....	104

14.2.2. Contribución a la gestión empresarial .....	104
14.2.3. Contribución a nivel académico.....	105
14.2.4. Contribución a nivel personal .....	105
14.3. Limitaciones a la Investigación	105
<b>Almacenes España. (2020). <i>Almacenes España</i>. Recuperado el 16 de Agosto de 2022, de</b> <b><a href="https://almacenesespana.com.ec/tiendas/#1579042419441-fa001a32-5a1c">https://almacenesespana.com.ec/tiendas/#1579042419441-fa001a32-5a1c</a>.....</b>	<b>105</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 .</b> Plan de contingencia .....	32
<b>Tabla 2.</b> Análisis Comparativo de Velocidad de Carga de Sitio Web .....	76
<b>Tabla 3.</b> Plan de contenido .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Organigrama del departamento comercial de Almacenes España.....	10
<b>Figura 2.</b> Comparativo de ventas por subregiones .....	14
<b>Figura 3.</b> Cálculo de indicadores.....	21
<b>Figura 4.</b> Sistema de prevención de ventas según objetivos de crecimiento mensual .....	26
<b>Figura 5.</b> Análisis de la rentabilidad de email marketing .....	27
<b>Figura 6.</b> Análisis de la competencia en redes sociales .....	29
<b>Figura 7.</b> Cronograma estratégico de email marketing .....	36
<b>Figura 8.</b> Presupuesto y calendario para compra en redes sociales .....	40
<b>Figura 9.</b> Ejemplo de creatividad 1 .....	42
<b>Figura 10.</b> Ejemplo de creatividad 2 .....	43
<b>Figura 11.</b> Ciclo de compra.....	53
<b>Figura 12.</b> Matriz canvas para modelo de negocio .....	58
<b>Figura 13.</b> Tendencia local de la palabra clave electrodomésticos .....	59
<b>Figura 14.</b> Tendencia local de la palabra clave televisores .....	60
<b>Figura 15.</b> Tendencias locales de la palabra clave lavadoras.....	60
<b>Figura 16.</b> Tendencias locales de la palabra clave neveras .....	61
<b>Figura 17.</b> Tendencias de las palabras establecidas por productos más demandados (refrigeradoras) .....	62
<b>Figura 18.</b> Tendencias de los focus keywords por provincias (refrigeradoras) .....	62
<b>Figura 19.</b> Tendencias de las palabras establecidas por productos más demandados (Lavadoras) .....	63
<b>Figura 20.</b> Tendencias de los focus keywords por provincias (lavadoras) .....	63

<b>Figura 21.</b> Tendencias de las palabras establecidas por productos más demandados (Congeladores).....	64
<b>Figura 22.</b> Tendencias de los focus keywords por provincias (congeladores).....	64
<b>Figura 23.</b> Tendencia de productos más demandados en la costa (motos) .....	65
<b>Figura 24.</b> Tendencias de los focus keywords en la costa (motos) .....	65
<b>Figura 25.</b> Tendencia de productos más demandados en la costa (televisores).....	66
<b>Figura 26.</b> Tendencias de los focus keywords en la costa (motos) .....	66
<b>Figura 27.</b> Tendencia de búsqueda de la palabra clave crédito directo.....	67
<b>Figura 28.</b> Tendencias de los focus keywords crédito directo .....	67
<b>Figura 29.</b> Tendencia de búsqueda de la palabra clave barato.....	68
<b>Figura 30.</b> Tendencias de los focus keywords barato .....	68
<b>Figura 31.</b> Rendimiento del sitio web Marcimex.....	72
<b>Figura 32.</b> Rendimiento del sitio web Artefacta .....	73
<b>Figura 33.</b> Rendimiento del sitio web Créditoseconomicos .....	74
<b>Figura 34.</b> Rendimiento del sitio web de Almacenes España .....	75
<b>Figura 35.</b> Comparativo del Filmstrip, recuperado del Informe CTmetrix 2022 .....	77
<b>Figura 36.</b> Comparativo de Performance, recuperado del informe CTmetrix, 2022 .....	77
<b>Figura 37.</b> Comparativo de la estructura del sitio web, recuperado del informe CTmetrix, 2022.....	78
<b>Figura 38.</b> Análisis de dominio de autoridad de Almacenes España .....	81
<b>Figura 39.</b> Informe de adaptación al móvil del sitio web Almacenes España .....	82
<b>Figura 40.</b> Informe de adaptación al móvil del sitio web de Artefacta .....	83
<b>Figura 41.</b> Informe de adaptación al móvil del sitio web de Marcimex .....	83

<b>Figura 42.</b> Informe de adaptación al móvil del sitio web de Créditoseconomicos .....	84
<b>Figura 43.</b> Principales categorías del sitio web de Almacenes España.....	86
<b>Figura 44.</b> Ejemplo de publicación (Facebook) .....	92
<b>Figura 45.</b> Ejemplo de publicación (Instagram).....	92
<b>Figura 46.</b> Ejemplo de publicación (Tik Tok).....	93
<b>Figura 47.</b> Ejemplo de publicación (LinkedIn).....	93
<b>Figura 48.</b> Presupuesto de plan de publicidad.....	95
<b>Figura 49.</b> Presupuesto de estrategia SEO .....	95
<b>Figura 50.</b> Presupuesto de estrategia SEM.....	95
<b>Figura 51.</b> Presupuesto estrategia Newsletters .....	96
<b>Figura 52.</b> Presupuesto estrategia Display .....	97
<b>Figura 53.</b> Presupuesto estrategia Redes Sociales .....	97
<b>Figura 54.</b> Presupuesto estrategia Redes Sociales de pago .....	98
<b>Figura 55.</b> Presupuesto estrategia promociones .....	99
<b>Figura 56.</b> Planificación anual de actividades digitales .....	99

## RESUMEN

El propósito de este trabajo consiste en diseñar un plan de omnicanalidad que parte de una estructura de retail tradicional llevada al plano digital para la empresa Almacenes España, mediante un estudio exploratorio y descriptivo para incrementar la participación del mercado y el canal on line.

Almacenes España es una tienda de retail dedicada a la comercialización de electrodomésticos para el hogar como televisores, neveras, cocinas, lavadoras, congeladores, vitrinas y más.

En el desarrollo de este trabajo se evaluó al cliente interno como externo como punto de partida para planteamos mejoras en aspectos como optimización en la página web para convertirla en un verdadero Ecommerce. Se plantearon propuestas de cliente ideal o mejor conocido como buyer persona, también se crearon estrategias específicas de segmentación para poder llegar de una manera más eficiente al cliente ideal.

Se evaluó a la competencia y se diseñó un plan de mejoras tanto en la web como en las redes digitales, fortaleciendo los alcances y el rendimiento de las redes.

## ABSTRACT

The purpose of this work is to an omnichannel plan that starts from a traditional retail structure taken to the digital plane for the company Almacenes España, through an exploratory and descriptive study to increase market share and the online channel.

Almacenes España is a retail store dedicated to the commercialization of home appliances such as televisions, refrigerators, stoves, washing machines, freezers, showcases and more.

In the development of this work we evaluate the internal and external client where improvements are proposed, we optimize the web page to turn it into a true electronic commerce. The ideal client or better known as a Buyer persona was developed, where our specific segmentation strategies were created in order to reach an ideal client more efficiently.

The competition is evaluated and we design an improvement plan both on the web and in the digital networks, strengthening the scope and performance of the networks.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto a continuación descrito tiene como objetivo general analizar el proceso de transformación digital de las ventas desde un canal tradicional a la omnicanalidad del marketing digital. La nueva era digital empieza alrededor de 1990 y da la oportunidad de crear estrategias con nuevas tecnologías para lograr un ciclo de venta más corto y cómodo para el cliente en el que se puede compartir información en tiempo real de productos, precios, stock, así también generando una comunidad en donde es posible relacionarse con el consumidor para compartir experiencias y solventar sus posibles dudas para lograr la venta de manera más rápida y segura.

En cuanto a los objetivos específicos, estos permiten conocer generalidades de la omnicanalidad y estudiar sus diversas formas con el fin de conseguir relaciones duraderas con clientes y a su vez analizar la planificación completa del negocio, de las ventas tradicionales en el marco de la transformación digital, logrando una atención excepcional y una experiencia de comprar satisfactoria sin importar donde se encuentre el cliente.

El marketing digital ha ido avanzando con el tiempo, sin embargo, este proceso se aceleró cuando se declaró la pandemia del covid 19 en el año 2020, esto fue uno de los motivos primordiales para llegar a la omnicanalidad, con la intención de cubrir las necesidades del cliente en cuanto a los hábitos de consumo y las actuales circunstancias para adquirir los productos deseados, esto motivo la necesidad de explorar maneras eficientes de comunicación, desarrollando estrategias innovadoras para no perder presencia en los clientes ya conseguidos y conseguir nueva cartera de clientes para fidelizarlos con la marca “Almacenes España”.

## 1. Capítulo 1: Planteamiento del problema e importancia del estudio

### 1.1. Definición del proyecto

La definición del proyecto nace desde la necesidad de incrementar la participación de mercado, de las ventas y posicionamiento de marca por medio de su página web.

Almacenes España es un retail dedicado a la venta de electrodomésticos, línea café y motocicletas de marcas reconocidas en el mercado local, cuenta con 19 locales a nivel nacional y su página web [www.almacenesespaña.com](http://www.almacenesespaña.com).

Dentro de la categoría de retail la competencia es agresiva por lo cual en este proyecto se plantea una estrategia omnicanalidad para brindar una mayor satisfacción a los clientes; y, de esta manera tener una mayor participación en el mercado.

### 1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

Este proyecto consistirá en el diseño, puesto que parte de una estructura de retail tradicional y se quiere llevar al plano digital por medio del diseño de un plan de omnicanalidad.

### 1.3. Objetivos

#### *1.3.1. Objetivo general*

- Diseño de un Plan de Omnicanalidad para Retail a nivel nacional, aplicado a la Empresa Almacenes España.

#### *1.3.2. Objetivos específicos*

- Estudiar a la competencia y el mercado existente en el último año comercial.
- Plantear el buyer persona de Almacenes España para el periodo 2022 - 2023
- Establecer las estrategias en las diferentes herramientas de marketing digital para el próximo periodo 2022 – 2023.

#### 1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

La justificación del proyecto se revisan los siguientes puntos:

- A. El proyecto es aplicable en el entorno en el que nos encontramos, de hecho, la propuesta será diseñada para la empresa en la que labora uno de los miembros del proyecto.
- B. El proyecto supone la incorporación de un proceso nuevo dentro del departamento de E-commerce.
- C. Al tratarse de una nueva propuesta, no se han podido determinar referencias o aspectos iguales o similares que se puedan utilizar como referentes para el diseño del plan, ya que se trata de una propuesta única para la empresa Almacenes España .

## 2. Capítulo 2: Perfil de la organización.

### 2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

#### 2.1.1. Nombre de la empresa

Almacenes España

#### 2.1.2. Misión, visión, valores

Misión

Generar beneficios económicos satisfactorios para sus dueños y colaboradores, mediante el servicio a sus clientes a través de la comercialización de productos de buena calidad, que satisfagan plenamente sus justas expectativas, a precios competitivos del mercado y con la certeza de contar con las respectivas garantías comerciales (Machuca, 2020).

## Visión

Comercializar electrodomésticos de calidad, con garantía, a precios competitivos, con una buena imagen corporativa, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado nacional. Además de satisfacer las expectativas de sus clientes (Machuca, 2020).

## Valores empresariales

Almacenes España tiene tres valores fundamentales: la excelencia, la puntualidad y la honestidad. Con los cuales se busca formar a su equipo de trabajo para brindar la mejor atención posible al cliente.

### ***2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios***

Almacenes España es una empresa comercializadora de electrodomésticos y equipos de cómputo que busca ofrecer al cliente un producto de calidad y a un buen precio. Almacenes España trabaja con varias marcas como: TCL, Daytona, Mabe, Indurama, JVC, RCA, Samsung, Ranger, Riviera, Electrolux, Lg, Hyundai. Pero también cuenta con marcas propias como es la Vimeel y Mach Potence.

Cuenta con una amplia gama de productos como televisores, neveras, congeladores, lavadoras, secadoras, computadoras, celulares, aires acondicionados y motocicletas.

### ***2.1.4. Ubicación de la sede***

Almacenes España tiene su tienda principal en el “edificio ubicado en la calle Luis Cordero 9 – 59 entre la calle Bolívar y Gran Colombia” (Machuca, 2020).

### ***2.1.5. Ubicación de las operaciones***

Almacenes España tiene su matriz principal y lugar de operaciones en la ciudad de Cuenca, ubicado en la calle Luis Cordero 9 – 56 y Bolívar.

### **2.1.6. Propiedad y forma jurídica**

La forma Jurídica de la empresa Almacenes España es Almespana CIA. LTDA.

### **2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio**

Almacenes España cuenta con 16 sucursales a nivel nacional:

#### **Cuenca:**

- \*Luis Cordero 9-56 y Bolívar
- \*Gran Colombia 7-43 entre Luis Cordero y Borrero
- \*Unidad Nacional y Av. 12 de abril
- \*Américas y Calle Ecuador
- \*Sangurima y Vargas Machuca

#### **Guayaquil:**

- \*Vía a Daule Km 12 Parque California 2
- \*Av. 9 de octubre 515 y Chimborazo
- \*Av. 9 de octubre y Boyacá frente a Mi Comisariato
- \*Portete entre calle 16 y la 17

#### **Manta**

- \*Centro Av. 2 entre Calle 10 y 11 Edificio de La Cámara de Comercio de Manta.

#### **Babahoyo**

- \*Av. 5 de junio entre Juan Montalvo y Pedro Carbo (Almacenes España, 2020)

#### **Milagro**

- \*Av. García Moreno 914 entre 12 de febrero y Miguel Valverde
- \*Av. García Moreno y Vicente Rocafuerte esquina

## **La troncal**

\*Av. 25 de Agosto y primero de Mayo

## **La libertad**

\*Av. 9 de Octubre 510 y Robles Bodero

\*Av. 9 de Octubre y Guayaquil esquina.

### ***2.1.8. Tamaño de la organización***

Almacenes España es una organización mediana conformada por 160 colaboradores a nivel nacional.

### ***2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores***

Entre los principales colaboradores tenemos:

Gerente general: Sr. Patricio Machuca

Gerente Comercial: Ing. Diego Machuca

Gerente Comercial: Ec. Patricia Machuca

Gerente de Ventas: Ing. Carlos Crespo

Jefe de talento Humano: Psic. Jennifer Martillo

Jefe de Ecommerce: Ing. Jonathan Catro

Coordinador de Mercadeo: Ing. Andrés Guerrero

Diseño y digital: Ing. Dayana León

Jefe Zonal: Sr. Byron Miranda

### ***2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto***

Dentro de la operación contamos con un retail tradicional, que cuenta con 16 locales a nivel nacional, como ciudades principales tenemos a Cuenca y Guayaquil, con la mayor cantidad de locales. En las tiendas físicas una característica es brindar crédito directo,

utilizado por el 60% de los clientes; también se tiene presencia en la web por medio de la página web [www.almacenesespana.com](http://www.almacenesespana.com) contando con el catálogo de los productos en venta, las promociones del mes y la tienda donde se puede contactar con un asesor por medio de Whatsapp, y poder definir sobre las formas de pago que, en este caso, pueden ser en efectivo, el cliente paga cuando recibe el producto, tarjeta de crédito por medio de convenio con paymentez; y, crédito directo, pasando por una precalificación y luego por los verificadores para confirmar los datos del cliente.

Se mantiene presencia en redes sociales donde se comunica de forma efectiva las promociones del mes y se incentiva a la precalificación del crédito directo; pero no forman parte de una estrategia consolidada de omnicanalidad.

Toda esta información es importante ya que se cuenta con una infraestructura que se necesita alinear para cumplir con los objetivos.

#### ***2.1.11. Ratios y números que definen a la empresa (Almacenes España)***

Capital suscrito: \$ 150.874,00

Valor nominal de acciones: \$ 1,0000

Activo corriente: \$19.313.578.50

Activo no corriente: \$2.133.062.22

Pasivo corriente: \$1.901.5674.90

Total de patrimonio: \$1.168.102.21

#### ***2.1.12. Modelo de negocio***

El modelo de negocio de Almacenes España es de Retail, que consiste en vender bienes de línea blanca café y motocicletas al consumidor final. Más conocido como venta al detalle o minorista. Almacenes España también cuenta con Ecommerce.

### 3. Capítulo 3: Ecosistema Digital

#### 3.1. Situación actual del Marketing Digital, desde la perspectiva de campañas e infraestructura digital.

La situación actual es una página web nueva que ha logrado ampliar la cobertura geográfica y ha mejorado la rentabilidad aun sin alcanzar el retorno de la inversión, la empresa tiene 19 tiendas físicas en las ciudades principales los mismo que sirven como medio de abastecimiento a nivel nacional, el departamento de E-commerce está formado por una sola persona que se encarga de realizar todo el proceso.

El departamento de marketing digital es totalmente nuevo dentro de la empresa, tiene 2 meses la creación del departamento, está formado por el jefe de Ecommerce, un Coordinador de mercadeo y una diseñadora gráfica. Desde la creación del departamento de marketing se ha creado campañas publicitarias en todas las redes sociales, Facebook, Instagram, Tik tok y LinkedIn. Semanalmente implementamos promociones y a su vez realizamos campañas comunicacionales para todos los clientes.

#### 3.2. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's

##### 3.2.1. *Objetivo General*

Aumentar el tráfico de la página web y las ventas a través del Ecommerce.

##### 3.2.2. *Objetivos Específicos:*

- Aumentar el tráfico en la web en un 30%
- Repotenciar las redes sociales y lograr el aumento de seguidores del 25%
- Incorporar la pasarela de pagos con las redes sociales captando un 15%
- Mejorar la campaña de email marketing con un crecimiento del 20% anual

- Crear una campaña de mensajes de texto informativa y de promociones geolocalizada de un 10%

### 3.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

Las herramientas para utilizar son:

- [www.semrush.com](http://www.semrush.com)
- Google trends
- Google Analytics
- Software Sirena
- Analítica de redes sociales
- Pasarela de pagos Locales

### 3.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).

Los puntos de contacto digitales son:

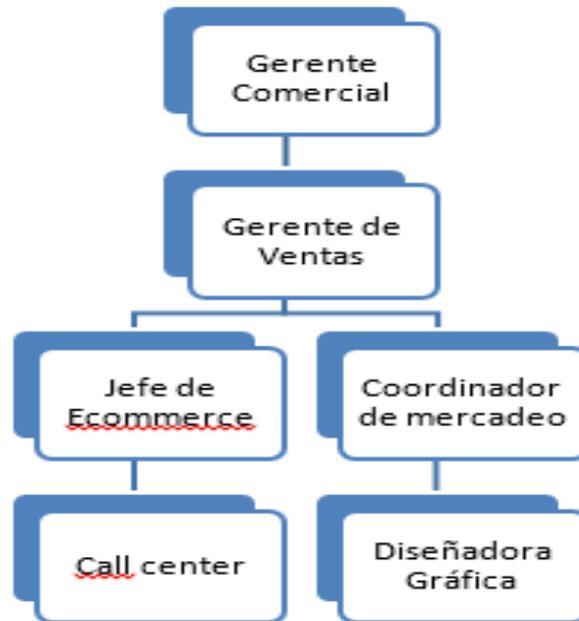
- Teléfono
- Redes Sociales
- Email
- Sitio Web
- WhatsApp
- Formularios de google

### 3.5 La empresa cuenta o no con E-commerce, identificación de su estructura y herramientas.

Almacenes España si tiene presencia de E-commerce por medio de su página web <https://almacenesespana.com.ec/>. La herramienta de Cms que utiliza la página web es Go

Commerce y Wordpress. Los pago en efectivo son realizado a la hora de la entrega del producto, la pasarela de pago con tarjetas de crédito y débito es administrada por Paymentez y la calificación de los clientes para el crédito directo es por medio de sirena.

### 3.5. Organigrama del área de Comercial



*Figura 1.* Organigrama del departamento comercial de Almacenes España

### 3.6. Contenidos en la web y actualizaciones

En la página web se encuentra un catálogo muy completo de productos y promociones que es actualizado constantemente. Cuenta con una pasarela de pago llamada PayMentez, tiene un certificado de SSL, la página se encuentra alojada en el servidor de Amazon, tiene un Yith Woocommerce que es una lista de deseos, tiene Click to chat que permite enlazar WhatsApp en la página web, tiene un formulario que permite recoger información de clientes que quieren aplicar a un crédito, localizador de tiendas, tiene Jetpack que es un medidor de interacción y velocidad del sitio.

3.7. Existencia de recursos internos disponibles y el funcionamiento de la agencia en el caso de existir.

Almacenes España posee un Programa CRM llamado Sirena que permite un manejo monitoreado de clientes. Cuenta con un Call Center con 8 personas para dar una respuesta inmediata a los clientes. La función del departamento de Ecommerce es fomentar la venta online, fidelizar los clientes existentes y captar clientes potenciales. El Coordinador de mercadeo también ayuda con estrategias que permitan incrementar el número de visitas a la página web, creando promociones con un buen precio para clientes exclusivos de la web. Usamos Google Analytics para examinar y dar seguimiento a la página web.

3.8. Uso de información de clientes y evaluación del proceso de omnicanalidad.

Los datos obtenidos de los clientes ya sea por formularios, por el departamento de crédito, por facturación electrónica o por bases de datos existente son utilizados para un remarketing y son socializados con todo el departamento. La evaluación de la Omnicanalidad es básica, pero Almacenes España está incrementando y realizando algunas mejoras que sin duda ayudarán a perfeccionar la Omnicanalidad.

#### **4. Capítulo 4: SEO (Search Engine Optimization)**

4.1. Estrategia de SEO en la Omnicanalidad

Almacenes España al ser una empresa de retail relativamente joven en el mercado ecuatoriano, aún no ha logrado posicionarse por completo en el mercado comercial de electrodomésticos. Actualmente, la empresa sólo ha logrado llegar a una pequeña parte del mercado ecuatoriano, existiendo muchas otras empresas dedicadas al mismo modelo de

negocio contando con más tiempo en el mercado, mayor experiencia y mejor cobertura y posicionamiento.

Con los antecedentes expuestos y la revisión de las operaciones de la empresa, se evidencia la necesidad de trabajar en el posicionamiento SEO, por lo que la estrategia SEO encaja perfectamente en este proyecto, ya que permitirá diseñar una estrategia que tribute a mejorar la visibilidad de la empresa, apareciendo entre los principales resultados de búsqueda de importantes buscadores; también se promoverá el incremento de las visitas al sitio web de la empresa mediante canales SEO y por ende, la marca empezará a ganar reconocimiento en nuevos segmentos de usuarios.

Por otro lado, la estrategia SEO ayudará a Almacenes España a atraer tráfico cualificado, esto se logrará posicionando el sitio web mediante palabras claves correctas que definan los productos que en ella se promocionan.

Como estrategia en redes sociales de forma orgánica será posible revisar las tendencias de los hashtags y aplicarlas en las publicaciones que se realicen en estos canales, también será necesario reforzar el uso de los hashtags y crear un manual para las interacciones en redes sociales.

Incorporar una estrategia SEO en este proyecto será trascendental porque se busca posicionar la página web, tener una página de fácil navegación, de carga rápida y que pueda ser visualizada de igual forma en un computador, teléfono móvil o Tablet. Contar con reseñas y comentarios positivos que provengan de clientes satisfechos, y tener enlaces con las páginas web que puedan direccionar al Ecommerce de Almacenes España.

La estrategia SEO también se la ha considerado porque ayudará a mejorar los niveles de ventas, conseguir un posicionamiento más duradero; así como un ahorro de tiempo y dinero para la empresa.

