



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA YAESTA.COM**

AUTOR: CINDY PAZMIÑO PÉREZ

DIRECTOR: MSC. BYRON ERASO

2020

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Cindy Paola Pazmiño Pérez, declaro que soy el autor exclusivo de la presente información y que esta es original, autentica y personal mío. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, Según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Cindy Pazmiño Pérez

Yo Byron Eraso declaro que, yo personalmente conozco, a la señorita Cindy Pazmiño Pérez, quien es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suyo.



Msc. Byron Eraso

II

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios, mi Padre Eterno, que me brindó una segunda oportunidad para culminar esta meta en mi vida profesional, por su Amor infinito que me ha sostenido durante este camino.

A la Universidad Internacional del Ecuador, prestigiosa institución que no solo abrieron las puertas del conocimiento y experiencias a través de maestros sino también al apoyo y seguimiento brindado por parte de la Directora de Postgrados, Ángela Pazmiño durante todo el proceso de mi carrera.

A los Directivos de Grupo Laar y en especial al Sr. Ronald Hernández, Gerente General de la empresa Yaesta.com, por la apertura con información y experiencia en el medio, así también con el respaldo brindado para el desarrollo de este trabajo.

Al Msc. Byron Eraso, Director de este trabajo de Titulación, por el tiempo brindado, guía y apoyo para el correcto desarrollo y culminación de este trabajo.

A todos los profesores de la XIII y IV promoción de la Maestría de Administración de Empresas quienes han dedicado su tiempo y con el mayor profesionalismo han transmitido sus conocimientos y experiencias.

A todos mis compañeros y amigos con quienes he podido compartir gratos momentos y que han estado presentes brindándome su ayuda y apoyo desde el inicio de este reto planteado en mi vida.

III

DEDICATORIA

A toda mi familia, en especial a mis Padres y Hermanos que me han impulsado a superar los obstáculos, quienes confiaron siempre en mí y han estado a mi lado animándome y apoyándome para alcanzar nuevos retos.

A la Comunidad Nuevos Comienzos a quienes conocí antes de iniciar esta etapa profesional y que, con su amistad, sus consejos y oraciones hemos estrechado lazos como una familia en la fe.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I.....	3
ANTECEDENTES.....	3
1.1. INTRODUCCIÓN	3
1.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR	4
1.3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA YAESTA.COM	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos Secundarios.....	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. REVISIONES CONCEPTUALES	9
2.1.1. Marketing	9
2.1.2. Marketing Relacional	10
2.1.3. Comercio Electrónico.....	10
2.1.4. Categorías de Comercio Electrónico.....	11
2.1.4.1. <i>Comercio Electrónico B2C (business to costumer).</i>	11
2.1.4.2. <i>Comercio Electrónico B2B (business to business).</i>	12
2.1.4.3. <i>Comercio Electrónico C2C (customer to customer).</i>	12
2.1.4.4. <i>Comercio Electrónico C2B (customer to business).</i>	12
2.1.5. El entorno de marketing	13
2.1.6. Microentorno.....	13
2.1.7. Macroentorno	13

2.1.8.	La planeación de Marketing.....	13
2.1.9.	La mezcla de Marketing.....	14
CAPITULO 3		15
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA		15
3.1.	MACRO ENTORNO.....	15
3.1.1.	Político	15
3.1.2.	Económico.....	16
3.1.3.	Social.....	17
3.1.4.	Ecológico.....	18
3.1.5.	Tecnológico.....	18
3.1.6.	Legal.....	19
3.2.	MICRO ENTORNO	21
3.2.1.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	21
3.2.1.1.	<i>Amenaza de nuevos competidores (Barreras de Entrada).</i> ...	21
3.2.1.2.	<i>Poder de negociación de los proveedores.</i>	21
3.2.1.3.	<i>Poder de negociación de los clientes.</i>	21
3.2.1.4.	<i>Amenaza de los productos sustitutos.</i>	22
3.2.1.5.	<i>Rivalidad entre competidores existentes.</i>	24
3.3.	ANÁLISIS FODA	25
3.4.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	27
3.4.1.	Misión de Yaesta.com.....	27
3.4.2.	Visión de Yaesta.com.....	27
3.4.3.	Valores Corporativo de Yaesta.com	27
3.4.4.	Filosofía Empresarial	27
CAPITULO 4		29
INVESTIGACION DE MERCADOS		29
4.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.1.1.	Investigación cuantitativa.....	29
4.1.2.	Investigación por encuesta	29
4.1.2.1.	<i>Encuesta digital.</i>	30
4.1.2.2.	<i>Tamaño de la muestra.</i>	30
4.1.2.3.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra:</i>	31

VI

4.2.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	31
4.2.1.	Cruces adicionales para mejor interpretación de datos	51
4.2.2.	Conclusiones de la Investigación de mercados	68
CAPITULO 5		69
PLAN DE MARKETING – YAESTA.COM		69
5.1.	INTRODUCCIÓN	69
5.2.	NICHO DE MERCADO	69
5.2.1.	Generación X:	69
5.2.2.	Millennials -	70
5.2.3.	Perfil del consumidor.	71
5.2.4.	Buyer Persona.	71
5.2.4.1.	<i>Detalle del Buyer Persona para Yaestá.com.</i>	72
5.3.	MIX DE MARKETING	72
5.4.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	74
5.4.1.	Estrategias de marketing	74
5.4.1.1.	<i>Estrategia de Calidad de Producto-Servicio.</i>	74
5.4.1.2.	<i>Estrategia de Experiencia Única.</i>	75
5.4.1.3.	<i>Estrategia de Nicho de Mercado.</i>	75
5.5.	DETALLE DEL PLAN DE ACCIÓN.....	76
5.6.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	92
5.7.	EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN.....	92
CAPITULO VI.....		94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		94
6.1.	CONCLUSIONES	94
6.2.	RECOMENDACIONES.....	96
BIBLIOGRAFÍA		97
ANEXOS		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos vs. Ingresos generados en la empresa Yaesta.com.....	22
Tabla 2. Análisis FODA empresa Yaesta.com.....	25
Tabla 3. Análisis FODA Cruzado	26
Tabla 4. Género de los encuestados	32
Tabla 5. Edad de las personas encuestadas	33
Tabla 6. Ciudad de Residencia de las personas encuestadas	34
Tabla 7. Sector de Residencia de las personas que viven en Quito	35
Tabla 8. Personas que compran por internet	36
Tabla 9. Importancia de tiendas virtuales	37
Tabla 10. Número de veces al año que realizan compras por internet.....	38
Tabla 11. Productos que a los encuestados les interesa comprar en internet....	39
Tabla 12. Personas que han visitado la tienda virtual Yaesta.com	40
Tabla 13. Compras en la tienda virtual YaEsta.com.....	41
Tabla 14. Veces en el año que han realizado compras en la tienda virtual.....	42
Tabla 15. Artículos que los encuestados han comprado en Yaesta.com.....	43
Tabla 16. Nivel de satisfacción respecto a Calidad de Producto y Precio	44
Tabla 17. Nivel de satisfacción respecto a Tiempo de Entrega y Promociones	45
Tabla 18. Personas que volverían a comprar en Yaesta.com.....	46
Tabla 19. Recomendación de compra a un amigo o familiar.....	47
Tabla 20. Motivos por los que no realizan compras por internet.....	48
Tabla 21. Motivos por los cuales no realizan compras en YaEsta.com.....	50
Tabla 22. Hombres que compran por internet, edad, residencia y sector.	51
Tabla 23. Sector de residencia de hombres que compran por internet.....	52
Tabla 24. Mujeres que compran por internet, edad, residencia y sector.....	53
Tabla 25. Sector de residencia de mujeres que compran por internet.....	54
Tabla 26. Frecuencia de compras en internet, por género y edad (1)	55
Tabla 27. Frecuencia de compras en internet, por género y edad (2).	56
Tabla 28. Razones por las que no compran en internet. (1).....	58
Tabla 29. Razones por las que no compran en internet. (2).....	59
Tabla 30. Hombres que han visitado Yaesta.com, por edad, y sector.....	60