#### 4.2. Relación del SEO vs el SEM

Por las características de la empresa, el modelo de negocio, la cantidad de competidores y un sinnúmero más de argumentos, es evidente que emplear sólo una estrategia SEO o SEM no es la mejor alternativa, es por esta razón que se propone en este proyecto la combinación tanto del uso de canales SEO como SEM para garantizar la efectividad de la estrategia de comercialización por canales digitales.

La necesidad de combinar el SEO y el SEM radica en seguir un enfoque cada vez más pull y menos push y sobre todo correlacionar el contenido que se crea con la publicidad que se difunde en los canales de comunicación de Almacenes España. El uso de SEM conjuntamente con SEO permite trabajar bajo una estrategia sólida y completa.

Dentro de la estrategia de ganar participación se puede emplear el email marketing para lograr el incremento de las visitas a la página web subiendo de posición dentro del buscador.

Realizar un cambio de canal de comunicación, es decir, cambiar la comunicación por medio de WhatsApp y llevarlo a la página Web por medio de herramientas como takw.to.

La relación que se busca con el SEO y SEM radica en mantener siempre una página bien diseñada, rápida y eficiente. Con un SEO adecuado que permita siempre estar en el top 5 de las principales búsquedas dentro de la categoría de la empresa; y, con un SEM que permita a Almacenes España destacar dentro del motor de búsqueda.

### 4.3. Análisis del posicionamiento y características del sitio web

La búsqueda de las palabras claves posesionadas se la realizó a través de Google Trend, para encontrar información sobre los grupo objetivo por ciudad, y determinar las palabras claves más utilizadas a la hora de referirse a Almacenes España.

Dentro de los resultados de **Fuente especificada no válida.**, se observó que la tendencia de ventas coincide con creciente tendencia de la venta de lavadores del último trimestre, también esta información da la pauta para aprovechar nuestros 19 establecimientos a nivel nacional, de tal forma que con un impulso se puede entregar equipos nuevos a nivel nacional.



**Figura 2.** Comparativo de ventas por subregiones

### 4.4. Definir el objetivo y KPI's de medida

El objetivo es incrementar el tráfico y las ventas mediante el Ecommerce, en un 30% anual

Los KPIs de medida serían:

Número de visitas.

Tiempo de permanencia.

Tasa de conversión.

Retorno de inversión (ROI)

#### 4.5. Segmentación y definición de nuestro Buyer persona

Almacenes España a pesar de haber ampliado su cobertura y tener 19 tiendas físicas en algunas ciudades del Ecuador, esta empresa aún no cuenta con los canales de distribución y logística que les permita hacer entregas en todo el país, por esta razón, su buyer persona sólo será identificado en las ciudades en las que se puede hacer la distribución integral.

El perfil de clientes potenciales de Almacenes España está enfocado en hombre y mujeres de 20 de 60 años, que vivan en Guayaquil, Cuenca, La Libertad, Milagro, Manta, Babahoyo, La Troncal. El estrato socioeconómico está definido en el nivel C+ y C- en donde las personas tienen acceso a préstamos, están afiliados al seguro social y cuenta con tarjetas de crédito, Además que utilice como medio de comunicación un dispositivo electrónico como un Smartphone, Tablet o computador (INEC, 2010).

#### 4.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Las estrategias a seguir para lograr un mejor posicionamiento son:

Implementar Google My Business, que permite que la empresa aparezca en los principales buscadores de una manera orgánica.

Crear un listado de palabras claves basado en Google trends.

Emplear Google Analytics para estudiar el comportamiento de la competencia e identificar las fortalezas y debilidades en el ámbito digital.

Actualización constante de la página web, cumpliendo con las normas de Google e invirtiendo en SEM para un mayor posicionamiento frente a la competencia.

#### 4.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Dentro de la planificación o del plan de marketing se van a definir estrategias y por cada estrategia se establecerá un conjunto de actividades o acciones que se ejecutarán a través de

tareas para las cuales se asignan responsables, tiempo de duración y los respectivos KPIs que permitirán la medición de los resultados por cada estrategia.

Se creará un horario y cronograma mensual.

## **5. Capítulo 5: SEM (Search Engine Marketing)**

### **5.1. Importancia de la estrategia SEM en el proyecto**

Almacenes España, ya viene implementando una estrategia de SEO pero necesita aumentar su posicionamiento en los monitores de búsqueda.

Se ha realizado el análisis sobre el posicionamiento de la empresa en los principales buscadores digitales dando como resultado que las palabras claves principales como por ejemplo ELECTRODOMÉSTICOS, COCINA, REFRIGERADORA, LAVADORA, LINEA BLANCA, NEVERAS son utilizadas por nuestra competencia por medio de pujas en Google Ads, dejando a Almacenes España fuera de la primera página del rango de búsqueda.

### **5.2. Definición del objetivo de la campaña.**

Aumentar el posicionamiento de Almacenes España dentro de los principales buscadores para ubicarse en primer lugar en la búsqueda con las palabras claves de alto valor NEVERAS y LAVADORAS dentro de cuarto trimestre del 2022.

Mejorar la tasa de conversión determinando los hábitos de los buyer persona de la empresa.

Aumentar un 30% las visitas de la página WEB en el cuarto trimestre del año 2022.

### **5.3. Kpi's de referencia para la medición agregar CPC CTR y pujas ganadas**

Dentro de los KPI para la estrategia de SEM se utilizarán los siguientes:

- Retorno de la Inversión (ROI). El objetivo principal en este KPI es que muestra de forma mensual que la inversión realizada dentro de la estrategia da como resultado un número positivo.
- Tasa de conversión (CR).
- Costo por Adquisición (CTA).

#### 5.4. Definición del buyer persona.

Hugo es un estudiante de universidad nocturna sigue la carrera de Comercio Exterior y trabaja en el día como asistente de logística, Hugo recibe un salario básico, tiene 25 años, es soltero y vive con sus padres en General Villamil Playas donde Almacenes España no tiene sucursal. Su principal canal de entretenimiento es YouTube y Netflix, va al cine una vez al mes, sus búsquedas para tomar una decisión de compra las realiza en Google estando siempre al día con la información y su opción de pago es principalmente el crédito directo.

José, es un hombre de 30 años profesional y trabaja en el área contable de un banco, casado con 2 hijos, recibe un salario superior a \$1500 por mes, su canal de comunicación principal Youtube y está suscrito a Netflix y Star +, el contenido más relevante son los deportes y las películas familiares va al cine 1 vez cada 2 meses, su forma de pago para realizar inversiones es una tarjeta de crédito.

Maria, es una emprendedora de 45 años dedicada a la venta de alimentos por medio de su restaurante, con ingresos de cerca de \$10.000 por mes, usualmente sus compras están enfocadas en realizar sus procesos de producción más ágiles y con menos pérdidas, su canal de entretenimiento son los programas matutinos y las series en Netflix, espera suplir las necesidades de su restaurante y casa por medio de compras al contado buscando siempre opciones de mejor precio y calidad.

5.5. Estimación del reach máximo de búsquedas. Ingresar capturas de pantalla de las herramientas.

Nuestro alcance actual por medio de página web es de 5.000 personas mensualmente donde su conversión en ventas es del 5% en promedio.

Y en redes sociales tenemos 110.000 seguidores repartidos entre Instagram y Facebook, donde en promedio el 12% de las ventas se dan el alcance en estas aplicaciones.

5.6. Definición del destino de la campaña

Para poder definir cuál es el destino de la campaña debemos de considerar los objetivos de la campaña de SEM.

El primero es aumentar la visita a la página web que estará oportunamente actualizada y mostrará las promociones a los clientes que la visiten de forma fácil.

El URL de destino de la primera parte de la campaña es:

<https://almacenesespana.com.ec/>

El segundo objetivo es aumentar la tasa de conversión, según la información de las formas de pago, el 46% de las compras realizadas es a través de un crédito directo, de tal forma que para aumentar la tasa de conversión es necesario enfatizar en esta forma de pago, logrando que el cliente pueda calificar de forma virtual.

El URL de destino para cumplir con este objetivo:

<https://almacenesespana.com.ec/solicita-tu-credito/>

5.7. Lanzamiento de la campaña

De forma estratégica, se iniciará una campaña durante el último trimestre del año 2022.

Se ha podido captar información del buyer persona de la empresa, evidenciando que la atención se centra en los horarios de lunes a viernes desde las 7:00 hasta las 10:00 am y de 18:00 a 22:00, donde el cliente realiza una inspección de precios y opciones en la web y tomar una decisión de compra según sus necesidades, dentro del fin de semana la atención de nuestro buyer persona es más prominente a las 11:00 y a las 17:00

De esta forma el lanzamiento de las campañas se manejará con estas frecuencias de horario buscando la efectividad de la comunicación.

#### 5.8. Visualización de los anuncios de texto

Para la estrategia de aumentar el tráfico a la página web de la empresa se utilizará el siguiente anuncio:

<https://almacenesespana.com.ec/>

MEJORES PRECIOS IMPOSIBLE – ALMACENES ESPAÑA

Moto, cocina, smart tv, refrigeradora, lavadora y más. Tienda de electrodomésticos con los mejores precios del mercado, crédito directo, sin garante.

Considerando la estrategia de aumento en la conversión se propone visualizar el anuncio de la siguiente forma.

<https://almacenesespana.com.ec/solicita-tu-credito/>

BARATITO RAPIDITO Y FACILITO – CREDITO DIRECTO – ALMACENES ESPAÑA

Crédito ágil y preaprobado, Sin Garante, Cuotas más bajas del mercado, Cuotas gratis, Todos los productos participan, Premios por tus compras.

### 5.9. Las Keywords y su concordancia

En el proceso de definición de las palabras claves y analizada la competencia se determinó utilizar una concordancia amplia con el uso de palabras claves genéricas, como son:

- Refrigeradoras
- Lavadoras
- Congeladores
- Motos
- Televisores
- Crédito directo
- Barato
- Electrodomésticos

Con este grupo de palabras buscamos subir a los primeros puestos de las listas cuando nuestros clientes realicen sus búsquedas.

### 5.10. Uso de audiencias. Enfocarnos en Google ads

Se buscará crear una comunidad para tener una interacción constante.

Después de realizar una publicación se fomentará que los seguidores visiten la página e interactúen en el apartado de pre calificar un crédito o realicen una cotización por medio de un canal directo de atención en el chat aumentando la tasa de conversión.

Adicional a la interacción conseguida por medio de los monitores de búsqueda se cuenta con las redes sociales para incentivar a la audiencia a compartir, dar likes y recomendar las promociones, las mismas que son direccionadas a la página web.

### 5.11. Informes de control

Dentro de los informes necesarios para el control de la inversión en SEM, se consideran los siguientes:

- Retorno de inversión
- Ventas por el canal web
- Costo por Click
- Tasa de conversión

### 5.12. Presupuesto y fijación de objetivos.

Para el control del presupuesto se realizará el análisis diario de los indicadores que forman parte de nuestro KPI como se detalla a continuación.

	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inversion	400	1900	1700
Costo por Clic	0,76	0,76	0,76
Clics por mes	304	1444	1292
Tasa de clics	6%	6%	6%
Tasa de Rate	8%	12%	10%
Ventas	\$ 3.000,00	\$ 5.000,00	\$ 3.000,00
Ingreso medio	300	300	300
ROI	0,87	0,62	0,43
Ingreso total	263,47	895,28	559,87

*Figura 3.* Cálculo de indicadores

El objetivo principal será estar dentro de los primeros lugares de respuesta en los monitores de búsqueda siempre cuidando los valores de la inversión.

## 6. Capítulo 6: E-mail marketing

### 6.1. La estrategia de email en el plan de omnicanalidad

El email será una de las estrategias de marketing utilizada dentro del proyecto, aprovechando la ventaja y el potencial que tienen los correos masivos, la efectividad, el alcance y el bajo costo.

\*Será un canal directo de información entre empresa y cliente

\*Aumentar el posicionamiento de la marca

\*Buscar la fidelización de los clientes

\*Promocionar los catálogos de productos

### 6.2. Origen de las BBDD

Almacenes España inició hace 26 años y ha ido alimentando una base de datos, con clientes actuales y clientes potenciales; en la actualidad cuenta con 10.000 contactos. Esta base de datos es propia, pero se tiene la colaboración de algunos socios estratégicos como Mabe, Indurama, Pacificard que facilita el reenvío de los emails a sus bases de datos, con la finalidad de tener mayor alcance.

### 6.3. Objetivo de la o las campañas.

El objetivo de la campaña será tener un mayor alcance a través del email marketing y aumentar las ventas.

### 6.4. Secuencia de emails

Dentro de la campaña se utilizará un mix entre el envío de mail por disparadores y por tiempo.

- Mails por disparadores
  - Cuando el cliente deje su producto en el carrito.
  - Cuando el cliente compre, se ofrece productos complementarios buscando la venta cruzada
  - En compras de contado o con tarjeta de crédito se ofrece crédito directo.
  - Seguimiento de compra como parte de la fidelización
- Mail por tiempo
  - Cuando el cliente realice su primer registro se ofrece un cupón de descuento en la primera compra.
  - Durante el mes de cumpleaños del cliente se ofrecerá un precio especial.
  - Productos nuevos o productos del mes

#### 6.5. Estrategia de marketing automation

La clave dentro de la estrategia de automatización es generar contenido de interés para los clientes, como son:

- Correos electrónicos de bienvenida. – Con un nuevo cliente se debe aprovechar la oportunidad para crear un vínculo de lealtad.
- Automatización de los medios sociales. – Aprovechando el gran impacto en las redes sociales, se automatizará las invitaciones a los nuevos clientes por medio de un mail.
- Mensajes transaccionales y actualizaciones. – por medio de un email automático se informará a los clientes sobre el proceso de compra.

## 6.6. Propuesta de valor en cada mail

- Almacenes España ha identificado que para los usuarios es determinante en un correo electrónico el asunto y que de este dependerá su decisión de abrir o desechar el mismo, por esta razón se ha considerado que el asunto de los correos debe ser consistente, adecuado, corto e interesante (ejemplo: Las mejores ofertas de almacenes España sólo para clientes)
- Los correos que almacenes España enviará a sus clientes serán personalizados, es decir, llevarán el nombre del destinatario y la información que se transmita deberá ser de su interés, esto generará verdadera cercanía y se desarrollará un estrecho lazo entre la empresa y sus clientes.
- Almacenes España enviará una newsletter semanal o mensual para recomendar otros productos de la tienda, esto permitirá impulsar a los nuevos productos o incluir add-ons, en el caso de ser necesario.
- Los correos comerciales de almacenes España contendrán botones para el call to action (CTA).
  - “Adquiere tu crédito directo en el siguiente link .....
  - “Contáctanos y gana más descuentos”
  - “Solicita más promociones y descuentos de temporada”
  - “Comprar ahora”

## 6.7. KPI's de medida

- **Tasa de clics (CTR):** con este KPI será posible conocer la proporción de clics hacia la página de destino específica de Almacenes España, del total de emails que se enviaron que tuvieron dicho enlace o botón. Por otro lado, también será posible rastrear el seguimiento de los correos electrónicos y saber su rendimiento.
- **Tasa de conversión:** Este KPI permite saber si el contenido de los emails enviados por Almacenes España se desarrolla de manera satisfactoria.
- **Porcentaje de rebote:** Mediante este KPI Almacenes España podrá conocer el total de emails que fueron enviados, pero que no fueron entregados satisfactoriamente a sus destinatarios.
- **Tasa de crecimiento de la lista de email:** Con este KPI Almacenes España tendrá la posibilidad de conocer la velocidad con la que aumenta la lista de clientes o posibles clientes.
- **Retorno de inversión (ROI):** Con este KPI Almacenes España podrá conocer si la campaña ha dejado beneficios.

#### 6.8. Inversión y planificación de resultados.

La inversión para e mail marketing será planificada en base a la medida global que ofrece \$42 de ROI por cada dólar y destinando el 5% de la venta mensual; y, la planificación de los resultados será medible en la tabla para lograr un mejor control mensual sobre el presupuesto invertido.

Sistema de previsión de ventas según objetivos de crecimiento mensuales													
Métricas de crecimiento	Primer Trimestre			Segundo Trimestre			Tercer Trimestre			Cuarto Trimestre			Total
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	
Incremento visitas	2%	2%	5%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	27%
Nº visitantes	10.000	10.200	10.710	10.924	11.143	11.366	11.593	11.825	12.061	12.302	12.548	12.799	137.472
MQLs	100	102	107,1	109,24	111,43	113,66	115,93	118,25	120,61	123,02	125,48	127,99	1.375
SQLs	10	10,2	10,71	10,92	11,14	11,37	11,59	11,82	12,06	12,3	12,55	12,8	137
Clientes	5	5,1	5,36	5,46	5,57	5,68	5,8	5,91	6,03	6,15	6,27	6,4	69
Total ingresos	500,00 €	510,00 €	535,50 €	546,21 €	557,13 €	568,28 €	579,64 €	591,24 €	603,06 €	615,12 €	627,42 €	639,97 €	6.873,58 €

*Figura 4.* Sistema de prevención de ventas según objetivos de crecimiento mensual

Para tener un modelo de previsión de ventas, objetivos y presupuesto de inversión, se mantendrá un sistema de información y se realizará seguimiento a los resultados del plan de omnicanalidad mediante un sistema de reporting con estas métricas. Estos datos se conseguirán de Google Analytics, Google Search Console y del CRM.

#### 6.9. Sigüientes pasos y propuestas.

Se implementará una hoja de datos para medición de inversión al 5, 10 y 15 % para visualizar los resultados de manera objetiva como el siguiente ejemplo:

<b>RESULTADOS DEL CALCULO -</b>	
Total visitas al año	137.472
Incremento tráfico anual	27%
<b>Rentabilidad Marketing</b>	
MQLs	1.375
SQLs	137
Clientes	69
Beneficios canal digital	6.874 €
<b>Ingresos Totales</b>	<b>6.873,58 €</b>
<b>Inversión Marketing 5%</b>	<b>343,68 €</b>
<b>Inversión Marketing 10%</b>	<b>687,36 €</b>
<b>Inversión Marketing 15%</b>	<b>1.031,04 €</b>

*Figura 5.* Análisis de la rentabilidad de email marketing

Propuesta para implementar a nuestra estrategia:

Utilizar doble opt-in: Este método permite sacrificar un tamaño mayor de una lista por una mejor eficiencia, obteniendo una lista de pronto más pequeña pero más efectiva que otorgará un mejor retorno en forma de beneficio.

Utilizar test A/B: Este instrumento permitirá evaluar constantemente y también ayudará a obtener mejores métricas para establecer mejoras en la estrategia.

Entregabilidad, tasa de apertura y CTR: este criterio consiste en evaluar aquellos correos que llegan a la bandeja de entrada, son abiertos y acto seguido dan clic en el enlace para luego ser derivados a los suscriptores al espacio donde se producirá la conversión.

Herramientas de previsualización: estos instrumentos permiten ver las campañas en varios navegadores y dispositivos, con esto se puede mejorar los posibles errores que se puede producir a la hora de visualizar un correo o la forma en como es percibido por el cliente.

## **7. Capítulo 7: Redes sociales**

### **7.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

En cuanto al análisis de redes se toma como punto de partida las redes sociales utilizadas por el target de los posibles clientes; siendo el objetivo a corto plazo la compra directa de electrodomésticos en la web, de esta forma mejorar un 100% la interacción en instagram, aumentar 1000 seguidores en tiktok en el mes y tener likes y post compartidos en facebook generando visitas constantes en la web de Almacenes España.

### **7.2. Análisis de tu web**

En el análisis de la página web se observa que cuenta con herramientas que permiten guiar al cliente a la hora de realizar la compra, teniendo acceso directo a Whatsapp en la parte inferior derecha donde se pueden poner en contacto con los asesores comerciales.

Dentro de la página web se encuentra un catálogo, siempre actualizado, de los productos disponibles donde se incorporará una calificación en estrellas y los comentarios sobre los productos de los clientes que han comprado. Es importante también mencionar que habrá un segmento donde se puede pre calificar para crédito directo con tan solo ingresar el número de identificación, facilitando el cierre de las ventas.

La página web está estrechamente relacionada con las redes sociales donde se incentiva al cliente a ingresar y realizar una precalificación o compra por medio de su tarjeta de crédito o débito a través de un CTA.

### 7.3. Análisis de plataformas

Almacenes España tiene presencia aceptable dentro de las redes sociales, se tiene una página en facebook, una cuenta en Instagram, en Tik Tok y también en LinkedIn.

En todas las redes sociales menos LinkedIn siempre se está subiendo información de las promociones. Al día se sube un mínimo de 2 post. Los días jueves se lanzan las promociones que tendrán vigencia hasta el día martes de la siguiente semana.

De la comunidad que sigue las redes sociales de la empresa el 45% son de la ciudad de Guayaquil, el 35% de la ciudad de Cuenca y 20% restante de las demás ciudades del Ecuador.

Análisis de la competencia en Redes Sociales				
Redes	Almacenes España	Creditos Economicos	Marcimex	La Ganga
Fans Facebook	79.000	193.000	341.000	82.000
Seguidores Instagram	33.500	49.100	84.000	62.000
Seguidores Tik Tok	1.905	30.000	7.833	10.000
Seguidores LinkedIn	793	44.093	25.000	17.000

Figura 6. Análisis de la competencia en redes sociales

### 7.4. Plan de contenidos

Almacenes España tiene un gran desafío en cuanto a maximizar sus redes sociales, por lo que se implementará un plan de marketing que ayude a potenciar su comunidad digital. Tanto como en Facebook, Instagram y Tik Tok el objetivo es el mismo: comunicar, incitar a la compra, direccionar a la página web, aumentar seguidores, reacciones y comentarios.

#### ***7.4.1. Situación actual de Almacenes España***

Almacenes España tiene 79.000 seguidores en Facebook, 33.500 en Instagram y 1.905 en Tik Tok. En estas redes se busca comunicar las promociones, aumentar seguidores, comentarios y contenido compartido.

#### ***7.4.2. Objetivos***

El objetivo que tiene este Plan de marketing es aumentar los números de seguidores durante el primer trimestre, el aumento esperado sería de un 10% en cada una de las redes sociales, al mismo tiempo se busca medir la cantidad de me gusta o likes que tienen las publicaciones, número de comentarios y cuantas veces son compartidos.

#### ***7.4.3. Canales actuales***

Almacenes España tiene presencia en los siguientes canales: Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Página web.

#### ***7.4.4. Frecuencia de promoción de contenidos***

Almacenes España pretende potenciar al máximo sus redes, por lo tanto, mínimo se debe realizar publicaciones 3 veces por semana, en un horario ya predeterminado en la mañana de 07:00 a 07:20, en la tarde de 12:00 a 12:20 y en la noche de 20:00 a 20:20. Se plantea este horario porque son las horas con mayor frecuencia en uso de servicios móviles.

#### ***7.4.5. Contenido***

El contenido que Almacenes España pretende hacer es bastante armónico, imágenes frescas que busquen transmitir un mensaje sin tanta contaminación visual. Imágenes que estimulen a preguntar mediante comentarios y que inciten a la compra de un producto. Imágenes que despierten el interés de las personas y ayude a ganar seguidores.

## 7.5. Marca tus KPI y objetivos

### 7.5.1. *KPIs*

- **Tasa de engagement:** Con este KPI Almacenes España determinará que al tener una tasa alta de engagement, esto generará más captación con la publicación en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok).
- **Interacciones:** Con este KPI se logrará identificar las interacciones más usuales dentro de las redes sociales de Almacenes España, entre ellas se considerarán las siguientes:
  - Dar clic en “me gusta” u otro tipo de reacciones que tenga habilitada la red social
  - Comentar o responder a una publicación, ya sea a través de texto, imágenes, vídeos o gifs.
  - Compartir una publicación.
  - Clics en un enlaces “call to action” (KANITO GROUP, 2021)
- **Incremento de seguidores o crecimiento de la comunidad:** Mediante este KPI, Almacenes España realizará un análisis exhaustivo de cómo se ha producido el crecimiento en cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok), y también se determinará el recurso que ha dado origen a ese crecimiento.