VIII

Tabla 31. Mujeres que han visitado Yaesta.com, por edad, ciudad y sector	61
Tabla 32. Hombres que han comprado en Yaesta.com.....	63
Tabla 33. Mujeres que compraron en Yaesta.com, por edad, ciudad y sector..	64
Tabla 34. Motivos por los que los hombres no compraron en Yaesta.com.	66
Tabla 35. Motivos por los que las mujeres no compraron en Yaesta.com.....	67
Tabla 36. Objetivos y Estrategias.....	87
Tabla 37. Plan de Acción y Timming	89
Tabla 38. Plan de acción y Presupuesto	90
Tabla 39. Resumen Presupuesto por Objetivo	92
Tabla 40. Etapas de control del plan de marketing	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Penetración y Uso de Internet.....	4
Figura 2. Categorías de Compras por internet	6
Figura 3. Los Elementos y la Gestión del Marketing.....	10
Figura 4. Categorías del Comercio Electrónico	12
Figura 5. Gráfico de Pareto, Ventas vs. Porcentaje Acumulado	23
Figura 6. Rivalidad entre competidores	24
Figura 7. Género de los encuestados.....	32
Figura 8. Edad de las personas encuestadas.....	33
Figura 9. Ciudad de Residencia de las personas encuestadas	34
Figura 10. Sector de Residencia de las personas que viven en Quito	35
Figura 11. Personas que compran por internet.....	36
Figura 12. Importancia de tiendas virtuales	37
Figura 13. Número de veces al año que realizan compras por internet	38
Figura 14. Productos que les interesa comprar en internet (1).....	39
Figura 15. Productos que les interesa comprar en internet (2).....	40
Figura 16. Personas que han visitado la tienda virtual Yaesta.com	40
Figura 17. Compras en la tienda virtual YaEsta.com	41
Figura 18. Veces en el año que han realizado compras en la tienda virtual	42
Figura 19. Artículos que los encuestados han comprado en Yaesta.com	44
Figura 20. Personas que volverían a comprar en Yaesta.com.....	46
Figura 21. Recomendación de compra a un amigo o familiar	47
Figura 22. Motivos por los que no realizan compras por internet (1).....	49
Figura 23. Motivos por los que no realizan compras por internet (2).....	49
Figura 24. Motivos por los cuales no realizan compras en YaEsta.com	50
Figura 25. Hombres que compran por internet, edad, residencia y sector.	52
Figura 26. Sector de residencia de hombres que compran por internet	53
Figura 27. Mujeres que compran por internet, edad, residencia y sector.....	54
Figura 28. Sector de residencia de mujeres que compran por internet	55
Figura 29. Frecuencia de compras en internet, por género y edad (1).	56
Figura 30. Frecuencia de compras en internet, por género y edad (2).	57

Figura 31. Razones por las que no compran en internet. (1).....	58
Figura 32. Razones por las que no compran en internet. (2).....	59
Figura 33. Hombres que han visitado Yaesta.com, por edad y ciudad.	60
Figura 34. Hombres que han visitado Yaesta.com, por edad y sector.	61
Figura 35. Mujeres que han visitado Yaesta.com, por edad, y ciudad.....	62
Figura 36. Mujeres que han visitado Yaesta.com, por edad y sector.....	62
Figura 37. Hombres que han comprado en Yaesta.com, por ciudad.....	63
Figura 38. Hombres que han visitado y comprado Yaesta.com, por sector.....	64
Figura 39. Mujeres que compraron en Yaesta.com, por edad y ciudad.....	65
Figura 40. Mujeres que compraron en Yaesta.com, por edad y sector.....	65
Figura 41. Motivos por los que los hombres no compraron en Yaesta.com.....	66
Figura 42. Motivos por los que las mujeres no compraron en Yaesta.com.	67

RESUMEN

La empresa Yaesta.com es un e-commerce que promueve la venta de artefactos tecnológicos, computadoras, electrodomésticos y hogar. Desde el primer semestre del año 2019 la empresa Yaesta.com forma parte del Grupo empresarial Laar, con más de 40 años de trayectoria y compuesto por varias firmas como LAAR SEGURIDAD, LAARCOM en donde su actividad principal es la prestación de servicios de vigilancia y seguridad física a personas naturales y jurídicas, instalaciones y bienes físicos, y LAARCOURIER, quienes decidieron realizar inversiones en tecnología, adquiriendo la empresa Yaesta.com. El e-commerce en Ecuador se encuentra en etapa de crecimiento y se ha convertido en una herramienta fundamental de las empresas para incrementar sus ventas y rentabilidad por medio de una plataforma conectada al internet. Sin importar a la industria a la que pertenezcan las empresas ecuatorianas han identificado una importante oportunidad de comercializar sus productos o servicios a través del internet ofreciendo a sus clientes simplicidad al momento de registrarse, opciones de pago electrónicas o en efectivo. El principal objetivo de esta investigación es proponer un plan de marketing para Yaesta.com que nos permitirá examinar el entorno de la empresa, analizar su situación actual, proponer acciones y estrategias de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado ecuatoriano logrando ser más rentable y lograr un crecimiento a largo plazo.

ABSTRACT

The company Yaesta.com is an e-commerce that promotes the sale of technological devices, computers, household appliances and the home. Since the first semester of 2019, the company Yaesta.com is part of the Laar business group, with more than 40 years of experience and made up of various firms such as LAAR SEGURIDAD, LAARCOM, where its main activity is the provision of surveillance and security services. physical to natural and legal persons, facilities and physical assets, and LAARCOURIER, who decided to make investments in technology, acquiring the company Yaesta.com. E-commerce in Ecuador is in its growth stage and has become a fundamental tool for companies to increase their sales and profitability through a platform connected to the internet. Regardless of the industry to which Ecuadorian companies belong, they have identified an important opportunity to market their products or services through the internet, offering their clients simplicity when registering, electronic or cash payment options. The main objective of this research is to propose a marketing plan for Yaesta.com. that will allow us to examine the environment of the company, analyze its current situation, propose actions and marketing strategies that allow the company to position itself in the Ecuadorian market, making it more profitable and achieving long-term growth.