### 7.5.2. *Objetivos*

- Mejorar el engagement de Almacenes España en un 20% mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) por trimestre.
- Mejorar la interacción en Instagram y Facebook en un 20% por trimestre.
- Promover el crecimiento de seguidores o comunidad en un 20% por trimestre.

## 7.6. Plan de contingencia

**Tabla 1**  
*. Plan de contingencia*

---

Ubicación: Facebook e Instagram	<b>Objetivo General:</b> Minimizar los daños
	<b>Objetivos Particulares</b>
	a) Gestionar y coordinar de forma global la asignación de responsabilidades
	b) Activar el Plan de omnicanalidad
	c) Minimizar las pérdidas
Descripción de la contingencia	
Reclamos vía comentarios abiertos al público por incumplimiento en los tiempos de entrega de los electrodomésticos.	
Reclamos vía comentarios abiertos al público por incumplimiento en devoluciones o cambios por garantías de los electrodomésticos.	
Nota: Es importante precisar quién hace el comentario, qué quiere decir, cuándo se ha producido el inconveniente y qué lo causó	
<b>REPERCUSIONES OPERATIVAS Y DE IMAGEN DE LA CONTINGENCIA</b>	

---

---

Para poder determinar qué repercusión puede tener el evento, Almacenes España se planteará las siguientes interrogantes para hacer una indagación más profunda:

- ¿Cuántos seguidores tiene el afectado?
- ¿Se han repetido los comentarios?
- ¿Han entrado más clientes a comentar?
- ¿Sabemos quiénes son?
- ¿Qué pasa si se divulga mucho?
- ¿Cuántos son?
- ¿Se insiste en el asunto? (Siro, 2017)

Dentro del protocolo se deberá determinar la naturaleza del comentario (insatisfacción del cliente, rumores, ataques, problemas de comunicación, etc.) y el tipo de usuario que lo realiza (influencers, trolls, clientes habituales, detractores de marca, brand lovers, etc.), así se podrá determinar la contestación más adecuada (Siro, 2017).

## LAS RESPUESTAS / ACCIONES ADECUADAS POSIBLES

Indagar acerca de la causa sobre la problemática que se identificó.

Encontrar a los causantes y a los afectados, una vez identificados, Almacenes España emitirá unas disculpas públicas mediante comunicado oficial (Siro, 2017).

Solucionar la problemática junto con el afectado, para ello se establecerá contacto con el cliente que ha manifestado su inconformidad, se debe solicitar la cédula y la factura para verificar en el caso de garantías si el producto cuenta o no con la garantía, luego se indicará que el tiempo para gestionar el reclamo es de 10 días y dependiendo si se trata de productos de una marca propia, se deberán aplicar las políticas de garantía de cada marca y otorgar los números de contactos que corresponden.

Dependiendo de la situación que se presente, se ha establecido un presupuesto para descuentos, promociones y servicio, también se hará uso del servicio post-venta con el afectado.

Al cliente afectado se le dará seguimiento correspondiente por parte de Almacenes España

Se realizarán encuestas de satisfacción y sugerencias

Se dará seguimiento y acompañamiento en el proceso de solución.

El costo económico de las respuestas (posibles compromisos)

---

---

Dependiendo de la situación que se presente, Almacenes España ha considerado un presupuesto de \$1000 para destinar a descuentos y regalos en gesto de compensación por las molestias causadas, el presupuesto es asignado trimestralmente.

## CONSECUENCIAS O REPERCUSIONES EN OTRO PROCESO

Para evitar las repercusiones en otros procesos de la empresa es necesario analizar el entorno de los involucrados en el problema y se deberá enviar anuncios promocionales a las audiencias que se encuentran relacionados en el conflicto, el contenido de los anuncios deberá contener beneficios adicionales para contrarrestar la mala imagen que se pudiera formar de la empresa.

## MEDIDAS QUE SE DEBEN ADOPTAR (EVITAR REPETICIÓN)

### Investigación

Almacenes España se encontrará en un constante proceso de investigación y monitoreo para evitar que malos comentarios repercutan de forma negativa a la empresa.

No se eliminarán los comentarios negativos, tampoco se los ignorará, al contrario, se deberán gestionar y generar soluciones de mutuo acuerdo entre las partes.

## CONCLUSIONES Y ACCIONES

Se deberán gestionar las inconformidades de los clientes en la medida de lo que establezcan las políticas de la empresa o las empresas vinculadas.

Los comentarios negativos también es una oportunidad para demostrar que Almacenes España realiza un excelente trabajo de atención al cliente.

Las respuestas que se emitan no serán automatizadas, sino más bien, personalizadas, esto demostrará que la empresa se preocupa por sus audiencias.

Las medidas que se adopten en la solución de conflictos deberán involucrar a la menor cantidad posible de audiencias, para ello se deberá establecer contacto directo con el afectado.

La empresa emitirá mensajes de respuesta inmediatos a cada uno de los comentarios tanto negativos como positivos.

---

---

Los mensajes que se emitan por parte de la empresa deberán tener la intención de ofrecer disculpas y proponer soluciones oportunas.

También se deberán generar series de comunicaciones para dejar abajo los comentarios desafortunados.

La empresa emitirá disculpas públicas

Por ejemplo: “Estimad@, lamentamos mucho lo sucedido. Por favor, envíanos un teléfono o e-mail de contacto; o si lo prefiere, escribanos a la dirección de correo informada abajo para que juntos podamos resolver su problema” (Siro, 2017).

“Estimad@, Almacenes España ¡Agradece mucho su apoyo! Nos hace felices tener clientes como usted”.

---

### 7.7. Lanzamiento y planificación

El lanzamiento de la campaña de redes sociales se realizará una vez cada mes aprovechando eventos especiales como, san Valentín, temporada de playa, día de la madre, entre otros.

En los meses que éstos no existan las promociones serán dedicadas a productos, por ejemplo, en septiembre el mes de los televisores, realizando una estrategia en redes sociales donde además de las promociones se añadirá formas de uso, unboxings de los productos con el apoyo de las marcas que se comercializan.

Siempre se realizarán invitaciones a compartir e interactuar dentro de las publicaciones.

La planeación de la estrategia está detallada con una audiencia a nivel nacional llegando a ellos tres veces por semana, en cada una de las campañas, cuidando la parte analítica y métricas una vez por semana dando pie a la mejora continua y seguimiento a los KPI establecidos.

### 7.8. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Para realizar de forma estratégica la planeación se sigue el siguiente cronograma.

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Fechas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Inversión</b>
Cronograma de actividades mensual	1.-Planear las actividades del mes próximo.	Del 10 al 15 de cada mes	Coordinador de marketing	No genera costos adicionales al de la nómina de la compañía
Creación de contenido	1.- Creación de primer borrador de la campaña a realizar con la agencia.	Del 16 al 25 de cada mes	Coordinador de marketing y Agencia publicidad	No genera costos adicionales al de la nómina de la compañía y el Fee de la agencia
Fijación de presupuestos	1.- Asignación de presupuestos par actividades de marketing digital	Del 10 al 15 de cada mes	Dep de Marketing Dep de Finanzas	Presupuestos por mes Facebook \$2500 por mes Instagram \$2500 por mes Tik Tok \$1000 por mes
Cronograma de publicaciones	1.- Definir con la agencia fechas y horas específicas de las publicaciones de cada uno de los copys	Del 16 al 28 de cada mes	Coordinador de marketing y Agencia publicidad	No genera costos adicionales al de la nómina de la compañía y el Fee de la agencia
Revisión de avance de campañas	1.- Dentro de una reunión muy corta se revisarán el avance de las campañas	El lunes de cada semana	Dep de Finanzas Dep de Ventas Dep de Marketing	No genera costos adicionales al de la nómina de la compañía

**Figura 7.** Cronograma estratégico de email marketing

## 8. Capítulo 8: Modelos de compra redes sociales

### 8.1. Redes sociales para invertir

La selección de redes sociales donde se invertirá se basa en las últimas tendencias en desarrollo de redes con más seguidores y determinando que Tiktok es la nueva red social que gana más adeptos diariamente, así como Instagram.

### 8.2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

El objetivo es tener más seguidores en todas las redes, iniciando con tiktok, ya que es la red con más crecimiento llegando a nuevas audiencias con formatos interesantes y que llaman la atención del público, donde se mostrará publicidad de manera entretenida y enganando al consumidor con las marcas de la empresa.

### 8.3. Estructura de las campañas de publicidad

En cuanto a la estructura de la campaña se han establecido objetivos alcanzables para posteriormente medir los resultados y así poder generar tráfico a la web de Almacenes España, incrementar la conversión, incrementar número de seguidores, posicionar la marca en la mente del usuario y así cerrar el ciclo de la venta.

### 8.4. Crear una campaña

Al crear la campaña previamente se analizaron varios puntos como los objetivos medibles en corto tiempo, la segmentación del público objetivo, las redes sociales a utilizar y presupuesto.

### 8.5. Nombrar la campaña

Siempre gana con Almacenes España.

El nombre de esta campaña fue definido considerando que el objetivo de todo negocio es ganar-ganar, tanto Almacenes España al vender y los clientes al comprar.

#### 8.6. Definir el objetivo de la campaña

Mejorar el reconocimiento de la marca “Almacenes España” en un 20% por trimestre.

#### 8.7. Test A/B

La metodología test A/B le permitirá a Almacenes España observar las analíticas de cada versión de los prototipos de contenidos que serán publicados en las redes sociales para alcanzar el objetivo de mejorar el reconocimiento de la marca “Almacenes España”, El testeo A/B también permitirá evaluar cuál es la propuesta que capta mayor interés de los consumidores.

Para ello se propone plantear la siguiente hipótesis: Si se ofrece más información sobre la trayectoria comercial de Almacenes España y los diferentes beneficios de comprar en cualquiera de sus sucursales, más miembros de las comunidades reconocerán la marca Almacenes España en las diferentes redes sociales.

Basado en la hipótesis que se plantea, se procede a realizar el comparativo entre las interacciones que generaron las publicaciones enfocadas en dar más información sobre la historia y trayectoria de Almacenes España vs las publicaciones que sólo contenían información muy básica sobre la red de Almacenes España.

#### 8.8. Optimización del presupuesto de la campaña

La forma en la que se pretende optimizar el presupuesto de la campaña es mediante el consumo de 50 anuncios en cada conjunto de éstos.

Luego de hacer las configuraciones iniciales de los anuncios, se contempla añadir conjuntos de anuncios adicionales de forma masiva. Por otro lado, también se evitará pausar o reanudar manualmente el conjunto de anuncios que se encuentran en difusión.

En lo posible se utilizarán los límites de gasto del conjunto de anuncios. En el caso de requerir modificaciones en la configuración de la campaña se procederá a realizar los cambios de forma masiva.

El tamaño de la audiencia también será un factor determinante para la distribución del presupuesto de los diferentes conjuntos de anuncios y finalmente se analizarán los resultados en el nivel de la campaña.

#### 8.9. Crear los conjuntos de anuncios

Para la creación de los anuncios contaremos previamente con una campaña que contendrá una serie de anuncios focalizados en mejorar el reconocimiento de la marca “Almacenes España”, para ello se deberá elaborar un plan que contendrá desde el nombre del conjunto de anuncios hasta el público objetivo en el que se enfocará dicho conjunto.

#### 8.10. Nombre del conjunto de anuncios

A este conjunto de anuncios se lo denominará “Reconocimiento de marca AE 1”, con la intención de llevar un orden lógico y secuencial por cada una de las campañas que se creen.

#### 8.11. Entrega

La entrega de los anuncios se realizará con una frecuencia de 3 veces por semana, donde se respetarán los horarios de mayor tráfico de nuestra audiencia que es de 07h00 a 07h20 de 12h00 a 12h20 y de 20h00 a 20h20, tomando en consideración las temporadas altas, donde las inversiones serán más altas aumentarán las frecuencias.

#### 8.12. Contenido dinámico

Dentro del contenido dinámico se utilizará una mezcla de imágenes, videos y llamados a la acción que complementarán la experiencia de los seguidores en redes sociales, siendo la principal tarea involucrarlos en la web de la empresa e incentivar la compra.

Dentro de los contenidos a mostrar se utilizará un mensaje contundente sobre la campaña por ejemplo Black Friday, Navidad o Día de las madres y cuáles son los beneficios de compra en cada fecha.

Se realizarán llamadas a la acción con la finalidad de recabar información como correos electrónicos, teléfonos y fecha de cumpleaños, complementando la experiencia con una campaña de fidelización

### 8.13. Presupuesto y calendario

Al ser una campaña anual se realizará un presupuesto mensual tomando en cuenta los meses de mayor demanda y generar la necesidad de compra en meses sin festividades buscando la venta cruzada.

Mes	Octubre 2022	Noviembre 2022	Diciembre 2022	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023
<b>Campaña</b>	Difruta de las fiestas de guayaquil con tu nuevo equipo de sonido (mes de equipos de sonido)	Vive el mundial / Black Week / cyber day	Encuentra el regalo perfecto (Navidad 2022)	Año Nuevo refrigeradora nueva (Mes de refrigeradores)	San Valentin Inicia / Temporada de playa	Dia de la mujer (Mes del segmento de beauty)
<b>Duracion</b>	Del 3 al 20 de Octubre	Del 1 al 30 de Noviembre	Del 1 al 31 de Diciembre	Del 2 enero al 9 de Febrero	Del 10 a 20 de febrero	Del 1 al 31 de marzo
<b>Presupuesto</b>	\$1.200	\$5.000	\$5.000	\$1.200	\$2.000	\$1.200
Mes	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023
<b>Campaña</b>	Regreso a clases	Dia de la madre / Cyber mami	Dia del padre	Movilizate en Julio (Mes de las motocicletas)	Agosto al costo (Marcas participantes)	Aniversario
<b>Duracion</b>	Del 1 al 15 de Abril	Del 25 de abril al 20 de Mayo	Del 21 de Mayo al 25 de Junio	Del 1 de Julio al 30 Julio	De 1 al 31 de Agosto	del 1 al 30 de Septiembre
<b>Presupuesto</b>	\$2.000	\$4.500	\$2.000	\$1.200	\$1.200	\$3.000

*Figura 8.* Presupuesto y calendario para compra en redes sociales

#### 8.14. Público

El público al que está dirigido son hombres y mujeres con redes sociales a nivel nacional que se encuentran en la edad de 20 a 65 que sean digitalmente activas y que sientan la necesidad de actualizar los electrodomésticos de casa.

#### 8.15. Ubicación

La ubicación serán todos los dispositivos con conexión a internet y acceso a Facebook, instagram y Tiktok y un navegador seguro en donde se realizará la compra.

#### 8.16. Crear Anuncios

Los anuncios se realizarán de acuerdo al calendario detallado en el punto 8.13.

#### 8.17. Nombre del anuncio

Compra desde casa en minutos

#### 8.18. Formato

Imagen + Videos

El formato consiste en una imagen JPG, con un peso de 15 MB o menor y con un tamaño de 720 px. Estas características detalladas permitirán presentar una buena calidad de imagen con gran resolución y con una carga rápida desde cualquier dispositivo.

El formato video debe ser Mp4 o MOV, con una resolución de 1080 x 1080 como mínimo y con una duración de 1 min como máximo.

## 8.19. Creatividad

Se utilizarán los colores representativos de la empresa que son el rojo y negro. Se busca dar una imagen fresca y de agrado visual.

**ALMACENES ESPAÑA**  
Mejores Precios **¡IMPOSIBLE!**

**¡GRITALO!**  
**COMO EN LA CANCHA**

**COCINA INDURAMA MONACO ZFO**

**GRATIS**

**CRÉDITO DIRECTO**  
**24 CUOTITAS**  
**\$58**  
**2 CUOTAS GRATIS**

**LLÁMANOS**  
**0984440092**

**WWW.ALMACENESPAÑA.COM.EC**

The advertisement features a red background. On the left, a soccer player in a blue kit is kneeling and shouting with his arms raised, next to a soccer ball. In the center is a large Indurama Monaco ZFO kitchen range with its oven door open. To the right is a smaller black and silver toaster oven. The text is in white and yellow, with the price '\$58' being the largest element.

Figura 9. Ejemplo de creatividad 1

**CYBER ESPAÑA**  
Mejores Precios ¡IMPOSIBLE!

**Smart TV FULL HD**

**43"** Search movies, TV, and more 2:45

Apps: NETFLIX, Amazon Prime Video, YouTube, HBO GO

Play Next: FRODO BAGGINS, THE WEDDING SINGER

Play Movies & TV: TUMBLE DEY, THE WEDDING SINGER, THE SOURCE

**Antes \$435**

**AHORA \$380**

**3 Diferelo Meses Sin Intereses**

Promoción válida solo por compras web  
[www.almacenesespana.com.ec](http://www.almacenesespana.com.ec)

*Figura 10.* Ejemplo de creatividad 2

## 8.20. Copy

Compra desde la comodidad de tu casa y aprovecha los mejores precios. Premiamos todas tus compras y envíos gratis. [www.almacenesespana.com.ec](http://www.almacenesespana.com.ec)

## 8.21. Revisar y publicar

Luego de tener los diseños listos se procede a revisar el contenido: faltas ortográficas, prueba de color entre otras, para realizar la publicación del contenido en todas las redes sociales.

## 9. Capítulo 9: Herramientas de display

### 9.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Las herramientas de display tienen características que son valiosas para la situación de Almacenes España, ya que son medibles y segmentales, lo que ayudará a cumplir los objetivos.

Es importante analizar la situación actual, Almacenes España no utiliza herramientas de display, por lo que se desarrollan objetivos y estrategias adecuados a las necesidades de la empresa.

Los objetivos son:

- Incrementar los leads en un 30% durante los meses noviembre y diciembre de 2022 en comparación al 2021.
- Alcanzar un CTR y ROI positivo durante los meses de noviembre y diciembre de 2022.

### 9.2. Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google GDN, compra en directo.

Dentro de la selección de alternativas de campañas se llega a la conclusión que la mejor alternativa para el mercado de la empresa es Google Display Network, ya que, según la información de nuestro país en la última versión de Ecuador Digital, la inversión en publicidad en los canales de display ha aumentado un 17,4% con relación al 2020 y también este estudio indica que mensualmente se dan 20 millones de conexiones a Google y Youtube.

### 9.3. Objetivos de las campañas: branding, performance

- Posicionar a Almacenes España en la mente del consumidor, y estar dentro de las primeras opciones en el top of mind para la adquisición de un electrodoméstico.

- Promocionar la compra a través de nuestra página web y dar una mayor visibilidad al Ecommerce.
- Aumentar el número de visitas en nuestra plataforma web.
- Aumentar el número de clientes.

#### 9.4. Definición de las campañas y plan de medios.

La campaña que va a desarrollar Almacenes España será comunicativa y de reconocimiento de marca, en donde se buscará promocionar la compra desde la página web. Se utilizarán banner con imágenes, texto y videos que buscarán llamar la atención del usuario, los mismos que aparecerán en la parte superior y lateral de la página.

Se usarán medios de comunicación digitales como portales y páginas web de regencia, redes sociales y comunidades de marcas, Podcast, portales online.

#### 9.5. Creatividades y formatos.

Tomando en cuenta que Almacenes España debe implementar una mejor imagen en todos sus medios digitales se creará un display combinando imagen y texto animado para llamar más la atención y permita una comunicación más efectiva con los clientes, a través de una sola imagen creando anuncios concisos, claros y atractivos.

Con respecto al formato y colocación de los displays existen varias opciones como: intersticial, skin, floor AD, megabanner, scyscraper, robapaginas y pre-roll, siendo la más aplicable robapaginas, que tiene un formato cuadrado de 300 x 600 pixeles, que permita generar una imagen clara del logo de Almacenes España, incluyendo elementos interactivos que acaparen la atención del usuario, utilizando el espacio debido para no sobrecargar la página y se observe el mensaje creativo dirigido al target de clientes de la empresa.

#### 9.6. Planificación y modelo de compra.

El display se ha planificado considerando las siguientes variables como CTR, CPM, CPC para poder conocer los ingresos que generará la campaña y se segmentarán los anuncios de acuerdo a la ubicación y el interés de nuestros usuarios.

El método de pago para la compra será CPC siendo nuestro objetivo fundamental captar tráfico hacia la página web de Almacenes España, asegurando que los usuarios llegan al espacio digital y pagando por ese tráfico y no por los que supuestamente han visto el anuncio, finalizando cuando se lleva al usuario a un landing page para el cierre de la conversión.

#### 9.7. Recogida de audiencias

La audiencia de Almacenes España se centra en hombres y mujeres ubicados en todo el Ecuador, casados o en una relación con hijos de preescolar, primaria y adolescentes. La preparación educativa del segmento es de grado universitario y posgrado que habitan en viviendas alquiladas o propias. Sus intereses se centran en el deporte (fútbol), todo lo relacionado al hogar con un estilo de vida confortable y moderno

Otra de las alternativas de audiencias que serán consideradas en el proyecto de almacenes España serán las audiencias personalizadas basadas en la intención de compra, las mismas que serán creadas automáticamente, en función al comportamiento de los visitantes del sitio web de Almacenes España.

Para la audiencia de remarketing, Almacenes España ha pensado en definir una audiencia basada en todos los visitantes que en algún momento han ingresado al sitio web, con la intención de ofrecerles algún tipo de oferta o información que sea de su interés y que finalmente esto lleve a la conversión. Es importante considerar que para la audiencia de remarketing

Almacenes España deberá considerar un mínimo de 3000 usuarios en display para que Google Ads pueda dar paso a la campaña.

Finalmente, para las audiencias personalizadas Almacenes España ya cuenta con un histórico en la red de búsqueda y esto ha permitido identificar las palabras que mejor rendimiento han generado (electrodomésticos, moto, cocina, smart tv, refrigeradora, lavadora), estos datos permitirán la creación de una audiencia propia en la red de display.

#### 9.8. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Almacenes España dentro de su planificación y distribución de recursos destina una inversión de 1000 dólares en las campañas de display. Para la medición de los resultados de la campaña de display se considerarán los KPI's: impresiones, CTR, leads, coste por visitante, tráfico directo conseguido y finalmente conversiones.

- **Impresiones:** con este KPI Almacenes España podrá conocer el número de veces que un anuncio se ha mostrado.
- **Click Through Rates (CTR):** este KPI indicará el número de usuarios que hacen clic sobre el banner.
- **Leads:** con este KPI se podrá medir la cantidad de usuarios que, tras pulsar sobre los banners que se mostrarán en los diferentes medios de digitales, llegan a la landing page de Almacenes España y llenan el formulario para participar en los diferentes sorteos que se realizan trimestralmente.
- **Coste por visitante:** a partir de este KPI, Almacenes España tendrá los insumos para calcular el CTR.

· **Tráfico directo conseguido:** mediante este KPI Almacenes España sabrá el “número de usuarios que han entrado en la página web escribiendo directamente la dirección del sitio web en el navegador” (Antevenio, 2016) .

· **Conversiones:** este KPI “indica el número de usuarios que tras pulsar sobre el banner han realizado una compra” (Antevenio, 2016).

## 10. Capítulo 10: Compra programática

### 10.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Una de las ventajas de la compra programática es la alta capacidad de segmentación, siendo ésta la principal razón de su uso.

Otra razón para su utilización es la capacidad de optimización constante de las campañas, de tal forma se logrará una alta eficiencia, la hora de impresiones y un retorno de la inversión alto.

Los objetivos de la campaña programáticas son:

- Alcanzar un CRT mayor al 25% durante los 3 últimos meses de 2022.
- Mejorar los niveles de eficiencia en un 20% del SSP en comparación con el primer mes de activación.