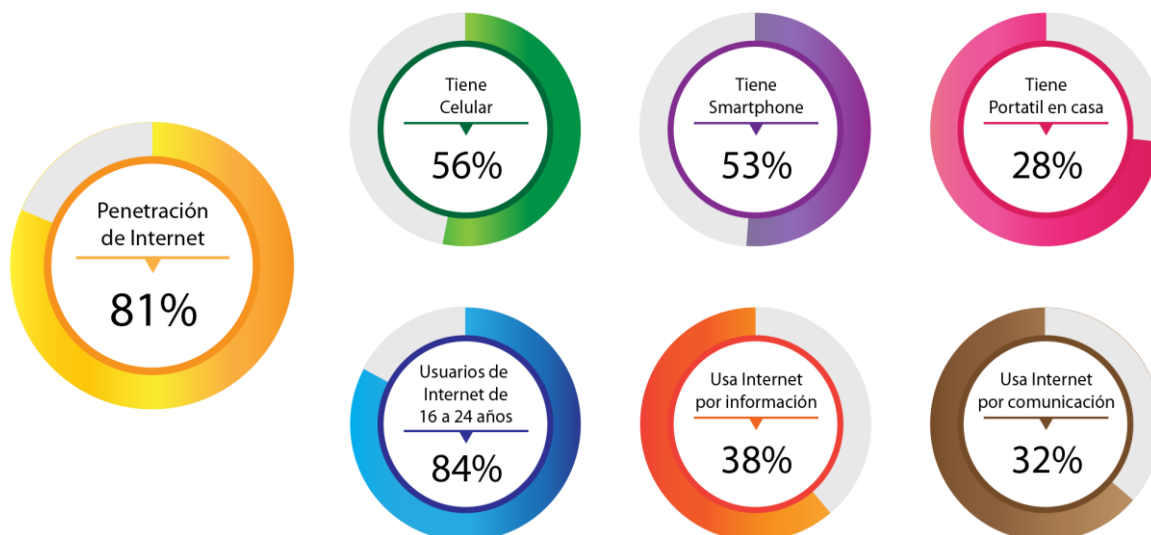
CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. INTRODUCCIÓN

Con la introducción del internet a mediados de los años 90 las personas experimentamos un cambio significativo respecto a la comunicación, nuestra vida social y cultura de consumo, décadas atrás nosotros como consumidores necesariamente comprábamos en establecimientos físicos y próximos a nuestro lugar de residencia u oficina, sin embargo en la actualidad tenemos acceso a información desde cualquier lugar y a través de un ordenador, tablets o un Smartphone adquirimos infinidad de bienes y servicios en cualquier parte de mundo, precisamente este tipo transacciones forman parte del e-commerce o comercio electrónico. Una de las primeras empresas en utilizar la tecnología web para comercializar productos fue Amazon.com, compañía estadounidense con un importante reconocimiento a nivel mundial que en el año 1995 se dedicó a la venta de libros por internet, para posteriormente diversificarse en diferentes líneas de productos como: ropa, muebles, videojuegos, electrónica, música y más. Sus ventas han tenido un crecimiento exponencial que en el año 2018 ascendieron a 200.000 millones de dólares. (Perez, 2019).

El Comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en maduración de la experiencia digital, alcanzado 1.000 millones de dólares en ventas por internet en el 2018 según informó el presidente de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, esto gracias a la importante penetración de internet que tiene Ecuador. Según el estudio realizado en el 2017 por la UEES Universidad de Especialidades Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil y la CECE Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico detallan cifras del crecimiento en la penetración de internet en Ecuador y uso de aparatos tecnológicos.

Figura 1.*Penetración y Uso de Internet*

Nota. El crecimiento en penetración y uso de internet. Tomado de (Observatorio de Comercio Electrónico - Universidad Espíritu Santo UEES, 2017)

Definitivamente el acceso al internet en nuestro país permite que sean más usuarios los que naveguen a través de la web desde distintos dispositivos siendo el más representativo mediante teléfonos celulares inteligentes o llamados smartphones.

Es importante destacar que Ecuador se encuentra en el primer lugar en Latinoamérica que cuentan con un acceso mayoritario a Internet alcanzando el 81% que representa a 13.5 millones de usuarios, en segundo lugar se encuentra Argentina con un 78,6% y Chile en tercer lugar con un 77%, según datos de la página Internet World Stats.

1.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

Actualmente las empresas ecuatorianas se ven obligadas a adaptar en sus operaciones, tecnologías digitales, que les permita ofertar bienes y servicios a través del canal de internet, con el objetivo de mantenerse y ampliar su cuota de mercado ofreciendo beneficios y una experiencia agradable al consumidor el momento de comprar.

Sin embargo, tan solo el 20 % de empresas ecuatorianas realizan comercio electrónico según estudio realizado por el INEC en el año 2016.

“En el año 2017 se realizaron dos millones de transacciones en portales nacionales y trece millones de transacciones en portales internacionales” Según la publicación de la revista Datta (Grupo Ekos, 2019)

A pesar del importante crecimiento de transacciones electrónicas realizadas en el 2017 mencionado anteriormente, los portales ecuatorianos de e-commerce no terminan de ser utilizados con frecuencia, siendo de preferencia para los ecuatorianos portales extranjeros, que según el estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE se debe a la desconfianza en el proceso general de compra, desconfianza de la seguridad con sus tarjetas de crédito, del proceso logístico y de garantías de los productos.

En el reportaje de e-commerce en Ecuador publicado en la revista Datta (Grupo Ekos, 2019) informa que distintos sectores involucrados trabajan en Ecuador para acortar esta brecha de desconfianza en el sector bancario, logístico y del producto en sí, con el apoyo y participación de organizaciones sólidas, que apuesten por soluciones tecnológicas que mejoren la oferta de productos y servicios en el mercado nacional.

Las plataformas digitales que más confianza han generado en cuanto a transporte de personas y la entrega de objetos y que hace más de dos años llegaron a Ecuador son Cabify, Uber y hace un año Glovo y Uber Eats, operando en Quito, Guayaquil y Cuenca han ido consolidándose en nuestro país.

El ingreso de Uber en Ecuador en el 2017, es considerado el caso de éxito en América Latina debido a su importante crecimiento en el primer año, alcanzado 219.000 usuarios y mantiene un ritmo de crecimiento del 15% según informó su Directora de comunicación regional de la multinacional.

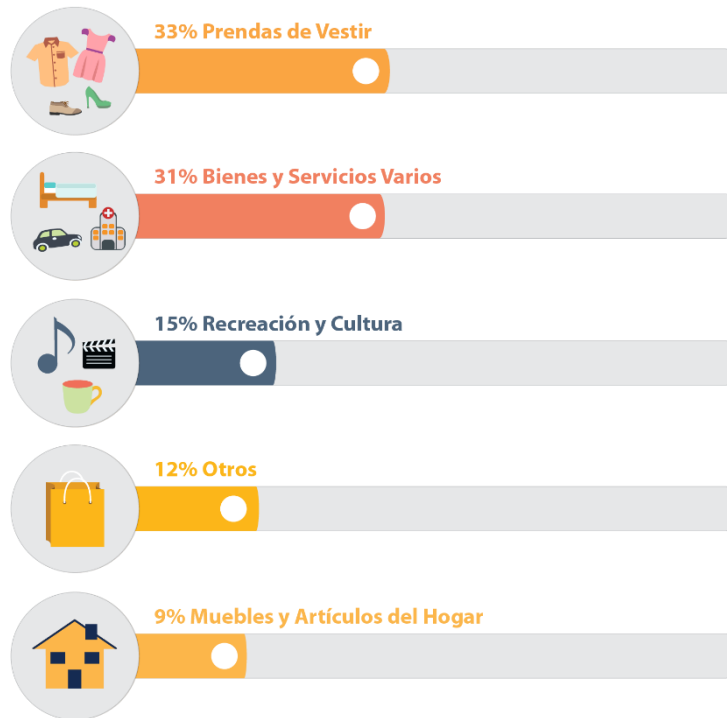
El caso de Glovo ha tenido una acogida impresionante en Ecuador según informó Daniel Arévalo Gerente General de la compañía, que abrió sus operaciones en el 2018 alcanzando un promedio de 12 mil descargas semanales de la aplicación, un 1 millón de pedidos acumulados, cuenta con más de 1 mil repartidores y un crecimiento de sus pedidos del 50% mes a mes.

El estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE en el 2016 existieron transacciones de 600 millones de dólares y en el 2017

de 800 millones de dólares, siendo las principales categorías de servicios como la compra pasajes aéreos, bienes no personales tales como dispositivos electrónicos y bienes personales como prendas de vestir y productos para el hogar.