### 10.2. Definición de audiencias

La definición de la audiencia para la compra programática está marcada por el buyer personas, haciendo énfasis en la segmentación a nivel geográfico, ya que como ventaja existen 17 tiendas a nivel nacional lo cual conforma una red logística que permite cubrir de forma eficiente las ciudades y cantones aledaños a nuestros locales.

La audiencia está conformada por hombre y mujeres de 20 a 65 años, económicamente activos, usuarios de tarjeta de crédito y débito, interesados en compras de electrodomésticos,

equipos de audio y video o motocicletas, que viven en Ecuador en núcleos de 30.000 personas, que tengan acceso a internet.

### 10.3. Tipo de compra

Para la viabilidad de este proyecto se ha decidido elegir el tipo de compra programática Preferred Deals, ya que ofrece un soporte y permite acceder antes que los demás a las impresiones que tienen, buscando siempre la optimización del dinero que se invierta en las campañas, buscando su máximo alcance y que permita llegar al público objetivo.

### 10.4. Campañas y objetivos

Al desarrollar una estrategia de publicidad programática efectiva para Almacenes España, con el Buyer Persona definido y teniendo la visión clara para lograr el objetivo que es la venta, se utilizará la programática garantizada, utilizando el presupuesto ya establecido para gastar en la subasta (\$300) y definiendo la frecuencia de los anuncios en la red (6 veces al día todos los días).

Se han considerado las siguientes estrategias de campañas:

- DOOH (Digital Out Of Home)
- Connected TV
- Third Party Cookies
- Pymes
- Metaverso

Luego del análisis se ha concluido utilizar una combinación de todas en la estrategia de campaña, pero de manera individual y temporizada.

Se contará con SSP para la optimización del rendimiento del inventario de manera automática.

Los objetivos de la campaña programática son mejorar la tasa de conversión ya que gracias a la correcta segmentación aplicada se llegará al público objetivo, quienes tendrán un verdadero interés en comprar los productos, debido a la automatización del proceso de compra a diferencia de las pujas manuales contaremos con espacios publicitarios de forma simultánea en varios medios y alcanzando a más personas en todo el país de esta forma incrementamos el ROI ya que también al ser transacciones en red se ahorra el coste de personal.

#### 10.5. Creatividades

En cuanto a las creatividades que se realizarán para las campañas de Almacenes España, se basará en display normal y vídeos.

Para el display normal se crearán banners expandibles (Robapágina Square 300\*300) que tienen un formato integrado que pueden aumentar el tamaño o cambiar de posición en la página. El propósito de este tipo de banners es ganar visibilidad para la marca de Almacenes España.

Los banners contendrán imágenes llamativas, acorde a los artículos que se deseen promocionar, también contendrán un mensaje claro, corto y también tendrá un llamado a la acción mediante un mensaje que incitará y cause curiosidad al usuario para que este haga clic en el anuncio.

Los videos se caracterizan por ser originales y sencillos, además se enfoquen en los electrodomésticos más demandados de la tienda, denotando la funcionalidad y facilidades que estos otorgan en la rutina diaria de los clientes. Los videos serán diseñados con la alternativa de que se puedan adaptar a cualquier dispositivo Smart (celulares, Tablet, computadoras),

además se contará con la colaboración de personas reales con las que las audiencias se sientan identificados.

Los videos serán enfocados en las diferentes audiencias que se han definido en el diseño de la estrategia. Los vídeos que se produzcan también tendrán un “call to action” que mediante un clic direcciona a las audiencias a la página web de Almacenes España, donde las audiencias podrán ver más de cerca las diferentes líneas de productos.

#### 10.6. Inversión prevista

Alcance = 100.000

Frecuencia = 6

Impresiones = 600.000

CPM = \$3,5

$CPM = (COSTO/IMPRESIONES) * 1000$

COSTO = \$2.100

Luego de conocer el valor del CPM y de definir el alcance que almacenes España desea llegar, se ha podido determinar que el valor de la inversión prevista es de \$2.100.

#### 10.7. KPI's de medida

- Tasa de conversión móvil:  $\# \text{ Conversiones en el móvil} / \# \text{ Total de conversiones}$ .
- Tasa de conversión Pc:  $\# \text{ Conversiones en el Pc} / \text{ Total de conversiones}$
- CTR:  $\text{ clics} \div \text{ impresiones}$

- CPM:  $(\text{coste}/\text{número de impresiones}) * 1000$
- ROI:  $(\text{ingreso}/\text{coste}) * 100$
- VTR: visualizaciones finalizadas/número de impresiones
- ECPC: ingreso/número de clics
- COS:  $(\text{coste}/\text{ingreso}) * 100$
- CPL: coste/número de leads

## **11. Capítulo 11: Inbound marketing**

### 11.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

La estrategia de inbound marketing es importante que guarde sinergia con todo el proyecto, ya que en las diferentes fases se debe cuidar el desarrollo del funnel de conversión.

El objetivo principal de una estrategia de inbound marketing es que la venta aumente, pero que su aumento sea alineado con los demás objetivos, volviendo a la siguiente operación eficiente en cada una de las fases.

En el apartado de estrategia se alinea con SEO, blogs, vblogs, redes sociales, chatbots, email marketing, con la finalidad de que el cliente tenga la necesidad de ingresar a los canales de comunicación para obtener información a la hora de comprar un electrodoméstico

## 11.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto



**Figura 11.** Ciclo de compra

## 11.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

Con la finalidad de conseguir usuarios que ingresen a la web se implementarán posteo constantes en redes sociales como: Instagram, Facebook, tik tok, con horarios fijos para posteo junto a hashtags y palabras claves para generar constantes interacciones con influencers, los cuales previamente han sido seleccionados definiendo la audiencia del Buyer Persona y de esta forma se logra mayor interacción entre el contenido y los usuarios, se optimizará conjuntamente el SEO con la web del landing page para el pago y llegar a las primeras posiciones con las palabras claves para búsqueda de la página web de Almacenes España.

#### 11.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

Definiendo la fase de conversión y una vez generado un tráfico cualitativo que acude de forma constante a las redes y para convertirlos de usuarios desconocidos en leads se empleará un registro de datos al momento que ingresen en la web solicitando información por medio de chatbots y dirigiendo a los usuarios al landing page acortando el camino dentro del embudo de ventas.

#### 11.5. Definición y estrategia para la fase de cierre

Luego de plantear las estrategias que se van a desarrollar para el seguimiento del cliente en todas las etapas del proceso de compra, se define la estrategia para el cierre de la venta, buscando concluir exitosamente la compra, a través del uso efectivo de los correos electrónicos, redes sociales, llamadas telefónicas y página web; y, brindar una atención directa con el cliente.

#### 11.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

Una vez convertido los leads y cerrando la etapa de venta viene la fase donde se busca enamorar, conquistar y fidelizar al cliente. Luego de haber creado toda una experiencia en la compra es imprescindible posicionar la marca con el objetivo de incluir a la empresa en el top of mind y buscar siempre la recompra por parte de los clientes.

Una campaña de fidelización se lanzará para los mejores clientes, a través de todas las redes sociales. Las estrategias que Almacenes España usará serán las siguientes:

Por ser un cliente con un buen hábito de pago, otorgamos una cuota gratis para su compra a crédito.

Para clientes que vuelvan a realizar una compra dentro de los 3 meses se sortearán premios especiales que pueden llegar a tener un costo de \$100.

Para aquellos clientes que sus compras superen los \$500 se les ofrecerá de manera gratuita el servicio de entrega a domicilio.

Para los clientes que realicen sus compras desde nuestra página web, tendrán 3 meses más de garantía en sus productos.

Para nuestros mejores clientes se implementará la semana sin IVA en donde todo nuestro portafolio de producto puede ser adquirido libre de este impuesto.

#### 11.7. KPI's de medida

Para conocer el desempeño que tendrán las estrategias de inbound marketing aplicadas en Almacenes España, será pertinente la definición de los KPI's que permitirán monitoriar el buen desempeño de las estrategias aplicadas, a continuación, se describen los principales KPI's que serán considerados en este caso:

- **Cost Per Lead (CPL)**

Este KPI representa “el gasto que implica conseguir cada lead; este se calcula dividiendo la inversión en marketing por el número de leads conseguidos, y puede ser tan específico o general como se requiera” (Correa, 2016).

Para realizar un buen monitoreo, Almacenes España, calculará “los costos globales por período de tiempo, por campaña, por call-to-action, por landing page y por contenido” (Correa, 2016).

Con esta métrica Almacenes España podrá saber “qué tan eficiente es el costo de la inversión en marketing, también, le permite identificar la eficacia de tareas o acciones específicas para generar leads en las diferentes etapas del embudo de ventas” (Correa, 2016).

- **Customer Acquisition Cost (CAC)**

Este KPI representa para Almacenes España “el gasto total en ventas y mercadeo, dividido por el número de clientes adquiridos en un periodo de tiempo determinado” (Correa, 2016).

Otra variante que también se ha considerado en la medición de la estrategia para Almacenes España “es el M-CAC, es decir, el costo de adquisición por cada cliente conseguido mediante marketing. Esta métrica permite mostrar qué tan eficiente es la estrategia de inbound marketing para generar prospectos cualificados con respecto a los canales de marketing tradicionales” (Correa, 2016).

- **Customer Lifetime Value (LTV)**

Este indicador hace referencia a “los ingresos estimados que genera cada cliente de Almacenes España durante la duración completa de su relación con la empresa. Su cálculo se realiza multiplicando el valor promedio de una venta por el número promedio de ventas repetidas por cliente, por el tiempo de retención promedio por cliente” (Correa, 2016). Con el LTV Almacenes España sabrá cuánto deberá invertir en la adquisición de clientes.

- **Return On Investment (LTV)**

Este KPI no podría faltar en la medición de la estrategia (retorno sobre la inversión) y se refiere a los ingresos en ventas que genera Almacenes España con las diferentes acciones de su estrategia de inbound marketing. Este KPI permitirá evaluar el desempeño mensual y anual de la estrategia y a la vez permitirá planear los presupuestos que requiere la estrategia (Correa, 2016).

#### 11.8. Recursos destinados

Los recursos que se han considerado en la estrategia de inbound marketing de Almacenes España parten desde las siguientes 4 etapas que se mencionan a continuación:

- **Atraer:** Se emplearán la optimización de la infraestructura digital de almacenes España, se diseñará un plan de contenidos orientados a los diferentes buyer persona previamente definidos, también se implementará un blog en la página web para compartir contenido de valor, se establecerán las palabras claves para facilitar las búsquedas más frecuentes de quienes visitan la página y finalmente se difundirá contenido creativo en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram).
- **Convertir:** En esta etapa se busca convertir a los visitantes de Almacenes España en lead, para ello se emplearán recursos como: leadflows, chatbots, CTAs y formularios, usualmente estarán asociados a promociones especiales.
- **Cerrar:** En esta etapa, Almacenes España deberá contar con un CRM que servirá de punto de encuentro para que todos los datos converjan y se pueda lograr un alto nivel de personalización en la relación comercial entre Almacenes España y sus clientes. Acá también se ha pensado en el uso de los emails y los workflows.
- **Deleitar:** en esta etapa se busca la fidelización de los clientes hacia Almacenes España y que estos se conviertan en promotores de la marca, para ello se propone un plan de eventos que serán canalizados tanto en las diferentes sucursales de la empresa, como en las diferentes redes sociales. También se diseñará un plan de Smart content y sorteos recurrentes que motivarán la permanencia de los clientes.

## 12. Capítulo 12: Ecommerce

### •Empresa

Almacenes España

### •Actividad

Es un Retail de venta de linea blanca, linea cafe y motocicletas

### 12.1. Modelo de Negocio en Internet

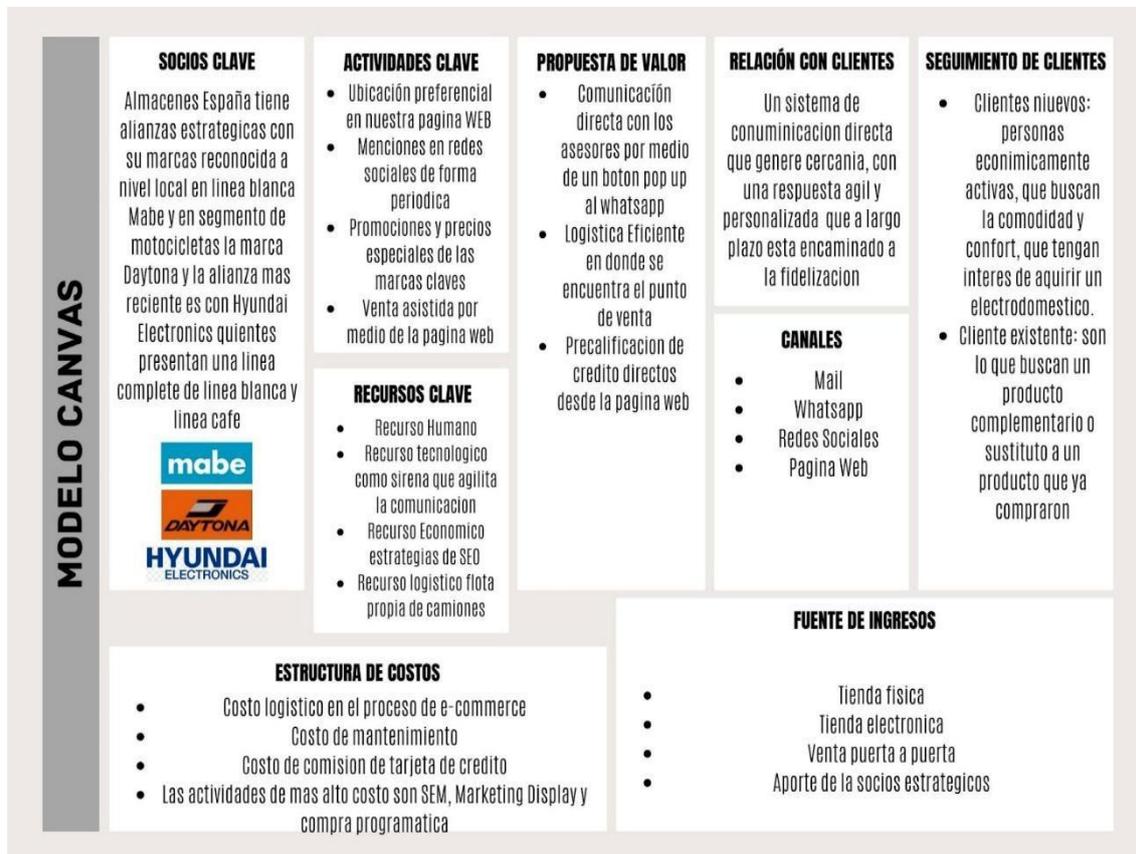
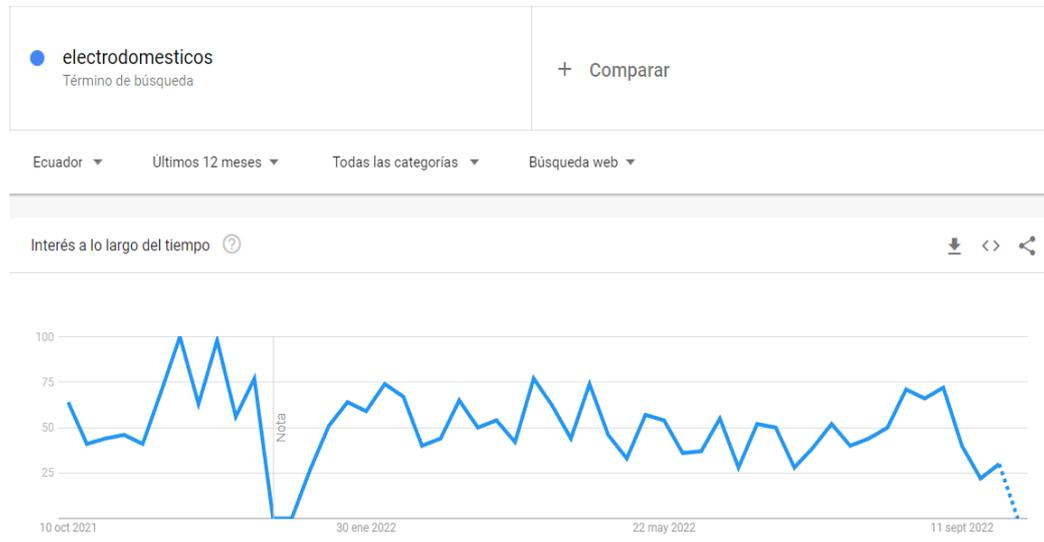


Figura 12. Matriz canvas para modelo de negocio

## 12.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

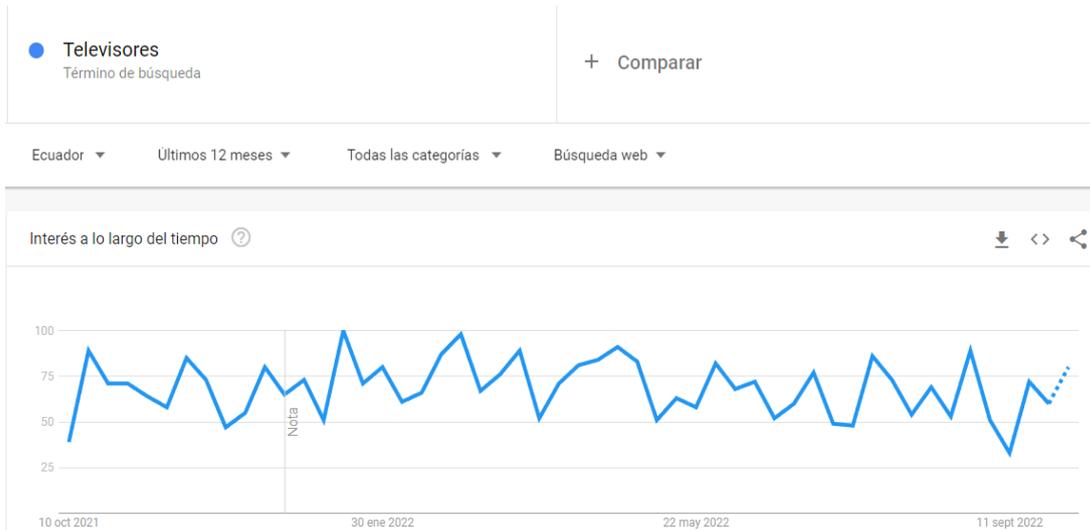
- Electrodomésticos



**Figura 13.** Tendencia local de la palabra clave electrodomésticos

Se observa que el resultado de búsqueda es bastante predecible, manteniendo una tendencia estable, también se pudo notar que el mes de octubre tiene el repunte más alto, posiblemente por el Black Friday.

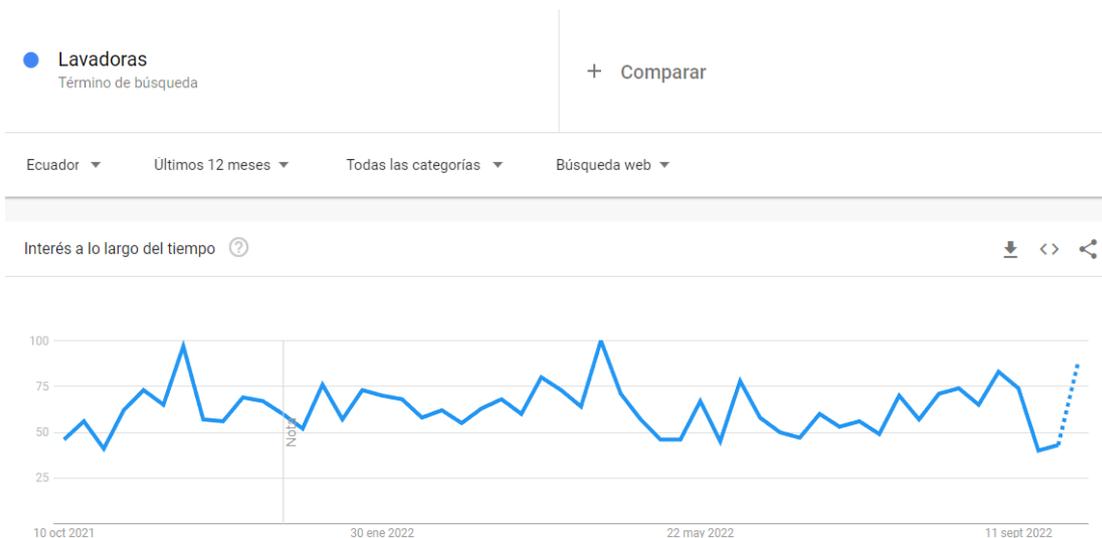
- Televisores



**Figura 14.** Tendencia local de la palabra clave televisores

Se observa en el gráfico que la búsqueda de la palabra televisores tiene una continuidad los primeros meses del año, pero que el último trimestre sufre una subida, se cree que esto se debe a las fechas comerciales de esos meses, black friday, navidad.

- Lavadoras



**Figura 15.** Tendencias locales de la palabra clave lavadoras

Se puede observar que el término lavadoras tiene alzas y bajas muy bien proyectadas, esto demuestra que existen temporadas en donde las búsquedas aumentan, como dato curioso tenemos que la provincia de Pichincha es donde se centra el mayor número de búsquedas.

- Neveras

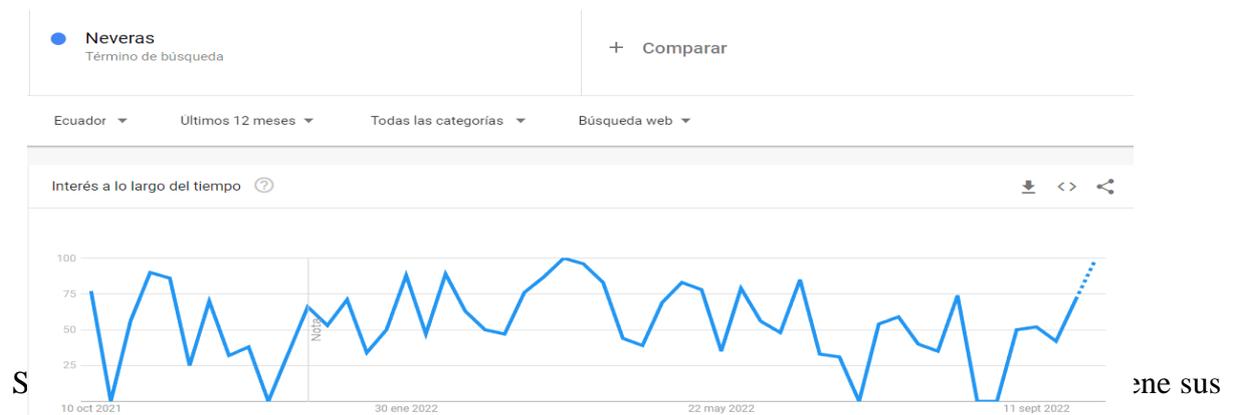


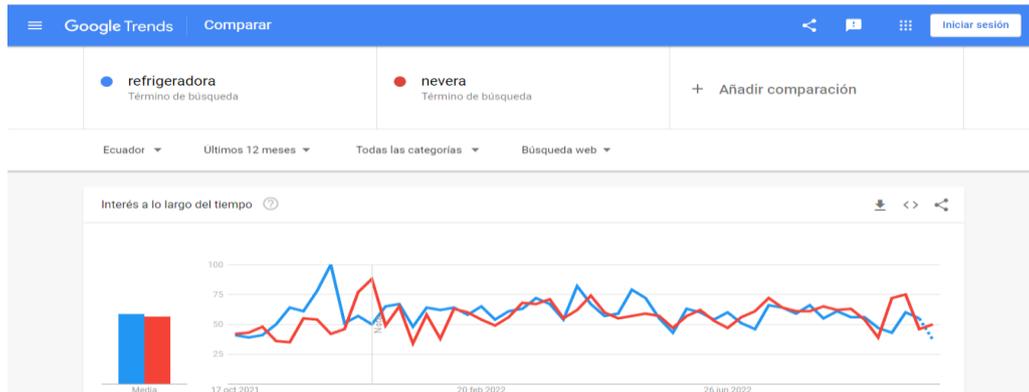
Figura 16. Tendencias locales de la palabra clave neveras

son las que tienen mayor número de búsquedas. Dejando en último lugar a la provincia de Imbabura.