Figura 2.

Categorías de Compras por internet



Nota. E-commerce en Ecuador. Tomado de (Observatorio de Comercio Electrónico - Universidad Espíritu Santo UEES, 2017)

Definitivamente el e-commerce se ha convertido en una herramienta fundamental de las empresas para incrementar sus ventas y rentabilidad por medio de una plataforma conectada al internet. Sin importar a la industria a la que pertenezcan las empresas ecuatorianas han identificado una importante oportunidad de comercializar sus productos o servicios a través del internet ofreciendo a sus clientes simplicidad al momento de registrarse, opciones de pago electrónicas o en efectivo.

1.3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA YAESTA.COM

En el 2014, Martín Jara y Alejandro Freud emprendieron el proyecto de una plataforma de compras en línea, apostando a esta revolucionaria idea de comercio electrónico dentro del país.

En sus inicios, en 2014, esta tienda en línea fue presentada bajo el nombre *Revolucionatuprecio.com* con el concepto de rebajar el precio en los productos que más compraban los visitantes del portal. En el año 2018 sus fundadores deciden cambiar la razón social al nombre de *Yaesta.com* y posteriormente la empresa fue adquirida por el Grupo Laar.

El Grupo empresarial Laar, con más de 40 años de trayectoria y compuesto por varias firmas como LAAR SEGURIDAD, LAARCOM en donde su actividad principal es la prestación de servicios de vigilancia y seguridad física a personas naturales y jurídicas, instalaciones y bienes físicos, y LAARCOURIER, ofreciendo de servicios de recepción, transporte privado en correos y entrega de envíos de correspondencia, encomiendas, documentos; deciden realizar inversiones en tecnología, adquiriendo la empresa **Yaesta.com** en el primer semestre del año 2019.

Según la revista Datta (Grupo Ekos, 2019) En esta operación Grupo Laar “apuesta por apuntalar la plataforma E-commerce a través de su amplia experiencia logística y tecnológica. Actualmente *Yaestá.com* es un e-commerce que promueve la venta de artefactos tecnológicos, computadoras, electrodomésticos y hogar”.

Por lo tanto, el principal objetivo de esta investigación es proponer un plan estratégico de marketing para YAESTA.COM. La propuesta que se presentará permitirá a la empresa examinar su entorno, analizar su situación actual, definir los objetivos y establecer acciones que la empresa requiere para ser más rentable y lograr un crecimiento a largo plazo.

En el presente estudio se definirá conceptos claves en el marco teórico, análisis del macro y micro entorno en el cual se encuentra la empresa YAESTA.COM. Así mismo se definirán las herramientas de investigación que se utilizarán para posteriormente presentar los resultados y establecer las estrategias de marketing, definir un presupuesto para la implementación del mismo y finalmente establecer las conclusiones y recomendaciones.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing que permita incrementar las ventas de la empresa y fidelizar a los clientes actuales

1.4.2. Objetivos Secundarios

- Realizar un diagnóstico y análisis de la situación actual de la empresa y su entorno.
- Diseñar estrategias para incrementar la cartera de clientes e incrementar sus ventas.
- Diseñar estrategias de posicionamiento de la empresa en el mercado ecuatoriano.
- Diseñar el presupuesto para la aplicación del Plan Estratégico de Marketing.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. REVISIONES CONCEPTUALES

2.1.1. Marketing

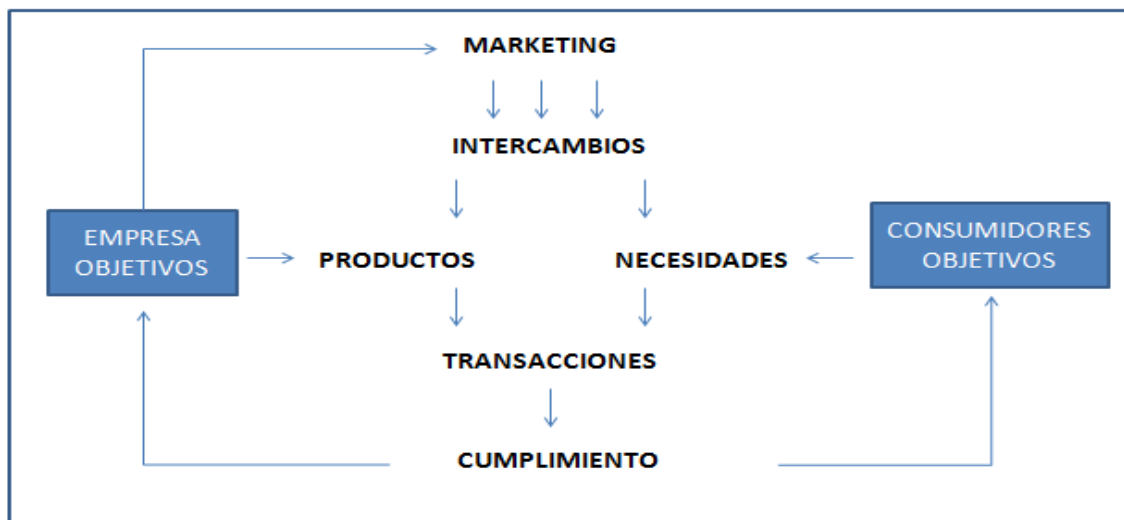
Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos de individuos”

El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. “Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de objetivos”. (Rivas & Esteban, 2015)

Como conclusión puedo mencionar que el marketing es un proceso social que acompañado de herramientas y actividades permiten conocer al cliente, para ofertar productos o servicios que logren satisfacer sus necesidades y se establezcan estrechas relaciones con ellos. Antiguamente el marketing era entendido como una actividad de tan solo de hablar y vender, en la actualidad las empresas exitosas se encuentran comprometidas con el cliente, en conocerlo y generar valor que permita enfocarse en satisfacer sus necesidades dentro de un mercado meta.

Figura 3. Los Elementos y la Gestión del Marketing

Los Elementos y la Gestión del Marketing



Nota. Tomado de Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing (Rivas & Esteban, 2015)

2.1.2. Marketing Relacional

En la práctica empresarial el marketing relacional se encarga de “identificar, establecer, mantener y reforzar relaciones con los clientes y demás grupos de interés de una manera efectiva y rentable a nivel financiero, de manera que se cumplan los objetivos generales de la empresa”. (De Matías Batalla, 2018)

Uno de los principales intereses de Yaesta.com es crea cercanas y duraderas relaciones con los clientes permitiendo obtener mejores beneficios tanto para los clientes como para la empresa. Actualmente el conseguir nuevos clientes sigue siendo unos de sus objetivos prioritarios de la empresa pero sin dejar de lado realizar acciones de fidelización y la construcción de relaciones a largo plazo.

2.1.3. Comercio Electrónico

(Vanhoose, 2003) lo define como “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red”

“El comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medio electrónicos, principalmente internet” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

En los dos conceptos detallados anteriormente distinguimos dos elementos claves que son: el uso de la tecnología en este caso el internet y el intercambio comercial que implica el distribuir, vender, comprar bienes y servicios. Esta novedosa modalidad de intercambio es denominada comercio electrónico o e-commerce, cuyos principales protagonistas son oferentes digitales y demandantes digitales. Para los primeros, las bondades del comercio electrónico implica la reducción de costos al eliminar tiendas físicas, les permite establecer relaciones con sus clientes e interactuar on line logrando así conocer sus necesidades y deseos.

Para los segundos, implica la reducción de tiempo y costo de trasladarse a una tienda física, adicionalmente el contar con varias opciones de establecimientos en los que pueden realizar transacciones desde cualquier parte del mundo a cualquier hora.

2.1.4. Categorías de Comercio Electrónico

El uso de las TIC's (Tecnologías de la información y comunicación) permiten variedad de interacciones entre usuarios y dichas tecnologías en ámbitos gubernamentales, sociales y comerciales.

Según menciona (Oropeza, 2018) en su libro se reconoce cuatro formas de intercambio comercial electrónico de acuerdo a los agentes que intervienen en el:

2.1.4.1. Comercio Electrónico B2C (*business to customer*). Esta categoría funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores. Los oferentes, a través de una tienda electrónica, ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios. Es el caso de la empresa Yaesta.com que mantiene una tienda electrónica ofreciendo a sus clientes variedad de aparatos electrónicos, productos tecnológicos, de hogar y oficina, sus clientes tienen opciones de pago con tarjeta de crédito, transferencias bancarias o pago en efectivo.

2.1.4.2. Comercio Electrónico B2B (business to business). Categoría formada por las transacciones comercio digital de negocio a negocio, se lo relaciona en el mundo físico como el canal mayorista, permitiendo a las empresas a reducir sus costos de transacción, así como mejorar la gestión de las cadenas de suministro.

2.1.4.3. Comercio Electrónico C2C (customer to customer). Es la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de internet. Facilita la comercialización de producto y servicios entre particulares como por ejemplo Ebay, Mercado Libre, la empresa únicamente será la intermediaria para las transacciones con un costo por el servicio.

2.1.4.4. Comercio Electrónico C2B (customer to business). Se refiere al intercambio a través del internet, de información sobre el consumo a cambio de una compensación. El tipo de información que transfiere el consumidor a la empresa es acerca de: datos de intenciones de compra, respuestas on-line a encuestas sobre el consumo, datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos.

Figura 4. Categorías del Comercio Electrónico

Categorías del Comercio Electrónico



Nota. Tomado de La Competencia Económica del Comercio Electrónico. (Oropeza, 2018)

2.1.5. El entorno de marketing

“Consiste en los actores y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

La Gerencia General y principalmente el departamento de marketing de la empresa Yaesta.com, conocen la importancia de analizar el medio ambiente en el cual se desarrolla su actividad, el mismo que se encuentra constantemente sometido a cambios, que pueden ocasionar riesgos y a la vez oportunidades para la empresa. La adaptabilidad será una fortaleza para cualquier organización que hará la diferencia frente a situaciones que se presenten en el micro y macro entorno.

2.1.6. Microentorno

“Fuerzas cercanas a la empresa, que afecta su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

2.1.7. Macroentorno

“Fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

2.1.8. La planeación de Marketing

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) la planeación de marketing comprende “el diseño de actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing”.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se

detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz De Vicuña Ancin, 2018)

Las actividades de marketing o de cualquier área de una compañía que no se realicen con una debida planificación, correrán con un alto riesgo de fracaso y además ocasionará el desperdicio de recursos y esfuerzos. Por lo tanto el plan de marketing será una herramienta que permite a la empresa Yaesta.com ser más competitiva al definir las estrategias que el área de marketing realizará para alcanzar los objetivos planteados. Éste no será considerado de forma aislada dentro de la empresa, todo lo contrario, deberá ser coordinado y estar vinculado con el plan estratégico de la compañía. La recopilación de información y datos el momento de elaborar un plan de marketing permitirán conocer el tiempo que se empleará para realizar ciertas actividades, el personal necesario y el tiempo que se empleará para ello, así como los recursos económicos requeridos.

2.1.9. La mezcla de Marketing

“Es la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (Lamb, Hair, & Daniel, 2011)

Según (Kotler & Armstrong, 2013) definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

De acuerdo a los conceptos mencionados se puede concluir que las herramientas de mercadotecnia (las 4 P's) permitirá a la empresa definir estrategias para vender más y lograr efectividad en captar nuevos clientes entendiendo las necesidades del mercado meta mediante la entrega de valor y consecuentemente ver reflejado los resultados en la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. MACRO ENTORNO

Serán analizadas las variables externas de las cuales la empresa no tiene control sobre ellas, sin embargo, su estudio es necesario ya que de las mismas dependerá el planteamiento de estrategias para contrarrestar las amenazas e identificar las oportunidades.

3.1.1. Político

Las decisiones del Gobierno afectan directamente a la actividad del comercio electrónico en el país, puede ser por políticas regulatorias o de apertura para nuevas empresas extranjeras de retails, que podrían cambiar las condiciones del comercio electrónico ecuatoriano. Sin embargo, el Gobierno Nacional y el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información han manifestado el apoyo al sector tecnológico, por tal motivo presentaron el 17 de mayo del 2019 mediante el Acuerdo Nacional 2030 la estrategia Ecuador Digital compuesta por tres programas: Ecuador conectado, Ecuador eficiente y Ciberseguro, y Ecuador innovador y competitivo. Según informó Andrés Michelena, Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información los objetivos de cada programa serían:

Con el programa Ecuador Conectado lograr que el 98% de los ciudadanos accedan a servicios de telecomunicaciones.

Con el programa Ecuador Eficiente y Ciberseguro, lograr que el 80% de trámites del Gobierno Central sea en línea para el 2021.

Con el programa Ecuador Innovador y Competitivo, consolidar la Agenda Nacional de Transformación Digital como una política de Estado, que liderará la transformación digital del país.

Como conclusión podemos decir que la voluntad del Gobierno Nacional es crear un entorno político favorable para promover el uso de la tecnología en los

ciudadanos, además de brindar seguridad en el uso de datos personales de los cibernautas quienes con mayor confianza realizan cada vez más transacciones a través de plataformas digitales. Ha sido de gran importancia el acercamiento del Gobierno y las empresas privadas para trabajar en los retos que tiene el país en materia de comercio electrónico, sin embargo, se debe destacar los logros que Ecuador ha tenido en el sector como: la facturación electrónica, el pago en línea de impuestos, servicios públicos y la creación de empresas en línea permitiendo superar las barreras geográficas y de tiempo.

3.1.2. Económico

En el aspecto económico se presentan varios frentes que se los debe analizar, el primero corresponde a las nuevas medidas económicas presentadas el 1 de octubre 2019 por el presidente de la República, en uno de sus puntos trata la eliminación de aranceles a la importación de celulares, computadoras, tablets con lo cual los precios de estos artículos serán más atractivos para los consumidores al tener precios competitivos comparado con los precios de otros países.

El segundo aspecto es el importante crecimiento de transacciones en comercio electrónico en Ecuador, según cifras presentadas en el E-Commerce Day 2019 organizado por el E-commerce Institute y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico informan que las compras a través de internet crecieron un 48% entre 2017 y 2018, lo que representa más de 16 millones de transacciones, que superan los 1.200 millones de dólares, los comercios con mayor facturación son empresas dedicadas al retail, a la venta de tecnología y electrodomésticos y al consumo que se realiza por servicios turísticos y de transporte aéreo. Adicionalmente las ventas por e-commerce en 2018 aportaron al PIB un 23% más que en 2017 (contabiliza casi 1.300 millones de dólares).

En base a los datos mencionados anteriormente, Ecuador tiene un entorno favorable y potencial de crecimiento en la industria de retail a través de comercio electrónico, se observa un crecimiento importante en número de transacciones y el aporte de las ventas al PIB en los dos últimos años, así como se espera que existan nuevos consumidores en la industria motivados por la deducción de aranceles de aparatos y equipos tecnológicos que permitirán acceder a los mismos a un precio competitivo.