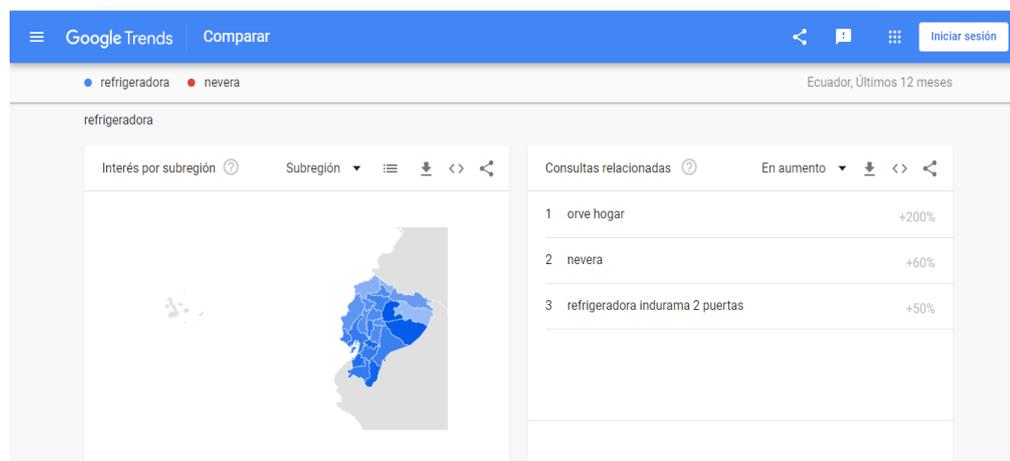
### 12.3. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

Se establecieron palabras claves en base a los productos de alta demanda en la página.

- Refrigeradoras



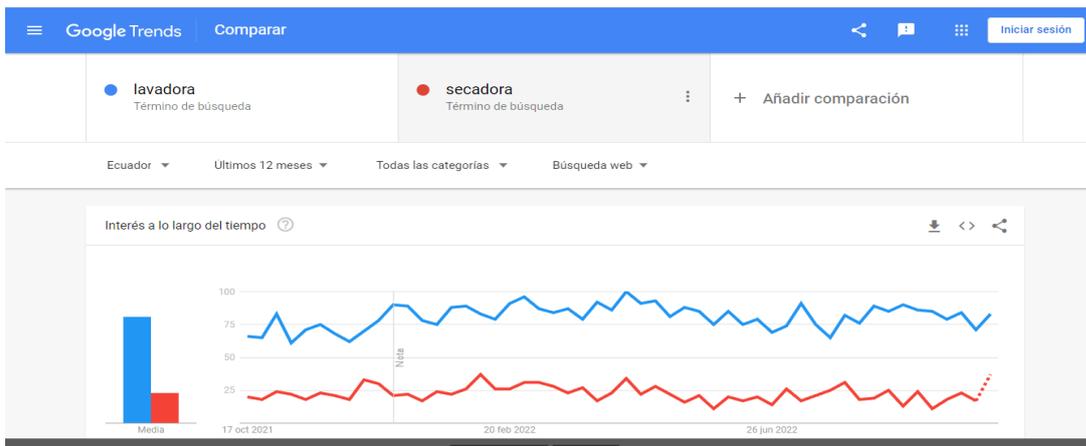
**Figura 17.** Tendencias de las palabras establecidas por productos más demandados (refrigeradoras)



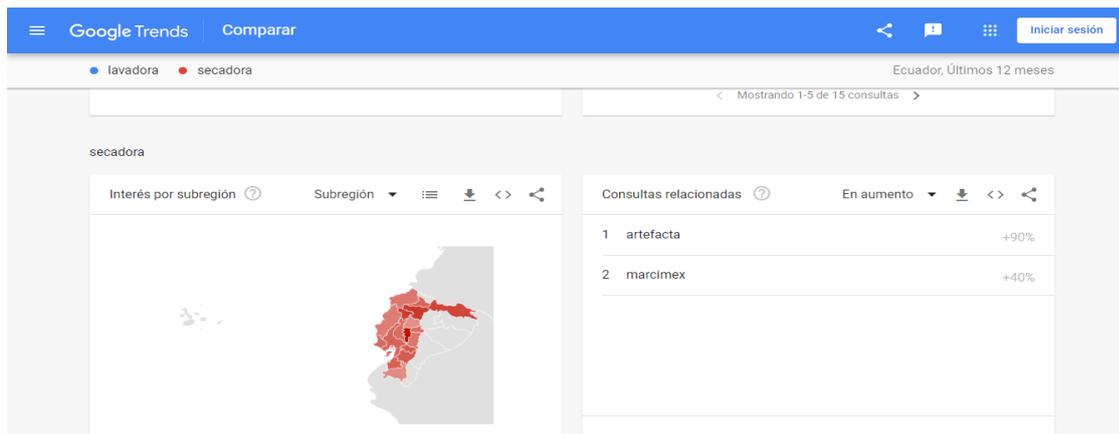
**Figura 18.** Tendencias de los focus keywords por provincias (refrigeradoras)

La palabra refrigerador se escogió por ser uno de los productos más vendidos en Almacenes España. En la comparativa se aprecia una gran similitud con la palabra nevera. Y las provincias con mayor búsqueda son las de la región costa.

- Lavadoras



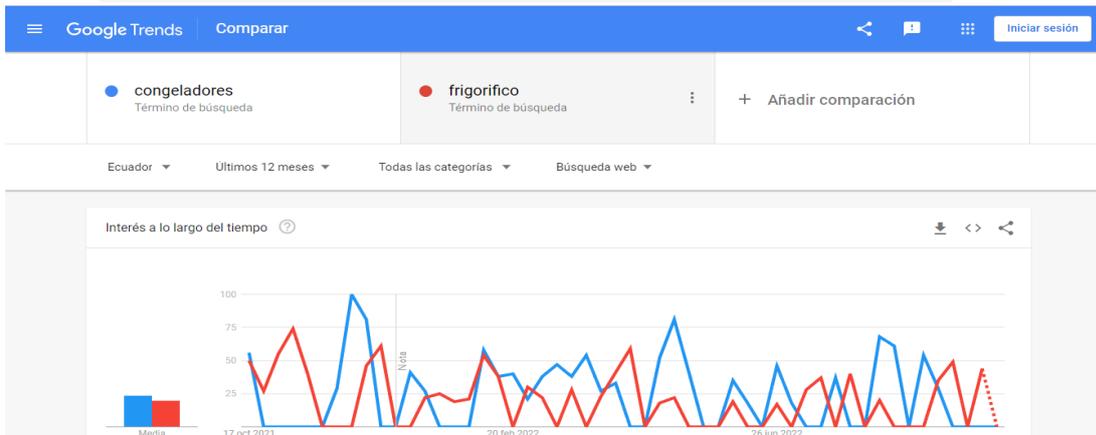
**Figura 19.** Tendencias de las palabras establecidas por productos más demandados (Lavadoras)



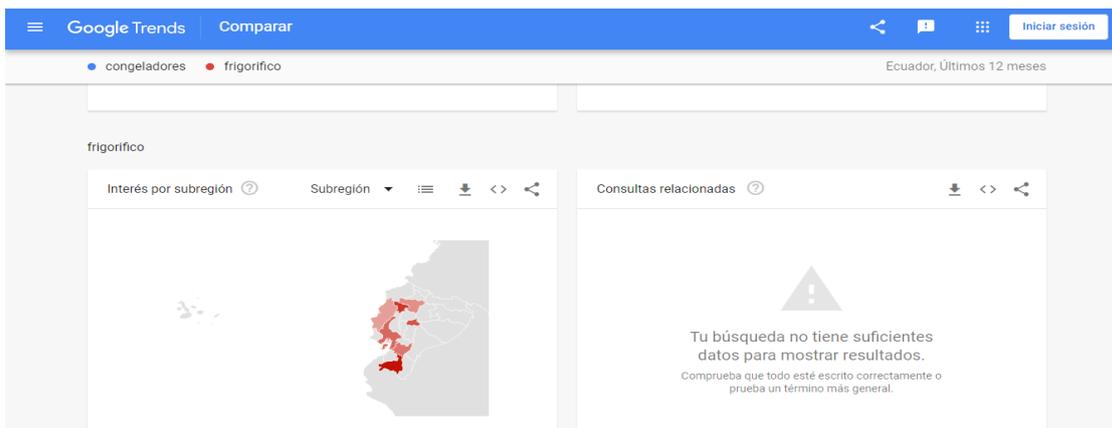
**Figura 20.** Tendencias de los focus keywords por provincias (lavadoras)

Se aprecia en la gráfica el mayor alcance de búsqueda que tiene la lavadora a comparación de la palabra secadora. Dando como un hecho la mayor cantidad de facturación que tiene Almacenes España al vender más lavadoras que secadoras. La región costa es la que tiene mayor número de búsquedas.

- Congeladores



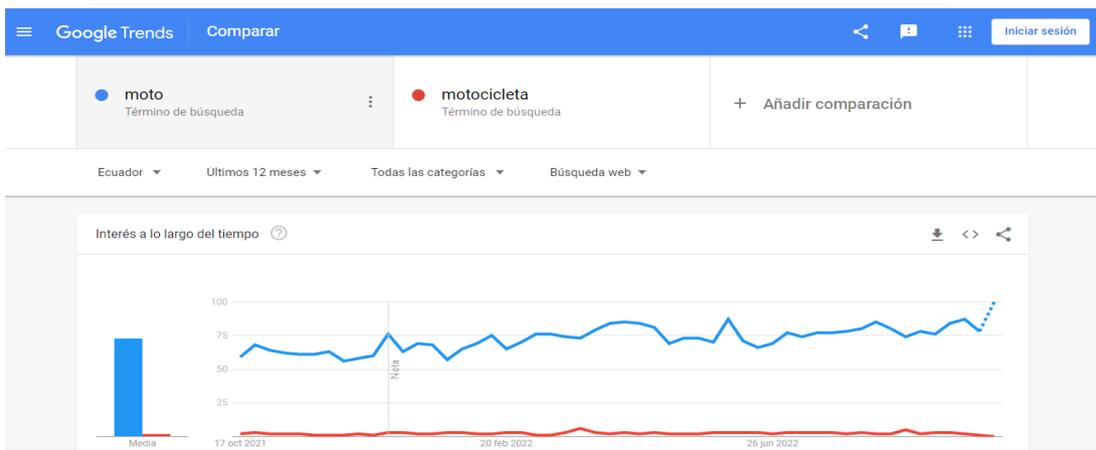
**Figura 21.** Tendencias de las palabras establecidas por productos más demandados (Congeladores)



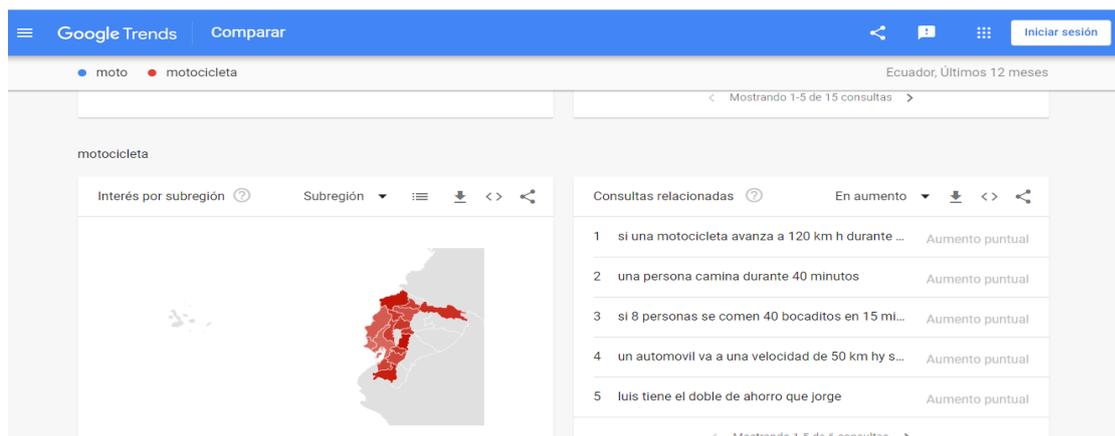
**Figura 22.** Tendencias de los focus keywords por provincias (congeladores)

Se aprecia una comparativa de dos de los productos más vendidos de Almacenes España que son congeladores y frigoríficos. Teniendo una comparativa bastante similar en donde la palabra congelador destaca por muy poco. Teniendo a la región costa con mayor índice de búsquedas.

- Motos



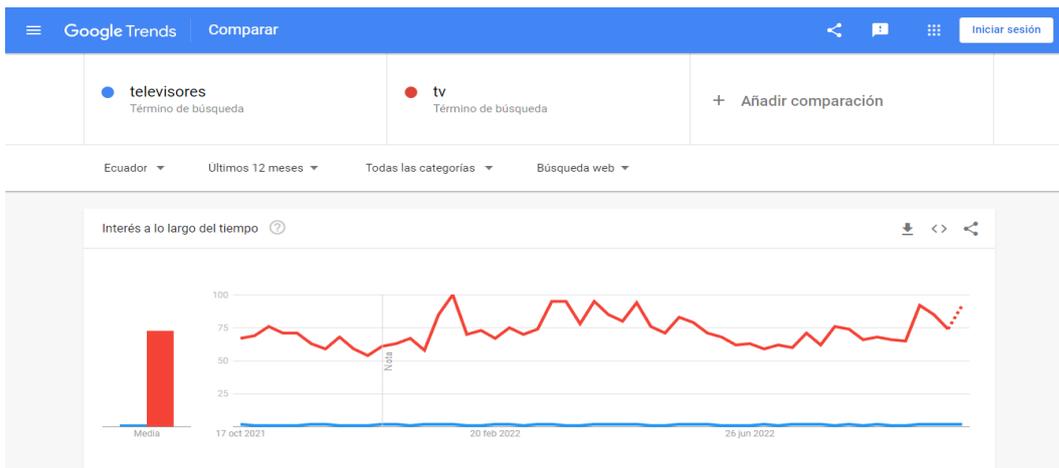
**Figura 23.** Tendencia de productos más demandados en la costa (motos)



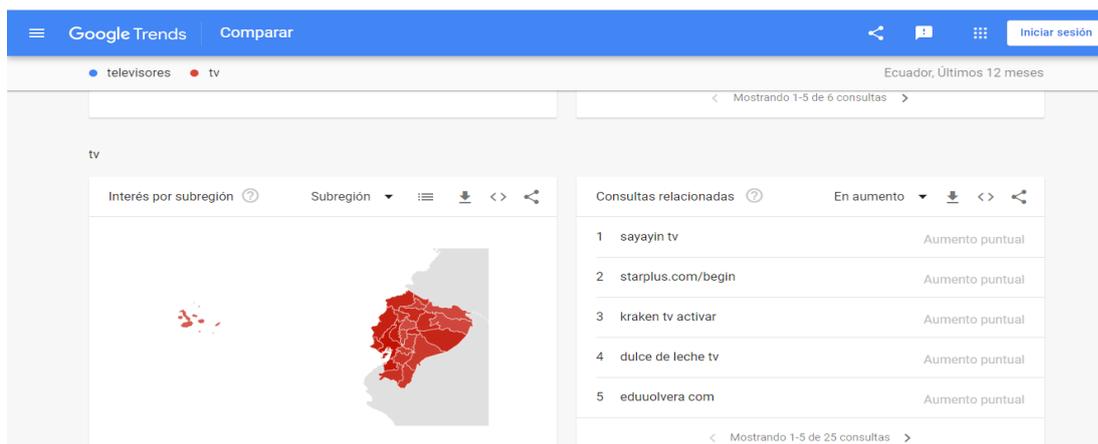
**Figura 24.** Tendencias de los focus keywords en la costa (motos)

Otro producto fuerte de Almacenes España son las motos, en los gráficos se puede apreciar la ventaja que tiene este producto en comparación de la bicicleta. El nivel de búsqueda de la palabra Motos es alto y con mayores consultas en la región costa y central del país.

- Televisores



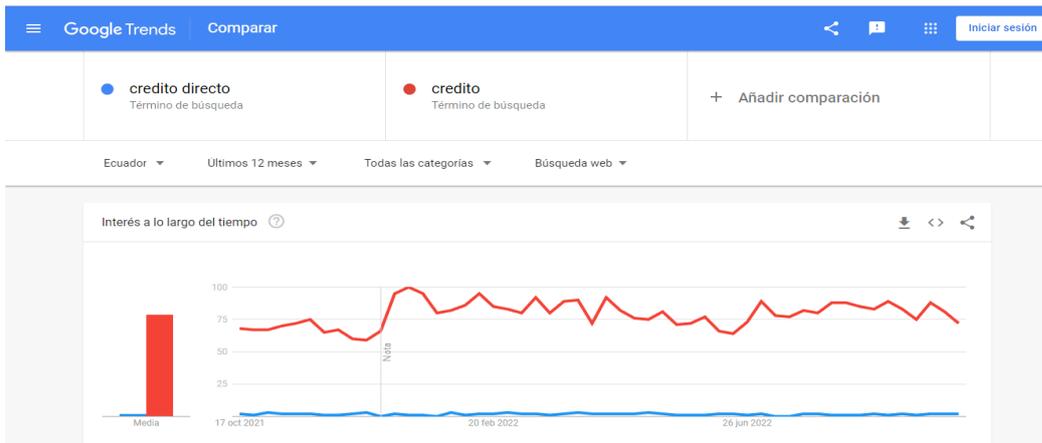
**Figura 25.** Tendencia de productos más demandados en la costa (televisores)



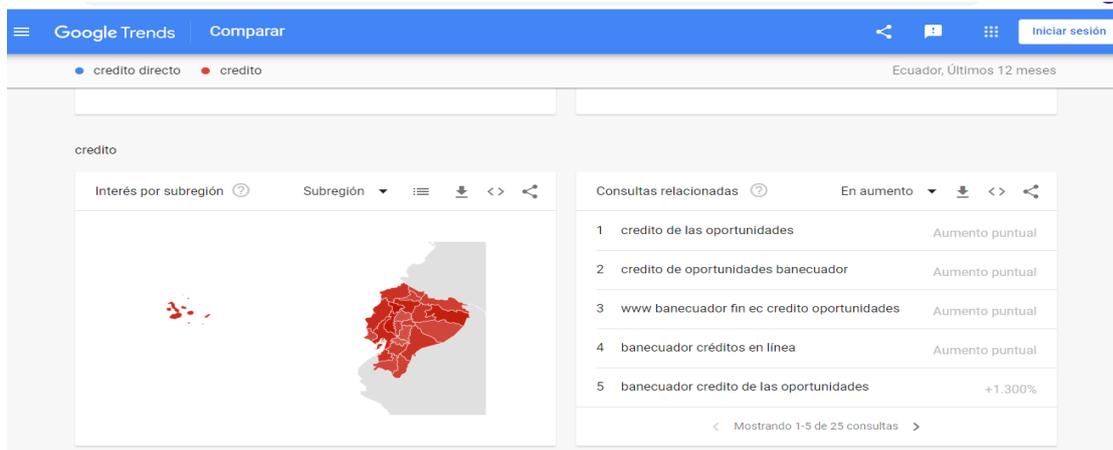
**Figura 26.** Tendencias de los focus keywords en la costa (motos)

Se aprecia que la palabra Tv tiene un nivel superior de búsqueda en comparación de la palabra televisores y observando que su línea se mantiene en todos los meses del año, con un ligero aumento en el último trimestre. El nivel de búsqueda es similar en todas las provincias.

- Crédito directo



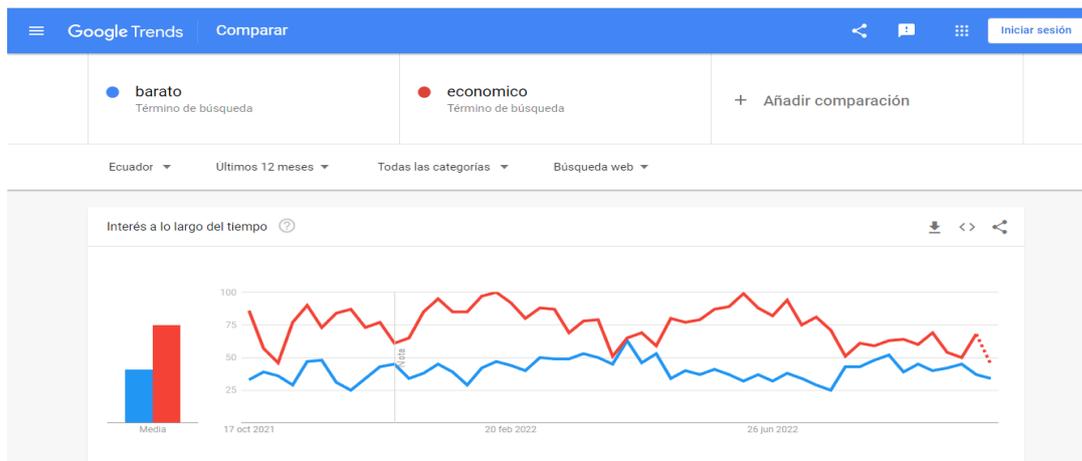
**Figura 27.** Tendencia de búsqueda de la palabra clave crédito directo



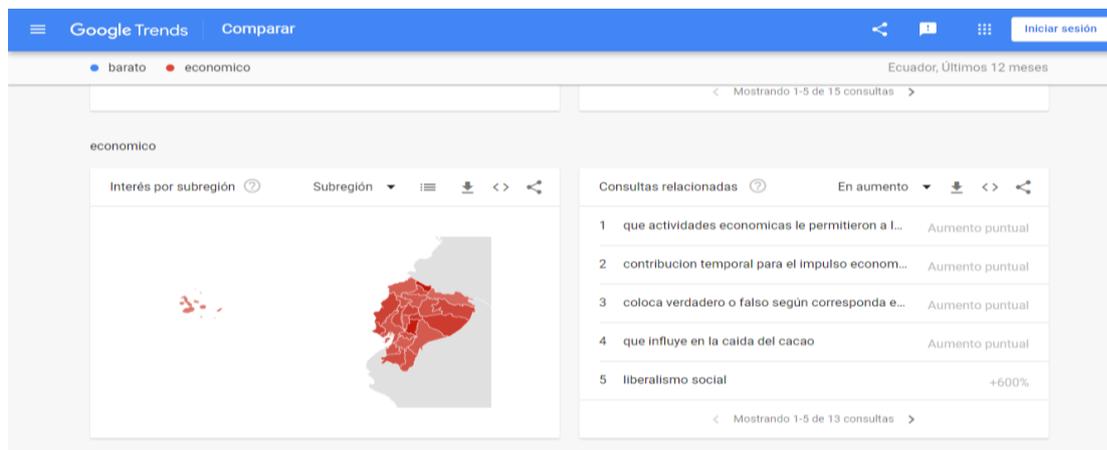
**Figura 28.** Tendencias de los focus keywords crédito directo

Se observa que la palabra crédito tiene un mayor nivel de búsqueda en relación de la palabra crédito directo, con un nivel de 75 y en aumento; y, con una búsqueda local en todo el país.

- Barato



**Figura 29.** Tendencia de búsqueda de la palabra clave barato



**Figura 30.** Tendencias de los focus keywords barato

Se aprecia en la gráfica que la palabra con mayor índice de búsqueda es económico a comparación de la palabra barato. Teniendo un mayor nivel de búsqueda en todo el país.