3.1.3. Social

Según el Estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico y la UESS en 2017 referente al “Comportamiento de las Transacciones No Presenciales en el Ecuador” fue posible determinar los hábitos del consumo y determinar el perfil de compradores potenciales, a continuación, se detallan las conclusiones más relevantes:

- a) El 51% del comercio electrónico es realizado por mujeres.
- b) La factura promedio en páginas web nacionales es de US\$ 53, en extranjeras es de US\$ 272
- c) El 78% de los consumidores tiene formación universitaria.
- d) El 84% de los consumidores pertenece al nivel económico medio y medio alto
- e) El 93% de los consumidores pertenece al rango de edad entre 18 y 45 años
- f) Los principales obstáculos del comprador son:
 - i. La preferencia por ver y probar lo que se compra físicamente
 - ii. Temor a entregar información personal
 - iii. Desconfianza con el medio de pago
- g) Las principales motivaciones para comprar en línea son:
 - i. Garantía y Devolución
 - ii. Precios y Promociones
 - iii. Atención de reclamos
- h) El 64% de los consumidores prefiere acceder a internet desde su teléfono móvil

El segmento al cual la empresa apunta para la venta de sus productos son “hombres y mujeres entre 28 y 40 años, estas personas tienen poder adquisitivo, tienen un trabajo estable y sus compras principalmente son dirigidas a electrodomésticos para vivir solos o porque han formado una familia”.

(Hernández, 2019)

El entorno social también se muestra favorable, debido a que las nuevas tendencias tecnológicas como el e-commerce, la publicidad on line, entre otras,

buscan llegar a las nuevas generaciones y adaptar a los clientes convencionales a las nuevas formas de adquirir bienes o servicios. Hay cada vez más usuarios de Internet, especialmente a través de teléfonos inteligentes, lo que facilita que el usuario se encuentre más informado y pueda optimizar su tiempo al realizar transacciones desde dispositivos electrónicos.

Los problemas de confianza del consumidor, aún son un limitante para realizar compras por internet, sin embargo, los oferentes cada vez más, brindan seguridad el momento de comprar, logrando que al utilizar esta forma de adquirir bienes y servicios realmente sea una experiencia agradable al cliente.

3.1.4. Ecológico

Según el estudio presentado (Increta Colombia, 2018) informa el comercio electrónico a más de ofrecer una manera más cómoda y rápida de comprar varios artículos comparando precios y calidad, permite recibir el producto en el lugar que el cliente elija sin tener que desplazarse; lo cual impacta positivamente en el cuidado del medio ambiente porque se genera menos contaminación y reduce el consumo energético.

Al usar estrategias de marketing digitales también tiene un impacto al favorecer la no impresión de papel utilizado en campañas publicitarias.

Podemos concluir que la automatización e innovación en los procesos de compra han generado que el entorno completo se vea beneficiado en términos de eficiencia de recursos y tiempo, es importante que este tipo de transacciones sean también responsables y respetuosas con el medio ambiente e involucre a las dos partes; del lado del consumidor su responsabilidad es el consolidar sus compras y optar por envíos conjuntos, evitándose el empaquetamiento innecesario por cada uno de ellos y no pedir el envío rápido de compras a menos que sea necesario, así la empresa evitaría que un vehículo traslade pocos paquetes, así mismo podrán optar por una logística más eficiente e incluir como medio de movilización a bicicletas.

3.1.5. Tecnológico

Según el estudio de Internet World Stats realizado en 2017, de 14 países sudamericanos Ecuador ocupa el quinto lugar con mayor penetración de internet en la región, sin embargo uno de los retos importantes es mejorar la velocidad de la conexión a internet que según el informe Worldwide Broadband Speed League 2019 realizado por la agencia Cable.co.uk, ubica al Ecuador en la posición No. 133 de 200 países con una velocidad promedio de 3,46 Mbps, ligeramente superior a la media de la región, pero se encuentra bastante alejada de los 22 Mbps de España o de los 43Mbps de Taiwán.

La apreciación del Gerente General de la empresa Yaesta.com (Hernández, 2019) es la importancia de la incursión de nuevas tecnologías celulares con mayor capacidad de red 5G en los siguientes 5 años, con lo que obtendrán tendrán mayor velocidad en la conexión, nuevas redes sociales, nuevos sistemas de realidad virtual para vender en línea. Tendencia de crecimiento para compras en línea desde el celular, ya no solo en una computadora.

El entorno tecnológico es prometedor en el desarrollo del e-commerce en Ecuador, no solo por ocupar los primeros lugares con mayor penetración de internet de la región, sino también por la incursión de nuevas tecnologías que en los próximos años permitirán que el consumidor acceda de una manera más rápida a navegar y tenga una experiencia única de realidad virtual para observar los productos que desea comprar, esto permitirá que sean más los usuarios que opten por adquirir productos a través del canal e-commerce.

3.1.6. Legal

La ley de Protección de Datos Personales impulsada por el gobierno a través del Ministerio de telecomunicaciones (MINTEL) ha sido presentarla a la Asamblea Nacional, lo cual es un aspecto positivo para la seguridad de la información de los ciudadanos ya que en el país no existe una normativa específica. El objetivo de la Ley definitivamente permitirá construir condiciones favorables para regular las operaciones de comercio electrónico en el Ecuador e impulsará la transformación digital de empresas públicas y privadas.

Los debates respecto a las regulaciones y el marco normativo del comercio electrónico en el país, crean un ambiente confiable para los actores involucrados

en esta actividad, facilitando las relaciones económicas y protegiendo información confidencial de los usuarios, que definitivamente creará oportunidades para que existan más empresas que incursionen en esta actividad y exista mayor demanda por parte de clientes debido a la confianza en la actividad.

Una vez analizado el macro entorno, puedo concluir que la industria del e-commerce en el Ecuador es relevante y está en visibilizándose cada vez más. Las tendencias comerciales y los avances tecnológicos, en cuanto al desarrollo de las TIC's se presentan como una oportunidad para las empresas pequeñas y medianas empresas utilicen el comercio electrónico y tecnologías de la información para promover y comercializar sus productos y servicios. Para el Gobierno Nacional es un desafío el seguir planteando soluciones concretas en virtud de necesidades económicas, financieras y de desarrollo del país. Es importante que en Ecuador exista un entorno reglamentario propicio para el comercio electrónico con el fin de equilibrar las condiciones de competencia y superar la brecha digital presentada principalmente por la desconfianza del consumidor por la no protección de datos personales.

El comercio electrónico en Ecuador va tomando fuerza y es necesario que los actores principales junto con el Gobierno Nacional trabajen juntos para impulsar la economía digital con reglas que tomar en cuenta por parte de empresarios, socios comerciales y consumidores en general.

3.2. MICRO ENTORNO

3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

3.2.1.1. *Amenaza de nuevos competidores (Barreras de Entrada).*

Existe una amenaza ALTA de nuevos competidores, debido a que el Ecuador es un país que se encuentra en “maduración” de la experiencia digital y cada vez son más las empresas que usan canales digitales para venta de productos y servicios, según las cifras al 2018 de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, existen unas 1.000 empresas en el país que realizan actividades de e-commerce. La amenaza alta es producto de que las barreras de entrada para nuevos competidores son BAJAS, uno de los factores es debido a la creciente utilización de internet en el Ecuador, la facilidad en la creación de portales web que permite a una tienda virtual crear un catálogo de productos para la venta y adicionalmente el apoyo del Gobierno al sector tecnológico.