Luego de este análisis se puede determinar qué palabras tienen un mayor nivel de búsqueda, y las regiones en las que se centran. Siendo de gran ayuda a la hora de implementar las palabras claves a utilizar.

#### 12.4. Detección de competencia

De este mismo estudio se focalizan tres empresas de competencia directa con Almacenes España, que serán analizadas, siendo las siguientes:

<https://www.artefacta.com>

<https://www.creditoseconomicos.com>

<https://www.marcimex.com>

##### • Nivel de Indexación y tráfico (semrush)

- Almacenes España: el nivel de indexación y de tráfico es de 2.7K orgánico y 0 en búsqueda de pago.
- Artefacta: el nivel de indexación y de tráfico es de 63.8K orgánico y 2.5 K en búsqueda de pago.
- Créditos económicos: el nivel de indexación y de tráfico es de 73.9 K orgánico y 0 en búsqueda de pago.
- Marcimex: el nivel de indexación y de tráfico es de 81.5 K orgánico y 182 en búsqueda de pago.

##### • Usabilidad

- Almacenes España

La usabilidad de la página de Almacenes España es buena, resulta sencillo navegar por esta página desde un dispositivo móvil y desde un computador. El rendimiento es del 54%, lo cual es regular, pero se debe mejorar, la rapidez en carga es de 5.6 lo cual también debe ser mejorado **Fuente especificada no válida..**

- Créditos económicos

La usabilidad de web de Créditos económicos es mucho mejor, resulta muy sencillo navegar desde dispositivos móviles, el rendimiento es de 86%, permitiendo navegar de forma rápida y sencilla a través de la web **Fuente especificada no válida..**

- Artefacta

La usabilidad que tiene la página web de Artefacta es regular, con un rendimiento del 61%, resulta sencillo navegar desde un dispositivo móvil, el tiempo de carga es de 1.8 lo cual es un tiempo promedio con el de la competencia **Fuente especificada no válida..**

- Marcimex

La usabilidad de la página web de Marcimex es buena con un rendimiento del 72%, resulta sencillo de navegar desde los dispositivos móviles, con tiempo de carga de 4.3s, haciéndola lenta **Fuente especificada no válida..**

- Experiencia de Usuario

Dentro de la experiencia de usuario se ha considerado la teoría de Peter Morville, realizando el respectivo análisis tomando en cuenta lo mejor y más relevante de la página web de la empresa y de la competencia.

- Útil.- dentro del análisis, la página más útil es creditoseconomicos.com donde se encuentra información completa de los productos.

- Usable.- Se habla de ser una página usable en primera vista la página de artefacta.com tiene las búsquedas y las categorías mucho más fácil de ingresar a la hora de la búsqueda.
- Deseable.- Se habla de deseable los colores y el nuevo diseño e imagen de marcimex.com, teniendo un valor superior sobre las otras páginas.
- Encontrable.- Dentro de los monitores de búsqueda artefacta.com y creditoseconomicos.com son los primeros en aparecer cuando hablamos de productos, pero si hablamos de créditos directo almacenesespana.com tiene un mejor posicionamiento.
- Accesible.- En diseño y accesibilidad de cada categoría creditoseconomicos.com destaca.
- Creíble.- Este punto está en crecimiento donde todos las páginas tienen crecimiento de los certificados que hacen creíbles y confiables.
- Valioso.- El valor en base a todas las otras características se considera que creditoseconomicos.com es más valiosa y eso se ve reflejado en el volumen de ventas de la misma y el crecimiento de su catálogo.

•Factores diferenciales

Se realizó el análisis de las páginas de la competencia existen factores que se deben mejorar en almacenesespana.com y las mejoras son las siguientes:

- Velocidad de carga de la web
- Posicionamientos SEO

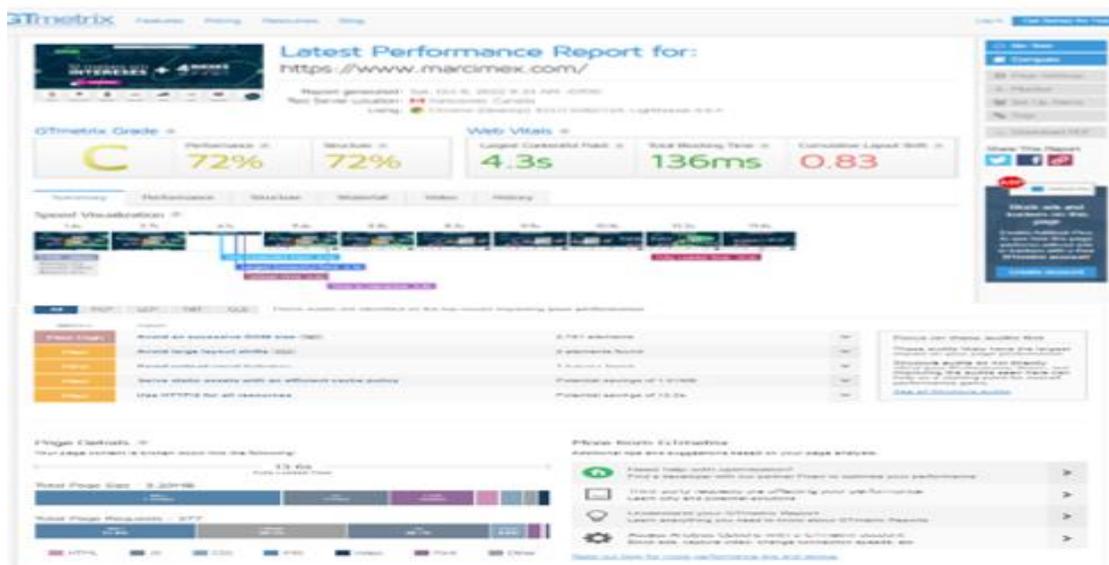
- Calidad de imágenes
- Utilizar videos para promocionar los productos
- Utilizar herramientas para generar valor (Blogs o especificaciones)

## 12.5. GTMetrix

Para medir el rendimiento del sitio web de los competidores de Almacenes España se empleó la herramienta gratuita de (GTMetrix, s.f.) que permitió conocer la velocidad de carga de los principales competidores como lo son: Marcimex, Artefacta y Créditos Económicos.

A partir de los informes que se detallan, se procedió a realizar un comparativo para determinar fortalezas y debilidades de los competidores de Almacenes España.

Marcimex: <https://www.marcimex.com/>



**Figura 31.** Rendimiento del sitio web Marcimex

El rendimiento general de la página de Marcimex es del 72%, esto representa que su rendimiento es aceptable, también se identificó que la mayor parte de la página se carga en 4.3s, además, se sabe que el tiempo que tarda la página en bloquearse antes de que el público

pueda interactuar con ella es de 136 ms y finalmente, tiene un desplazamiento de elementos de 0.83, suceso que se da mientras se carga la página (GTmetrix, s.f.).

Artefacta: <https://www.artefacta.com/>

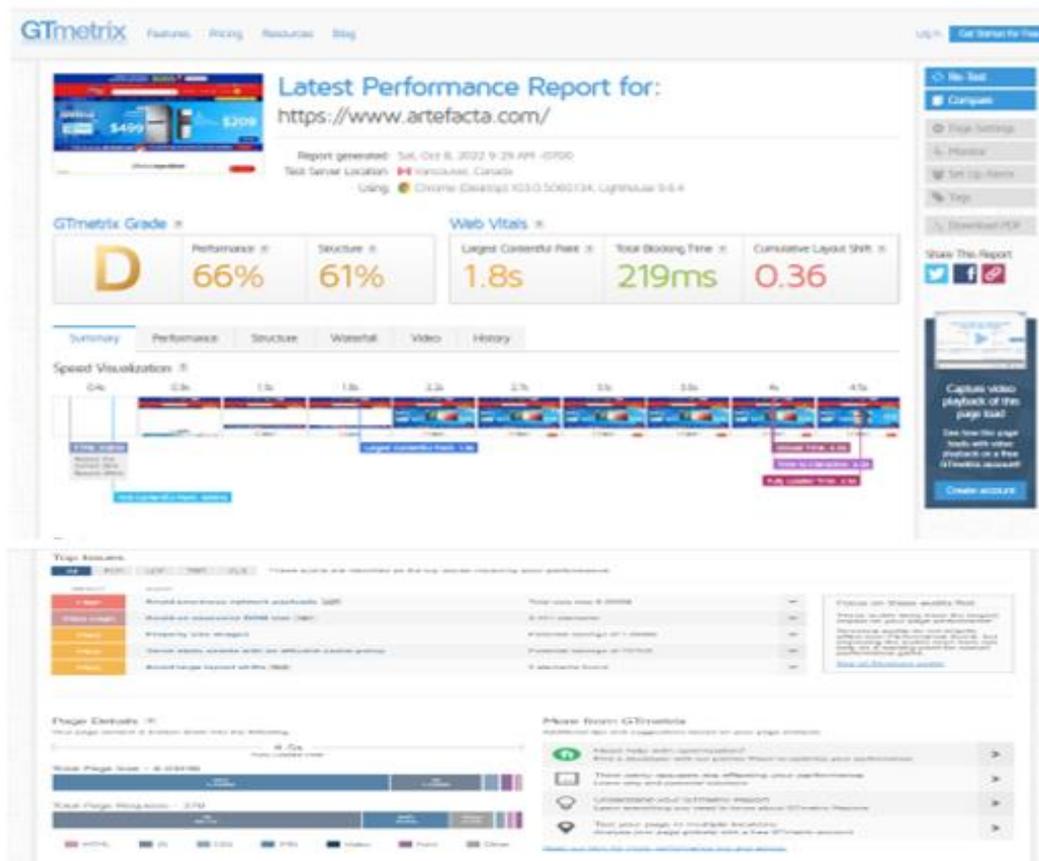


Figura 32. Rendimiento del sitio web Artefacta

El rendimiento general de la página de Artefacta es del 61%, esto significa que su rendimiento es aprobado, también se determinó que la mayor parte de la página se carga en 1.8s, además, se encontró que el tiempo que tarda la página en bloquearse antes de que el

público pueda interactuar con ella es de 219 ms y finalmente, tiene un desplazamiento de elementos de 0.36, situación que se da mientras se carga la página (GTmetrix, s.f.).

Créditos Económicos: <https://www.creditoseconomicos.com/>

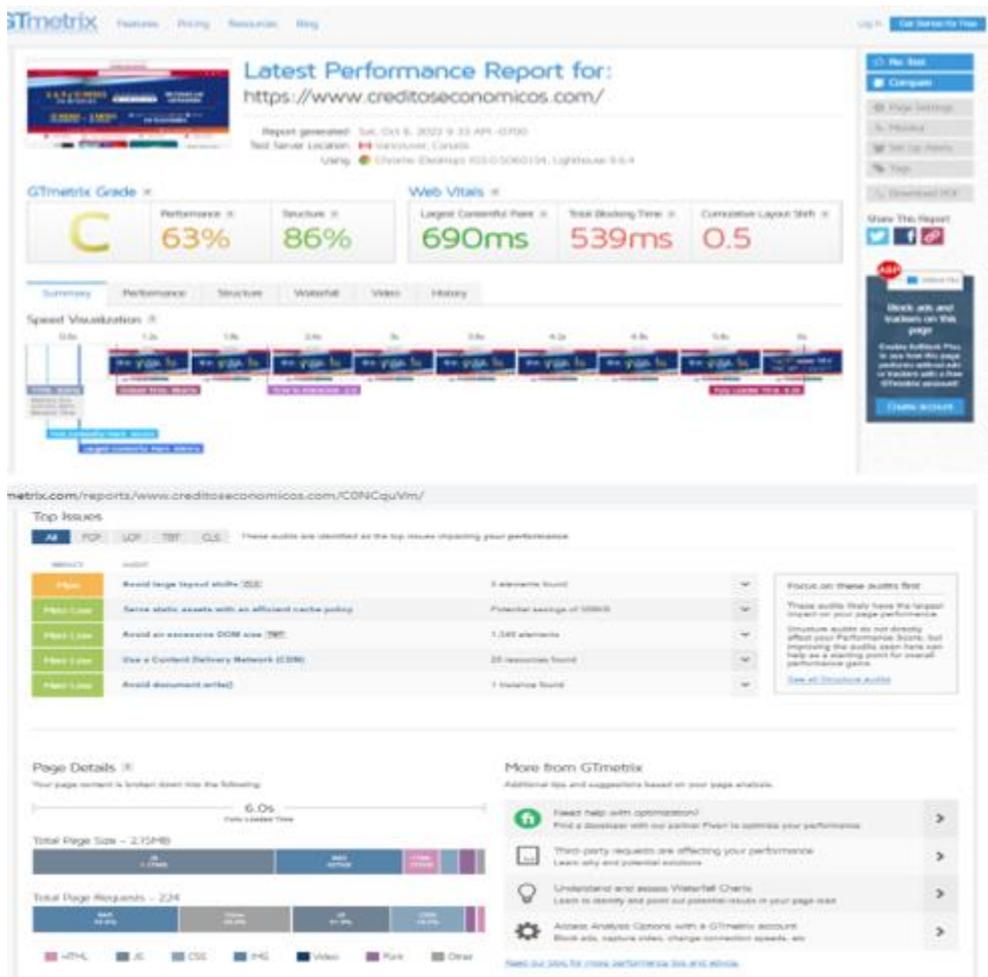
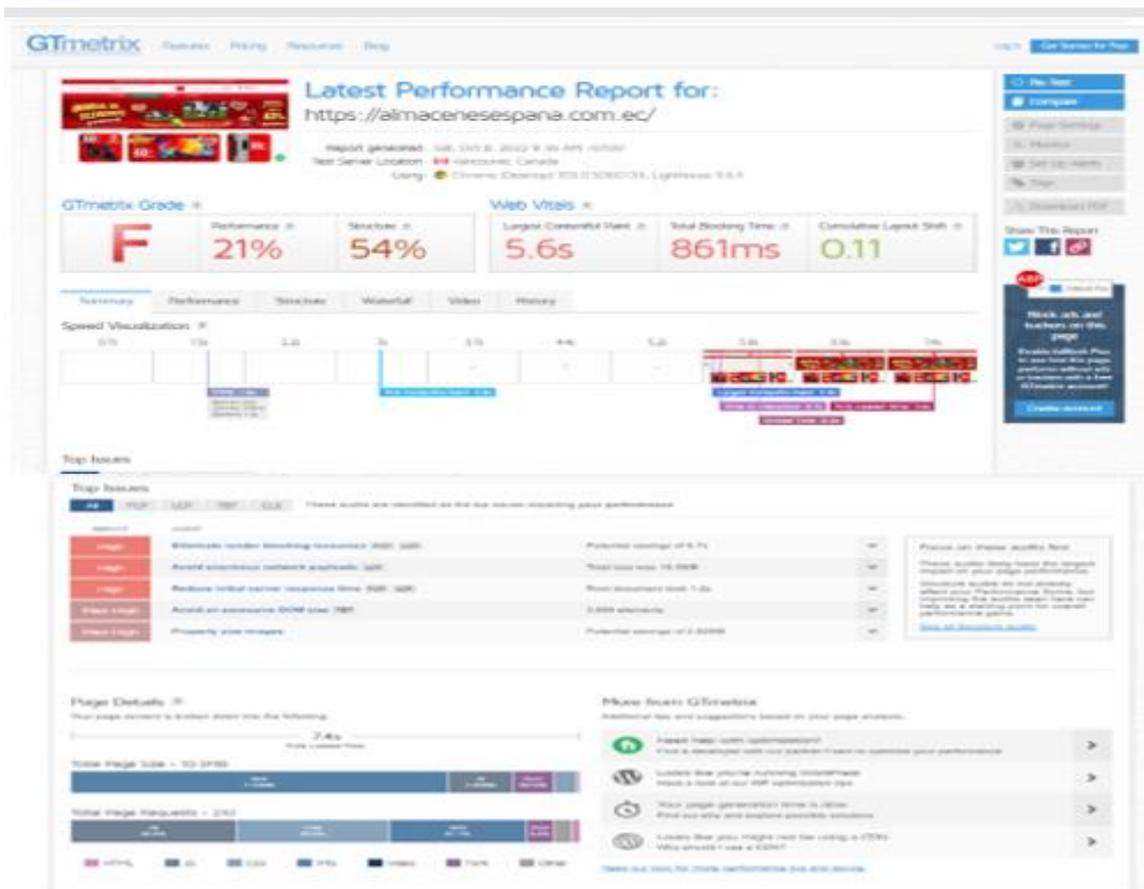


Figura 33. Rendimiento del sitio web Créditoseconomicos

El rendimiento general de la página de Créditos Económicos es del 86%, esto significa que su rendimiento está bien en comparación con sus principales competidores, también se determinó que la mayor parte de la página se carga en 690 ms, además, se encontró que el tiempo que tarda la página en bloquearse antes de que el público pueda interactuar con ella es

de 539 ms y, por último, tiene un desplazamiento de elementos de 0.5, acción que se da mientras se carga la página (GTmetrix, s.f.).

Almacenes España: <https://almacenesespana.com.ec/>



**Figura 34.** Rendimiento del sitio web de Almacenes España

El rendimiento general de la página de Almacenes España es del 54%, esto significa que su rendimiento es muy deficiente en comparación con sus principales competidores, también se determinó que la mayor parte de la página se carga en 5.6 s, además, se determinó que el tiempo que tarda la página en bloquearse antes de que el público pueda interactuar con ella es de 861

ms y, por último, tiene un desplazamiento de elementos de 0.11, acción que se da mientras se carga la página (GTmetrix, s.f.).

### Análisis Comparativo

Para el siguiente análisis comparativo se considerarán las variables: GTmetrix Grado, Rendimiento de la GTmetrix, Estructura de la GTmetrix, Largest Contentful Paint (LCP), Total Blocking Time (TBT), Cumulative Layout Shift (CLS).

**Tabla 2.**  
*Análisis Comparativo de Velocidad de Carga de Sitio Web*

Empresas	GTmetrix Grado	Rendimiento de la GTmetrix	Estructura de la GTmetrix	LCP	TBT	CLS
 <small>https://almaceneseisiana.com.ec/ Fri, Oct 14, 2022 12:29 AM -0700 Vancouver, Canada Chrome (Desktop) 103.0.5060.134</small>	F	21%	54%	5.6 s	861 ms	0.11
 <small>https://www.artefacto.com/ Fri, Oct 14, 2022 12:37 AM -0700 Vancouver, Canada Chrome (Desktop) 103.0.5060.134</small>	D	66%	61%	1.8 s	219 ms	0.36
 <small>https://www.marcmix.com/?sc=7 Fri, Oct 14, 2022 12:32 AM -0700 Vancouver, Canada Chrome (Desktop) 103.0.5060.134</small>	C	72%	72%	4.3 s	136 ms	0.83
 <small>https://www.creditoconsorcios.com Fri, Oct 14, 2022 12:34 AM -0700 Vancouver, Canada Chrome (Desktop) 103.0.5060.134</small>	C	63%	86%	6.90 ms	539 ms	0.5

Elaboración Propia

Fuente: Informes GTmetrix, 2022

## Comparativo del Filmstrip

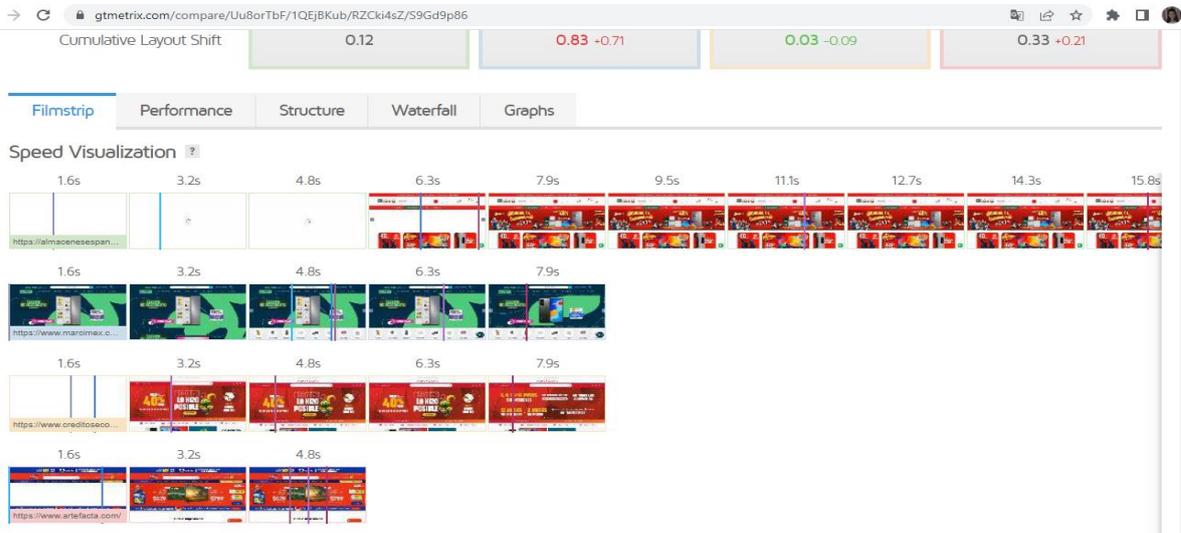


Figura 35. Comparativo del Filmstrip, recuperado del Informe CTmetrix 2022

## Comparativo del Performance

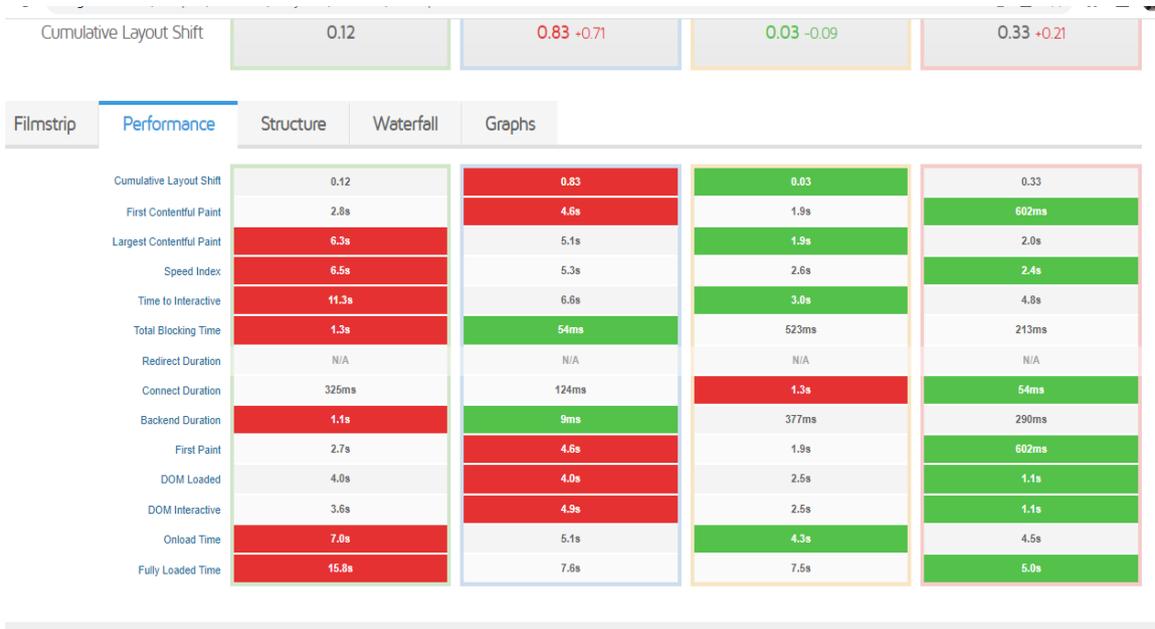


Figura 36. Comparativo de Performance, recuperado del informe CTmetrix, 2022

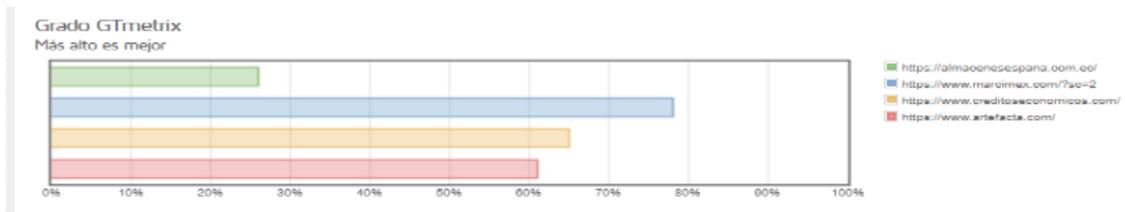
### Comparativo de la estructura



Figura 37. Comparativo de la estructura del sitio web, recuperado del informe CTmetrix, 2022

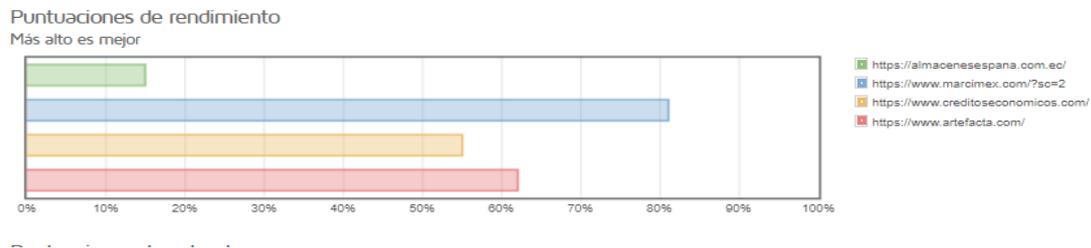
### Resumen

Marcimex es el competidor que presenta el mejor grado de velocidad en términos generales respecto a los demás competidores considerados en este análisis.



Fuente: Informes CTMetrix, 2022

Es evidente que el rendimiento más alto en cuanto a velocidad del sitio web de estos 4 competidores se le atribuye a Marcimex.



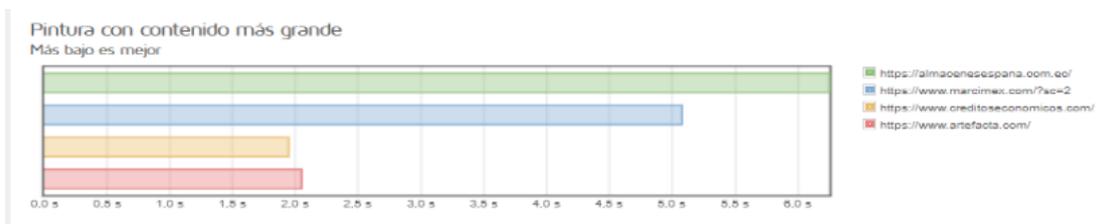
Fuente: Informes CTMetrix, 2022

Respecto a la estructura de las plataformas, es notoria la gran ventaja que tiene Créditos Económicos y Marcimex respecto a los demás competidores.



Fuente: Informes CTMetrix, 2022

Respecto a las pinturas con contenido más grande los competidores que mejor tienen este indicador son Créditos Económicos y Artefacta.



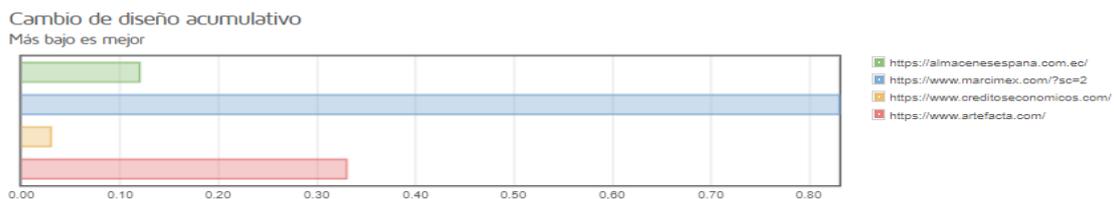
Fuente: Informes CTMetrix, 2022

Respecto a la variable tiempo total de bloqueo se identifica que el competidor que mejores resultados presenta es Marcimex.



Fuente: Informes CTMetrix, 2022

En el cambio de diseño acumulativo Créditos Económicos presenta los mejores resultados por encima de los demás competidores.



Fuente: Informes CTMetrix, 2022

## Recomendaciones

En lo que a velocidad de carga del sitio web se refiere, se ha evidenciado que la competencia de Almacenes España presenta métricas favorables en comparación a las de nuestra empresa, por tal motivo, se recomienda:

- Eliminar los recursos que bloquean el renderizado
- Evitar enormes cargas útiles de red
- Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor
- Evite un tamaño DOM excesivo

- Utilizar imágenes del tamaño adecuado

#### • Nivel de Dominio de Autoridad

El nivel de Dominio de Autoridad que tiene la web de Almacenes España según el sitio web: <https://ahrefs.com/es> es de 1, contiene 161 enlaces la página web y 50 webs que enlazan.



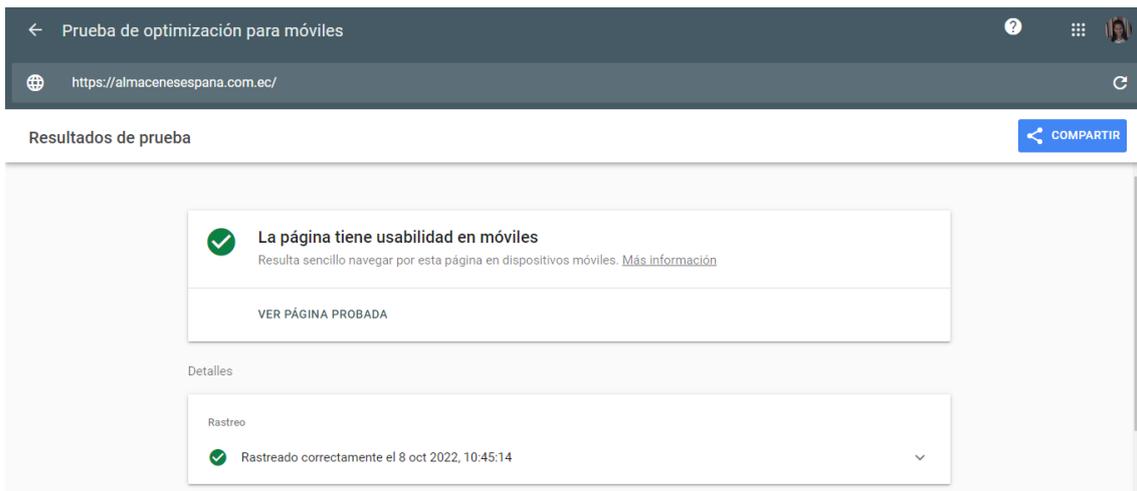
*Figura 38.* Análisis de dominio de autoridad de Almacenes España

#### 12.6. Adaptación de Mobile (Google)

Para determinar la adaptación de móviles que tienen los competidores de Almacenes España, se procedió a realizar una prueba de optimización para móviles mediante el sitio web <https://search.google.com/test/mobile-friendly> de Search Console y los resultados hallados fueron los siguientes:

**Almacenes España:** <https://almacenesespana.com.ec/>

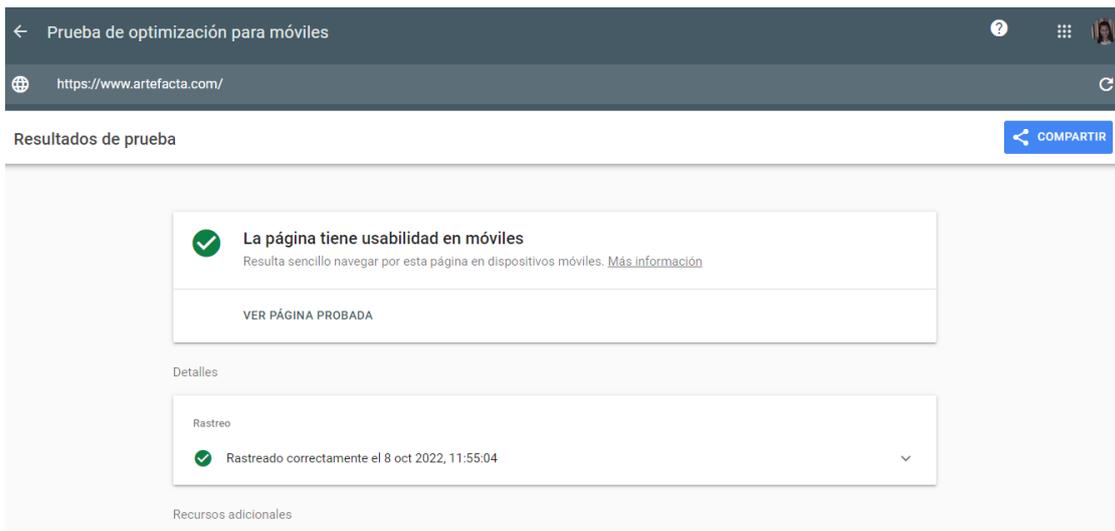
El resultado del análisis muestra que la página funciona correctamente en dispositivos móviles, lo que significa que esta página no presenta problemas de usabilidad móvil (Search Console, s.f.).



**Figura 39.** Informe de adaptación al móvil del sitio web Almacenes España

**Artefacta :** <https://www.artefacta.com/>

En el caso de la página de Artefacta, se determinó que la página web tiene usabilidad móvil, es decir, los usuarios de Almacenes Artefacta pueden interactuar fácilmente en la página web de la empresa desde su dispositivo móvil (Search Console, s.f.).

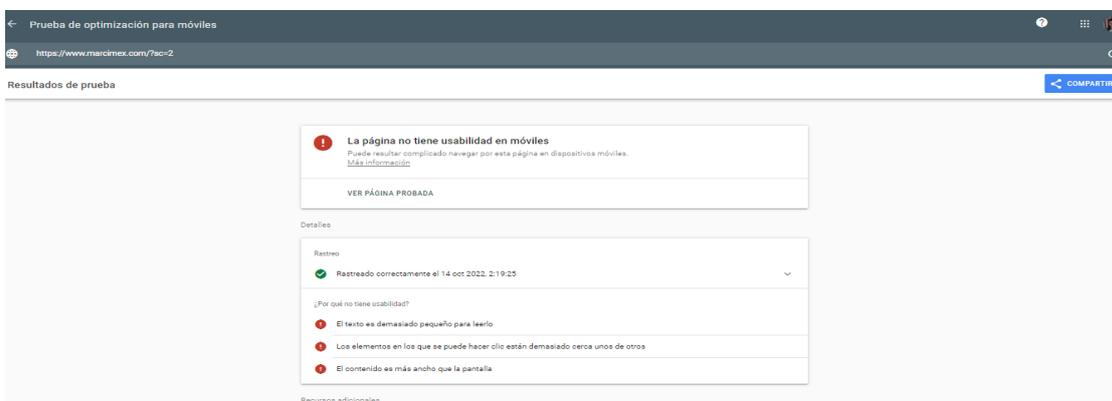


**Figura 40.** Informe de adaptación al móvil del sitio web de Artefacta

**Marcimex:** <https://www.marcimex.com/?sc=2>

En el caso de Marcimex se determinó que la página no tiene usabilidad móvil, es decir, que la página no funciona correctamente en dispositivos móviles debido a los siguientes problemas identificados:

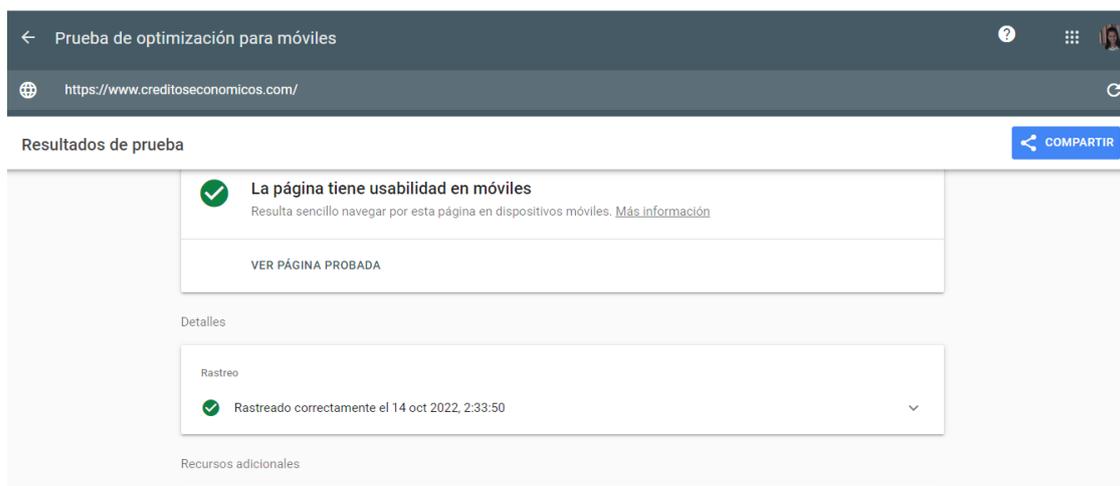
- El texto es demasiado pequeño para leerlo
- Los elementos en los que se puede hacer clic están demasiados cerca unos de otros.
- El contenido es más ancho que la pantalla (Search Console, s.f.)



**Figura 41.** Informe de adaptación al móvil del sitio web de Marcimex

**Créditos Económicos:** <https://www.creditoseconomicos.com/>

En Cuanto a la adaptación al móvil de la página de Créditos Económicos, se determinó que esta si tiene usabilidad en móviles, es decir, que el texto de la página se ajusta perfectamente a la pantalla del dispositivo, además de que los elementos de la página tienen una distancia considerable que permite hacer clic en el icono deseado. De forma general, el sitio web funciona correctamente en dispositivos móviles (Search Console, s.f.).



**Figura 42.** Informe de adaptación al movil del sitio web de Créditoseconomicos

Finalmente debo indicar que el resultado del análisis mostró que de los tres competidores (Artefacta, Créditos Económicos y Marcimex), todos tienen usabilidad móvil a excepción de Marcimex, siendo el único competidor con una página que no funciona correctamente en los dispositivos móviles.

Para poner en práctica los conceptos aprendidos en clase, vamos a continuar realizando un trabajo en grupos para la promoción de un negocio online.

El trabajo deberá contener las herramientas y conocimientos vistos en clase, con una clara tendencia hacia el mobile y los resultados controlados, así como la detección de posibles desvíos en las campañas y sus correcciones.

Los puntos a desarrollar por los grupos son:

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Hemos considerado que Almacenes España califica dentro del grupo de *productos para consumidores* ya que son artículos destinados para el uso individual, colectivo o familiar.

Teniendo en cuenta que dentro de la clasificación de productos para consumidores tenemos: “*productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados*” (MARKETING CO-CREADOR, 2017).

Almacenes España se encuentra dentro de la categoría de productos de comparación ya que generalmente la compra ocurre luego de que el cliente investigue y compare precios, calidad, características, estilo y seguridad y así poder tomar la mejor decisión posible.

Dentro de la clasificación de nuestro Ecommerce tenemos en *función de su naturaleza: productos físicos, descartables o infoproductos y servicios*. Siendo Almacenes España clasificado en función de su naturaleza como productos físicos.

Al tener productos físicos y contar con stock lo hemos subclasificados en función de su recurrencia y en función de su valor.

De tal forma clasificaremos nuestros productos por categorías y atributos.

En cuanto a Televisores clasificaremos primeramente por sus características como marca ( Samsung, LG, TCL, Riviera) , material ( Led, Pled o plasma) , tamaño ( 32, 40, 42,50,55 pulgadas.)

Luego por sus atributos como la calidad de la imagen ( UHD 4k, UHD 8k ) así también el sonido. Televisores = tv , tv y video, color, tecnología, marca, modelo, pulgadas, resolución, sistema operativo, tipo, rango de precios.

### 12.7. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

En cuanto a la categoría principal tenemos: Televisores / audio y video luego como subcategorías la marca de los televisores que tenemos en stock

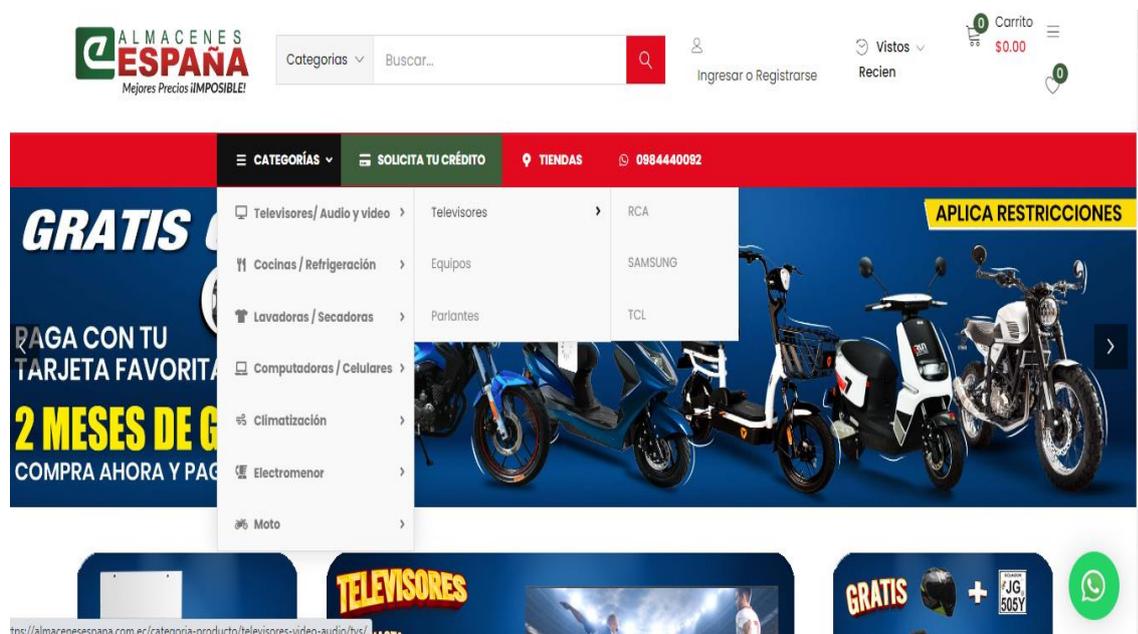


Figura 43. Principales categorías del sitio web de Almacenes España

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

Una buena rutina para organizar el trabajo diario de generación de contenidos para Almacenes España es la que se presenta a continuación:

Se preguntará a las audiencias de que quieren hablar, para esto se usarán las historias de Instagram, de esta forma sabremos cuáles son los problemas de primera mano que hay que solucionar

También se deberá hablar con el departamento de servicio al cliente de Almacenes España para determinar las preguntas más frecuentes que las personas hacen

Por otro lado, se hará una investigación, para ello, se identificarán cuáles son las preguntas más frecuentes en el grupo de soporte.

Con los insumos que se generan de todas las fuentes mencionadas, se hará una depuración y una preselección de los temas que podrían convertirse en contenido de valor.

Luego, se definirá correctamente la línea gráfica de acuerdo a los intereses de las audiencias de Almacenes España

Para organizar la información y tener una estructura se desarrollarán los siguientes puntos:

- Título: Aquí se pueden generar varias alternativas de títulos y finalmente seleccionar el más adecuado al contenido.
- Desarrollo: En este punto se generarán las ideas principales que deberán contener el post, vídeo o cualquier otro recurso que se elabore.
- Recurso o medio: Aquí se definirá si será un vídeo, un podcast, post, etc.
- Medio de difusión: En este punto debemos definir qué canal utilizaremos para publicarlo: Redes sociales, página web, etc.

- **Horarios:** Acá se definirán los mejores horarios para lanzar las publicaciones, esto dependerá del segmento al que estemos dirigiendo la campaña.

A continuación, se muestra un pequeño ejemplo de planificador de contenido para Almacenes España.

**Tabla 3.**  
*Plan de contenido*

<b>Títulos</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Recurso</b>	<b>Medio de difusión</b>	<b>de Horario de publicación</b>
Tips para cuidar tu cocina de inducción.	Evitar los lava vajillas	Post	Redes sociales (Facebook, Instagram)	7:00 am
	Evitar el derrame de líquidos			9:00 pm
	No usar estropajos sobre la superficie			

Los contenidos se planificarán cada 15 días para trabajar los artes y contenidos apropiados en función a las necesidades identificadas.

12.8. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

### **Segmentos de clientes**

**Segmento 1.-** Hugo es un estudiante de universidad nocturna sigue la carrera de Comercio Exterior y trabaja en el día como asistente de logística, Hugo recibe un salario básico, tiene 25 años, es soltero y vive con sus padres en General Villamil Playas donde Almacenes España no tiene sucursal, Sus principal canal de entretenimiento es Instagram y le gusta Netflix; va al cine

una vez al mes, sus búsquedas para tomar una decisión de compra las realiza en Google estando siempre al día con la información y su opción de pago es principalmente el crédito directo.

**Segmento 2.-** José, es un hombre de 30 años profesional y trabaja en el área contable de un banco, casado con 2 hijos, recibe un salario superior a \$1500 por mes, su canal de comunicación principal Youtube y está suscrito a Netflix y Star +, el contenido más relevante son los deportes y las películas familiares va al cine 1 vez cada 2 meses, su forma de pago para realizar inversiones es una tarjeta de crédito.

**Segmento 3.-** María, es una emprendedora de 45 años dedicada a la venta de alimentos por medio de su restaurante, con ingresos de cerca de \$10.000 por mes, usualmente sus compras están enfocadas en realizar sus procesos de producción más ágiles y con menos pérdidas, su canal de entretenimiento son los programas matutinos y las series en Netflix, espera suplir las necesidades de su restaurante y casa por medio de compras al contado buscando siempre opciones de mejor precio y calidad.

## 12.9. Anuncios

1. Anuncio·<https://www.almacenesespaña.com/tv/televisores>

### **Compra tu TV sin salir - Disfruta de una nueva TV**

Aprovecha nuestras ofertas en Smart Tvs y disfruta de tus series favoritas como nunca

Ofertas · Tiendas · Automotriz · Almacenes España

Parque California 2 - Cerrado ahora · Horario de atención: Lun-Dom, 09:00 - 22:00

2. Anuncio · <https://www.almacenesespaña.com.ec/refrigeradoras/eficientes>

### **Refrigeradoras Indurama - Las mejores Refris**

Te asesoramos en la compra de tu refrigeradora y te la entregamos a nivel nacional. Compra en línea o en nuestras tiendas físicas. Almacenes España. Envíos a nivel nacional.

Parque California 2 - Cerrado ahora · Horario de atención: Lun-Dom, 09:00 - 22:00

3. Anuncio · <https://www.almacenesespaña.com.ec/lavadora/secadora/eficientes>

### **Lavadoras y Secadoras: Eficiencia y Ahorro de Espacio**

Con la línea de lavadoras y secadoras podrás disfrutar de la solución definitiva ... Disfruta de Qatar en Casa por la compra de Producto Línea Blanca. Almacenes España. Envíos a nivel nacional.

Parque California 2 - Cerrado ahora · Horario de atención: Lun-Dom, 09:00 - 22:00

12.10. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Desde el 2016, en nuestro país las empresas están obligadas a utilizar facturas electrónicas y para este efecto tenemos los correos electrónicos de todos nuestros clientes.

Desde este punto de vista podemos fijar un plan en 3 partes.

Paso 1

Realizar una campaña de conocimiento, vamos enviar un mail a nuestra base de datos solicitando información para conocer a nuestros clientes, cuales son tu preferencias, fecha de cumpleaños y estado civil.

## Paso 2

Se comunicarán las promociones del mes, según nuestro calendario detallado en el capítulo anterior, con la finalidad de comunicar y generar tráfico a la web.

## Paso 3

Una vez que la campaña de información esté terminada, haremos la automatización en diferentes momentos.