3.2.1.2. *Poder de negociación de los proveedores.* Existe una amenaza BAJA debido a que en el mercado existe una amplia oferta de proveedores nacionales e internacionales con los cuales Yaesta.com puede trabajar. El poder de negociación de los proveedores es BAJO porque los mismos buscan a empresas con las cuales logren tener mayor rotación de sus productos. Los proveedores actualmente se encuentran viviendo la filosofía del e-commerce, es decir conocen que el canal digital está creciendo de una forma acelerada y se acoplan a las condiciones propuestas por la empresa como por ejemplo la forma de pago en 60 y 90 días plazo, precios de mayorista, pero con órdenes individuales de compra y a consignación. Para Yaesta.com las negociaciones son importantes a la hora de promocionar nuevos productos, han lograr tener la exclusividad o la primicia de ciertos productos que en tiendas físicas no las tienen.

3.2.1.3. *Poder de negociación de los clientes.* El cliente tiene el poder de decisión de la tienda en la cual comprar, sea en portales nacionales o internacionales, motivados por precios, calidad, variedad y promociones. Cuenta con un sin número de alternativas de tiendas que le ofrecen lo que exactamente necesita por lo que se considera un ALTO poder de negociación de los clientes. Definitivamente la amenaza será ALTA también ya que el momento que la empresa no cuente con los clientes necesarios para alcanzar al menos su punto de

equilibrio, las consecuencias financieras para la empresa serán graves llegando a ocasionar el cierre de la misma.

3.2.1.4. Amenaza de los productos sustitutos. Para el respectivo análisis se ha realizado el diagrama de Pareto, con el cual determinamos que el 80% de los ingresos por ventas corresponden a ventas del 20% de los productos, en el caso de Yaesta.com los productos que más ingresos generan a la empresa son: Teléfonos celulares y Tablets, televisores, video y computadoras. Para los 3 primeros productos de la tabla, no existen sustitutos en el mercado. Esto genera una oportunidad para que la empresa cuente con amplio stock y variedad de dichos productos.

Tabla 1. Productos vs. Ingresos generados en la empresa Yaesta.com

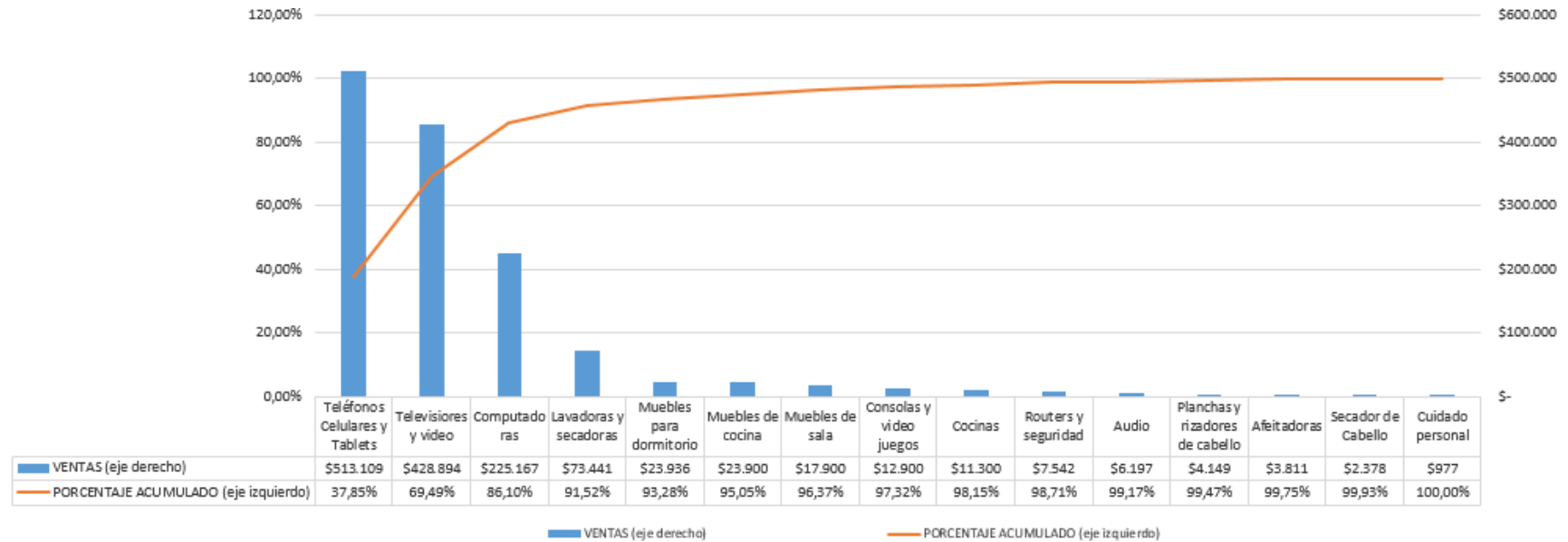
Productos vs. Ingresos generados en la empresa Yaesta.com

PRODUCTO	VENTAS (eje derecho)	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO (eje izquierdo)
Teléfonos Celulares y Tablets	\$ 513.109	37,85%	37,85%
Televisores y video	\$ 428.894	31,64%	69,49%
Computadoras	\$ 225.167	16,61%	86,10%
Lavadoras y secadoras	\$ 73.441	5,42%	91,52%
Muebles para dormitorio	\$ 23.936	1,77%	93,28%
Muebles de cocina	\$ 23.900	1,76%	95,05%
Muebles de sala	\$ 17.900	1,32%	96,37%
Consolas y video juegos	\$ 12.900	0,95%	97,32%
Cocinas	\$ 11.300	0,83%	98,15%
Routers y seguridad	\$ 7.542	0,56%	98,71%
Audio	\$ 6.197	0,46%	99,17%
Planchas y rizadores de cabello	\$ 4.149	0,31%	99,47%
Afeitadoras	\$ 3.811	0,28%	99,75%
Secador de Cabello	\$ 2.378	0,18%	99,93%
Cuidado personal	\$ 977	0,07%	100,00%
Total	\$ 1.355.603	100,00%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Gráfico de Pareto, Ventas vs. Porcentaje Acumulado