- Cupón de descuento cumpleaños
- Promociones en ventas cruzadas y accesorios
- Sugerencia de productos según fechas especiales (san Valentín, día de madre, día de mujer etc.).

### 12.11. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.

Desarrollando el tema de contenido en redes sociales, podemos mencionar que Almacenes España tiene presencia en 4 redes sociales en donde se ha adaptado su forma de comunicación.

Si hablamos de redes sociales se enfocan en la comunicación de las campañas vigentes y la ubicación de nuestras tiendas, la comunicación es siempre fresca y amigable en donde incentivamos a nuestros clientes a comprar.

Nuestra presencia de redes sociales está en Instagram, Facebook y Tik Tok

## Facebook



Figura 44. Ejemplo de publicación (Facebook)

Instagram



Figura 45. Ejemplo de publicación (Instagram)

Tik Tok

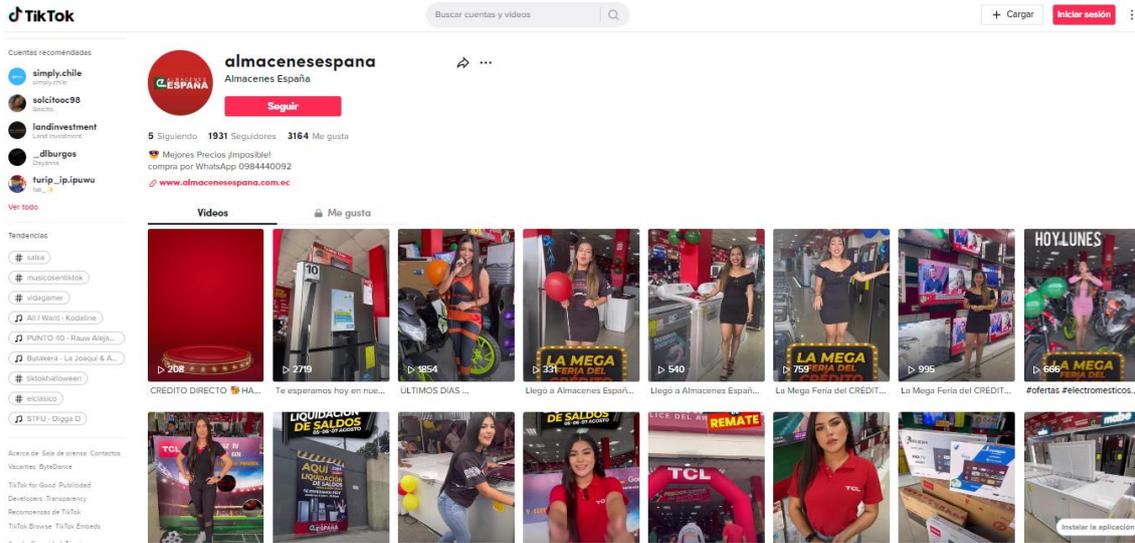


Figura 46. Ejemplo de publicación (Tik Tok)

La comunicación corporativa para dar a conocer las nuevas alianzas y logros corporativos se utiliza LinkedIn, la comunicación es formal, siempre celebrando los logros.

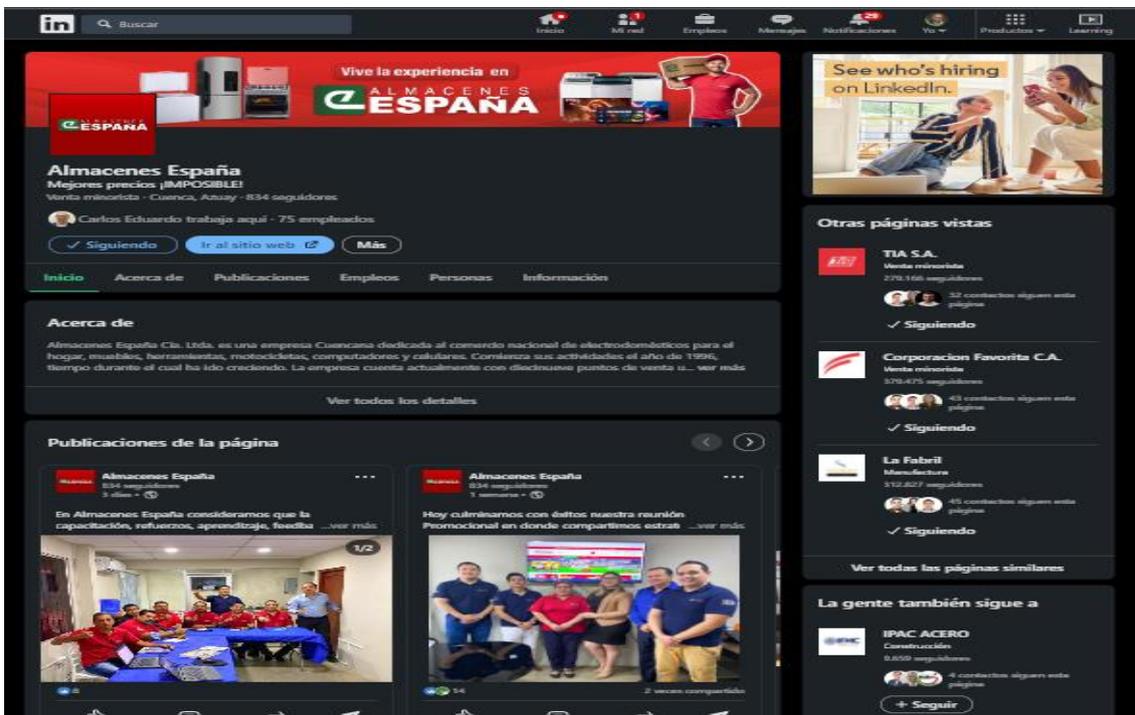


Figura 47. Ejemplo de publicación (LinkedIn)

## 12.12. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Luego de tener claro cuáles serán los objetivos de la campaña procedemos a la segmentación de nuestro público objetivo basándose en las edades, geolocalización, sexo, ubicación, intereses, dispositivo de navegación entre otros.

En el caso de Almacenes España va dirigido para hombre y mujeres de 20 a 65 años de edad, que vivan en Ecuador, que tengan interés en comprar un electrodoméstico para su hogar y que cuente con un dispositivo móvil o pc.

Luego elegimos en cual red social pautar, Almacenes España pauta en Instagram y facebook porque son las redes preferidas por su segmento y con mayor alcance. Elegimos el presupuesto adecuado para cada campaña y luego procedemos a evaluar los resultados.

## 12.13. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)

### *12.13.1. Plan de publicidad*

Para nuestro plan de publicidad hemos tomado en cuenta varias acciones a través del año, para cumplir con nuestra estrategia usaremos las siguientes herramientas:

- SEO
- SEM
- Newsletters
- Display
- Redes Sociales
- Redes Sociales pago
- Promociones

Este plan de publicidad tiene un presupuesto asignado en base al histórico de venta que se ha realizado por medio de la página web de Almacenes España. Para fijar el presupuesto se tomarán en cuenta los siguientes datos, los mismos que han sido proyectados de forma anual:

<b>Objetivo Ventas</b>	\$ 480.000,00	<b>Objetivo Magen %</b>	30%	<b>Objetivo Magen \$</b>	\$ 144.000,00	<b>Objetivo Plan</b>	\$ 9.168,00
<b>Presupuesto</b>	\$ 35.000,00	<b>Gasto Presupuesto</b>	\$ 33.200,00	<b>RRHH</b>	2 pax		

*Figura 48.* Presupuesto de plan de publicidad

## SEO

Accion	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEO	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 48.000,00	10%	12.000,00	7%	840	\$ 1.200,00	8%	67,20	\$ 40,00	\$ 2.688,00	\$ 17,86	\$ 1.488,00

*Figura 49.* Presupuesto de estrategia SEO

Para esta herramienta hemos establecido un presupuesto anual de \$1.200 esperando cumplir con las acciones a tomar el 10% del presupuesto anual total. Una de las características principales de la campaña de SEO será una campaña Always On, ya que el monitoreo y optimización debe de ser prácticamente constante.

Las acciones a tomar en esta herramienta serán:

- Optimización on page.-
- Detección de los problemas de usabilidad.
- SEO Off Page
- Monitorización de términos.

## SEM

Accion	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEM	\$ 10.000,00	\$ 833,33	\$ 120.000,00	25%	20.000,00	2%	300	\$ 105,00	8%	24,00	\$ 40,00	\$ 960,00	\$ 4,38	\$ 855,00

*Figura 50.* Presupuesto de estrategia SEM

En esta herramienta hemos establecido un presupuesto anual de \$10.000 y esperamos conseguir el 25% de presupuesto anual. Debido a los costos altos hemos tomado la decisión

que la campaña tenga periodos de ejecución que coincidan con las temporadas altas como serán día de la madre, día del padre, aniversario, Black friday, Cyber Day, Navidad.

Las acciones que vamos a ejecutar con esta herramienta serán:

- Investigación de palabras claves.
- Campañas por Google Ads.
- Creación de grupo de anuncios.
- Participación activas en las pujas
- Grupos de anuncios.
- Campañas Locales de SEM

### Newsletters

Accion	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
Newsletter	\$ 5.000,00	\$ 416,67	\$ 48.000,00	10%	10.000,00	1%	100	\$ -	8%	8,00	\$ 40,00	\$ 320,00	\$ -	\$ 320,00

*Figura 51.* Presupuesto estrategia Newsletters

Esta herramienta es realmente valiosa dentro de nuestra estrategia, desde el 2016 en Ecuador se inició el uso de facturación electrónica, de esta manera hemos conseguido información valiosa como: qué compran, cuándo lo hicieron y su fecha de cumpleaños; a esta herramienta le asignamos un presupuesto anual de \$5.000 y esperamos una participación del 10% de respuesta general. Esta herramienta está activa todo el año enviando información de manera constante a nuestros clientes y será optimizada en base a las reacciones de los emails.

Las acciones que vamos a realizar serán:

- Email de bienvenida a clientes nuevos.
- Cupón de descuento por cumpleaños.
- Cupón de descuento en venta cruzada o compra de productos complementarios.

- Email con nuestras campañas mensuales

## Display

Accion	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
Display	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 72.000,00	15%	200.000,00	1%	2.000	\$ 6.000,00	8%	160,00	\$ 40,00	\$ 6.400,00	\$ 37,50	\$ 400,00

**Figura 52.** Presupuesto estrategia Display

La herramienta de Display es una de las más completas, por su costo también hemos decidido encenderla en los meses más alto de consumo como son día de la madre, dia del padre, Black Friday y Navidad, el objetivo de esta herramienta es ser lo más preciso posible según nuestra definición del buyer persona, Las campañas de display tiene asignado un presupuesto de \$6.000 y esperamos obtener el 25% de las ventas totales.

Las acciones de esta herramienta serán:

- Generar segmentación.
- Seleccionar los formatos de anuncios
- Lanzar campaña de branding.
- Creación de anuncio con mensaje claro sencillo y breve.
- Definir los modelos de pago.

## Redes Sociales

Accion	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
RRSS	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 72.000,00	15%	60.000,00	2%	900	\$ 2.000,00	8%	72,00	\$ 40,00	\$ 2.880,00	\$ 27,78	\$ 880,00

**Figura 53.** Presupuesto estrategia Redes Sociales

Nuestra presencia en redes sociales está creciendo, tenemos actualmente cerca de 300.000 seguidores en nuestras 4 redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn de donde podremos realiza actividades que permitirán tener a los clientes más cerca de forma orgánica

y obtener información para segmentación, hemos asignado un presupuesto de \$2000 por año en donde esperamos conseguir el 15% de la venta total, esta tipo de herramientas están disponibles todo el año en donde cada almacén formará parte en la creación de contenido, y será complementario con la campaña de comunicación mensual.

Las acciones a realizar en esta herramienta son:

- Pruebas A/B.
- Call to action.
- Programación de publicaciones orgánicas.
- Creación de recursos audiovisuales para difundir dentro de las redes.

### Redes Sociales Pago

Accion	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
RRSS Pago	\$ 7.000,00	\$ 583,33	\$ 96.000,00	20%	60.000,00	2%	900	\$ 135,00	8%	72,00	\$ 40,00	\$ 2.880,00	\$ 1,88	\$ 2.745,00

*Figura 54.* Presupuesto estrategia Redes Sociales de pago

Dentro de esta herramienta de redes sociales pago tenemos un presupuesto asignado de \$7000 por año esperando cumplir con el 20% de la venta anual, dentro de este herramienta tenemos la posibilidad de ser muy precisos en cuanto a la segmentación de nuestros seguidores, realizaremos campañas dentro de momentos de ventas las altas como son día de madre, día del padre, aniversario, black friday y navidad.

Las tareas asignadas por esta herramienta serán:

- Definición de objetivos.
- Definición de la segmentación.
- Creación del material visual.
- Automatización de las campañas dentro de las redes sociales.



Para realizar la planificación anual de las actividades que se desarrollarán es fundamental considerar la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas. En el caso de Almacenes España se conoce que las fechas en las que se incrementan las ventas son:

- Día de la madre
- Día del padre
- Aniversario
- Black friday
- Cyber Day
- Navidad

También se ha realizado una planificación para que en cada mes del año se tenga una nueva información para los clientes, como una nueva promoción, un producto nuevo o una campaña de fidelización a los clientes existentes.

## **Conclusiones**

Las campañas y actividades diseñadas en la matriz están pensadas para la estacionalidad del mercado, habiendo realizado el calendario de acuerdo a las necesidades de comunicación en función de las necesidades de los diferentes buyers persons identificados. Según la revisión del CTR interno sabemos que 5 de 400 personas realizan transacciones efectivas por medio de página en sus diferentes formas de pago. La planificación de las actividades se ha destinado según los recursos de la organización, esto es un inicio permitirá hacer proyecciones a largo plazo y la medición de los resultados en los KPI que hemos propuesto a la largo de la planificación.

## 13. Capítulo 13 Analítica

### 13.1. Software de medición

Los softwares de medición a utilizarse son:

- Google Analytics
- <https://ga-dev-tools.web.ap>

Estas herramientas sirven para hacer seguimiento de la campaña y poder tomar acciones.

### 13.2. Funcionamiento de la tecnología.

Almacenes España actualmente usa Google Analytics como principal página de medición. Google permite tener un control y poder evaluar los resultados que tiene la página web de Almacenes España, observando quien ingresan al sitio web, desde que dispositivo lo hacen, la ciudad o localidad, conversiones y un sin número más de datos que permiten evaluar el rendimiento de la página y a su vez implementar estrategias de mejora.

El software que la empresa no maneja y se sugiere que implemente dentro de este proyecto es Adobe Analytics ya que su aporte sería de mucha ayuda para el Ecommerce ya que permite dar un seguimiento específico a cada uno de los clientes.

### 13.3. Kpi's: de visita, calidad y fuente usar herramientas

**Tiempo de estancia en la página:** Con este KPI será posible conocer el tiempo que los clientes o usuarios destinan a navegar en la página de Almacenes España y al final se podrá determinar si ese tiempo es suficiente como para lograr el cumplimiento del objetivo que tiene la página web.

**Tasa de rebote:** Este KPI permitirá a almacenes España realizar una evaluación inicial y rápida de la calidad del tráfico de su sitio web.

**Tasa de conversión:** La implementación de este KPI permitirá medir el número de visitas que recibe la página web de Almacenes España y cuántas de estas visitas terminan concretando en venta o en crédito directo que es otro de los objetivos de la empresa.

**Número de usuarios que añaden un producto al carrito de compra:** Con este KPI se pretende medir en función al número de visitas cuantas de ese total acceden a usar el carrito de compras.

**Valor por visita:** Este KPI permitirá a almacenes España conocer el ratio del total de ingresos entre el número total de visitas que recibe el sitio web.

**Número de usuarios nuevos y recurrentes:** Este KPI permitirá realizar un mejor análisis del comportamiento de los visitantes nuevos y de los recurrentes para diseñar estrategias que ayuden a Almacenes España a mejorar el rendimiento de su sitio web.

**Número de usuarios por género:** Con este KPI almacenes España puede llegar a conocer mejor quién es su buyer persona, determinar si este ha sido bien definido y también podrá ver si habrá otros perfiles que aún no han sido identificados.

#### 13.4. Test A/B y medición

En la actualidad existe una fuerte ola de creación de contenido que se produce con la finalidad de colgar en las diferentes redes sociales para conseguir atraer la atención de los consumidores y luego se genere la acción de hacer clic en el enlace o anuncio de la empresa, esta difícil tarea se la consigue mediante la creación de contenido creativo, original que contenga imágenes que cautiven la atención de los clientes de Almacenes España.

El objetivo es aumentar el ticket medio por pedido, además se busca optimizar el funnel del checkout, y disminuir la tasa de abandono del carrito (VWO, s.f.). Para conseguirlo propuesto será necesario testear la apariencia y la ubicación del texto que muestra los gastos

de envío, la mejor forma de resaltar el envío gratuito, diferenciaciones de texto y color en la página de pago, la visibilidad de las reseñas y las calificaciones (VWO, s.f.).

Contaremos con dos páginas web iguales para comprobar cuál de las dos versiones es más eficiente. El test A y B, mostrará de forma aleatoria a los distintos usuarios de la página web. Una parte de los usuarios verá la versión A y la otra parte observará la versión B (Camerano, 2021). Luego de haber sido mostradas las distintas versiones a los usuarios, se realizará un análisis estadístico para testear la efectividad de cada variación en base a distintos indicadores de rendimiento como la tasa de conversión, el CTR para así poder comprobar qué versión genera más clics, ventas e incluso suscripciones. Los resultados determinarán la versión ganadora y, por tanto, la versión que va a formar parte de la estrategia de marketing definitiva de Almacenes España (Camerano, 2021).

La herramienta que se utilizará será Google Optimize y las métricas se darán en la medición de las ventas en la página web.

### 13.5. Generación de UTM

Dentro de las herramientas para el seguimiento del tráfico hemos fijado por URL diferentes.

[https://almacenesespana.com.ec/?utm\\_source=googlee&utm\\_medium=Web&utm\\_campaign=Landing](https://almacenesespana.com.ec/?utm_source=googlee&utm_medium=Web&utm_campaign=Landing)

Esta url permite identificar el tráfico desde Google hasta el Landing page donde el cliente se mantendrá informado de las promociones.

Según el otro objetivo, queremos dar seguimiento a los clientes que precalifican a un crédito direccionándolos en este caso al siguiente URL que se desarrollaría.

[https://almacenesespana.com.ec/solicita-tu-credito/?utm\\_source=goglee&utm\\_medium=Web&utm\\_campaign=Landing](https://almacenesespana.com.ec/solicita-tu-credito/?utm_source=goglee&utm_medium=Web&utm_campaign=Landing)

## 14. Capítulo 14. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

### 14.1. Conclusiones generales

Se determino que Almacenes España tenía iniciado un plan con diferentes estrategias de marketing digital, sin embargo, estas no iban a la par con el desarrollo e innovación del mercado actual.

Se incorporo un plan completo de omnicanalidad en donde se destaca la importancia del buyer persona y la segmentación, así como las campañas para nuevos clientes y fidelizaciones de los mismos.

14.2. Conclusiones específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico) debe abordar aspectos como:

#### ***14.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación***

A lo largo de todo el plan se proponen varias estrategias y acciones que están enfocadas en el cumplimiento de los objetivos que persigue el plan, dichas estrategias fueron planteadas a partir de las diferentes problemáticas y necesidades identificadas en el proceso de omnicanalidad de Almacenes España.

#### ***14.2.2. Contribución a la gestión empresarial***

El presente trabajo resulta de gran aporte para la gestión empresarial de Almacenes España, esto se debe a la necesidad existente de contener en un plan integral de los proceso y estrategias a implementar para mejorar la omnicanalidad y ofrecer así una mejor experiencia de compra online a los actuales y futuros clientes de Almacenes España.

### **14.2.3. Contribución a nivel académico**

Con este trabajo de titulación se está aportando gran conocimiento en digital, basado en la omnicanalidad para brindar una experiencia mejorada al usuario. Creando una investigación muy detallada sobre el retail y giro de negocio de Almacenes España. Se obtuvieron datos de forma cualitativa y cuantitativa que ayudaran a futuras investigaciones relacionadas al retail, marketing digital, omnicanalidad y Ecommerce.

### **14.2.4. Contribución a nivel personal**

La contribución a nivel personal que nos dejó este trabajo de investigación ha sido poder obtener información importante que ha fortalecido nuestros conocimientos, desde el inicio del trabajo hasta el final hemos podido crear nuevas estrategias, métodos, competencias y aporte que han mejorado nuestros conocimientos en general. Luego al poder poner en práctica estos conocimientos en nuestros diferentes trabajos y lugar de labores han maximizado nuestro rendimiento y mejorado nuestra cultura digital.

### **14.3. Limitaciones a la Investigación**

Durante el desarrollo de la investigación presentamos dificultades para tener acceso a información específica de la empresa, como volúmenes de ventas, estrategias ya implementadas, formas de medición y demás insumos para el análisis interno del retail.

## **15. Capítulo 15. Bibliografía (Normas APA)**

Almacenes España. (2020). *Almacenes España*. Recuperado el 16 de Agosto de 2022, de

<https://almacenesespana.com.ec/tiendas/#1579042419441-fa001a32-5a1c>

Antevenio. (16 de Mayo de 2016). *Antevenio*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2022, de

<https://www.antevenio.com/blog/2016/05/como-medir-la-efectividad-de-una-campana-de-display/>

- Camerano, J. P. (Mayo de 2021). *Repositorio de la Universidad de San Andrés*. (U. d. Negocios, Ed.) Recuperado el 15 de Agosto de 2022, de <http://hdl.handle.net/10908/18674>
- Correa, D. G. (7 de Diciembre de 2016). *BlackSip*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2022, de <https://content.blacksip.com/los-cuatro-principales-kpis-en-inbound-marketing>
- GTmetrix. (s.f.). *GTmetrix*. (GTmetrix, Productor) Recuperado el 20 de Agosto de 2022, de <https://gtmetrix.com/>
- GTmetrix. (s.f.). *GTmetrix*. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://gtmetrix.com/analyze.html>
- GTmetrix. (s.f.). *GTmetrix*. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://gtmetrix.com/reports/www.creditoseconomicos.com/i1oqz4n5/>
- GTmetrix. (s.f.). *GTmetrix*. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://gtmetrix.com/reports/www.artefacta.com/VydSXNC5/>
- GTmetrix. (s.f.). *GTmetrix*. Recuperado el 5 de Octubre de 2022, de <https://gtmetrix.com/reports/www.marcimex.com/b9NwQ0a4/>
- KANITO GROUP. (31 de Agosto de 2021). *KANITO GROUP*. (K. GROUP, Editor) Recuperado el 20 de octubre de 2022, de <https://kanito.es/noticias-redes-sociales/kpis-que-son-y-cuales-son-las-principales/>
- Machuca, A. C. (2020). *Almacenes España*. (A. C. Machuca, Editor) Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de Almacenes España: <https://almacenesespana.com.ec/acerca/>
- MARKETING CO-CREADOR. (11 de Mayo de 2017). *MARKETING CO-CREADOR*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de

<https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/05/11/clasificacion-de-productos-y-servicios-marketing/>

Search Console. (s.f.). *Search Console*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de

[https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=A5wxQifeu\\_9kmIII5DR-mg](https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=A5wxQifeu_9kmIII5DR-mg)

Siro, P. (3 de Noviembre de 2017). *Fideliscustomer*. Recuperado el 25 de Agosto de 2022, de

<https://fideliscustomer.com/2017/11/03/plan-de-contingencias-en-las-redes-sociales-crisis-de-reputacion-en-redes-sociales/?msg=fail&shared=email>

VWO. (s.f.). *VWO*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de <https://vwo.com/es/ab-testing/>