Gráfico de Pareto, Ventas vs. Porcentaje Acumulado

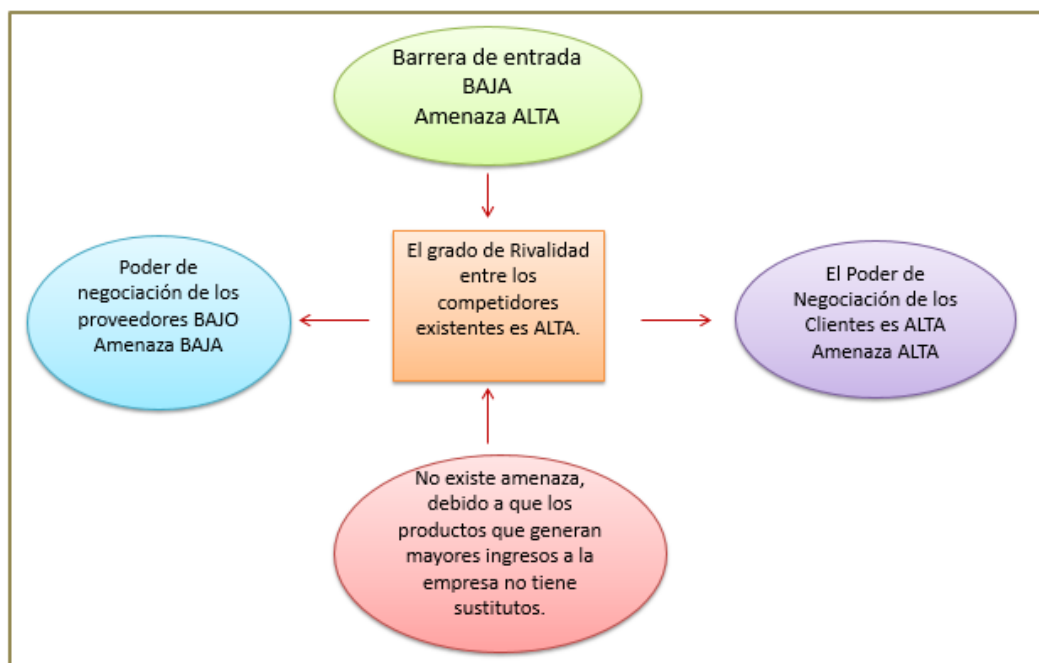


Fuente: Elaboración propia

3.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes. En el sector existen empresas reconocidas que realizan e-commerce de similares productos que Yaesta.com, podemos mencionar dos tipos de competidores: primero se encuentran cadenas de electrodomésticos que iniciaron hace varios años con tiendas físicas que hasta ahora las mantienen y cuentan con un posicionamiento importante en el país y que posteriormente buscaron el canal digital para la venta de sus productos, entre ellos podemos mencionar a Tventas, Comandato, Almacenes la Ganga, Samsung Store. El segundo grupo de competidores son empresas que únicamente tienen tiendas digitales nacionales para la venta de electrodomésticos, aparatos electrónicos como: Tecnomega Store, Frecuento.com. y adicionalmente existen portales internacionales importantes como Amazon, e-Bay. Todos los competidores son diferentes en tamaño e influencia, sin embargo, todos están comprometidos con el negocio buscando aspiraciones de liderazgo por lo que esta amenaza es ALTA.

Figura 6.

5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

3.3. ANÁLISIS FODA

Sus siglas son un acróstico de Fortalezas o factores positivos con los que cuenta una entidad. Oportunidades o aspectos positivos que pueden ser el resultado del aprovechamiento de la fortalezas. Debilidades o factores críticos negativos que deben ser mitigados. Amenazas o los aspectos negativos que pueden impedir el logro de los objetivos establecidos. (Martínez & Milla, 2012)

Tabla 2. Análisis FODA empresa Yaesta.com

Análisis FODA empresa Yaesta.com

Fortalezas	Oportunidades
F 1. La empresa forma parte del Grupo Laar y cuenta con el respaldo financiero del mismo.	O 1. Comercio electrónico en etapa de crecimiento en Ecuador.
F 2. Cuentan con sistema de logística y Courier propios, lo que le permite a la empresa ofrecer a sus clientes costos de envío convenientes.	O 2. Mayor confianza por parte de los ecuatorianos en páginas nacionales de e-commerce.
F 3. Importantes acuerdos comerciales con sus proveedores como exclusividad de lanzamiento de nuevos productos.	O 3. El comportamiento actual del consumidor es buscar comodidad y ahorro de tiempo al momento de realizar sus compras.
F 4. Alianzas con Glovo para garantizar entregas de celulares en 2 horas en la ciudad de Quito.	O 4. Apoyo del Gobierno al sector tecnológico, disminuyendo aranceles para importaciones de aparatos tecnológicos.
Debilidades	Amenazas
D 1. La empresa aún no se encuentra posicionada en Ecuador.	A 1. Competidores con mayor trayectoria en el Ecuador.
D 2. Bajo conocimiento del comportamiento y del perfil del público objetivo por lo que las campañas de marketing no han sido enfocadas con efectividad	A 2. Factores políticos que desestabilizan la economía del país.
D 3. No existe claridad en la comunicación de los beneficios de entrega que tienen frente a sus similares del mercado	A 3. Incremento en la tasa de desempleo, ocasionando la disminución del poder adquisitivo de los ciudadanos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Análisis FODA Cruzado*Análisis FODA Cruzado*

FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Comercio electrónico en etapa de crecimiento en Ecuador.</p> <p>O2. Mayor confianza por parte de los ecuatorianos en páginas nacionales de e-commerce.</p> <p>O3. El comportamiento actual del consumidor es buscar comodidad y ahorro de tiempo al momento de realizar sus compras.</p> <p>O4. Apoyo del Gobierno al sector tecnológico, disminuyendo aranceles para importaciones de aparatos tecnológicos.</p>	<p>A1. Competidores con mayor trayectoria en el Ecuador.</p> <p>A2. Factores políticos que desestabilizan la economía del país.</p> <p>A3. Incremento en la tasa de desempleo, ocasionando la disminución del poder adquisitivo de los ciudadanos.</p>
FORTALEZAS F	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F 1. La empresa forma parte del Grupo Laar y cuenta con el respaldo financiero del mismo.</p> <p>F 2. Cuentan con sistema de logística y Courier propios, lo que le permite a la empresa ofrecer a sus clientes costos de envío convenientes.</p> <p>F 3. Importantes acuerdos comerciales con sus proveedores como exclusividad de lanzamiento de nuevos productos.</p> <p>F 4. Alianzas con Glovo para garantizar entregas de celulares en 2 horas en la ciudad de Quito.</p>	<p>FO1 Enfocarse en la difusión de su promesa de entrega en 2 horas por compras de celulares y para otros productos cumplimiento la entrega en el tiempo ofrecido y con costos más convenientes que los competidores (F1. F2. F4. O1. O2.)</p> <p>FO2 Ampliar su catálogo de productos con las tendencias de películas y video juegos, ofreciendo los mismos a precios más competitivos (F3.O5)</p> <p>FO3 Comunicar en su plataforma videos de experiencias de compra exitosas de clientes actuales que generen confianza en próximo clientes.</p>	<p>FA1 Consolidarse en el mercado como un reconocido e commerce del país a través de un plan de marketing enfocado en adquirir nuevos clientes. (F1. F2. A1)</p>
DEBILIDADES D	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D 1. La empresa aún no se encuentra posicionada en Ecuador.</p> <p>D 2. Bajo conocimiento del comportamiento y del perfil del público objetivo por lo que las campañas de marketing no han sido enfocadas con efectividad.</p> <p>D 3. No existe claridad en la comunicación de los beneficios de entrega que tienen frente a sus similares del mercado</p>	<p>DO1 Promocionar su servicio de entrega en 48 horas, creando confianza en los compradores.</p> <p>DO2 Definir el perfil de sus compradores recurrentes para la elaboración de campañas a sus potenciales clientes</p>	<p>DA1 Activar campañas de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa y generando planes de fidelización para sus clientes, con el fin de incrementar su cartera de clientes.</p>

*Fuente:**Elaboración**Propia*

3.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa Yaesta.com, se detalla parte de su planeación estratégica.

3.4.1. Misión de Yaesta.com

Ofrecer la mejor experiencia en E-commerce porque valoramos el tiempo de nuestros clientes. Más tiempo libre para nuestros clientes es nuestro principal objetivo.

3.4.2. Visión de Yaesta.com

Para el 2022 ser el E-commerce número 1 en el Ecuador.

3.4.3. Valores Corporativo de Yaesta.com

- Todos somos cliente
- Pasión por servir
- Mejora e innovación continua
- Crear experiencias y servicios únicos
- Nunca rendirnos

3.4.4. Filosofía Empresarial

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente General de la empresa nos comenta que su filosofía empresarial se basa en ofrecer una experiencia agradable y segura el momento de comprar en Yaesta.com, tomando en cuenta que en el Ecuador han ido disminuyendo las barreras en cuanto al temor de comprar en internet, la empresa se enfoca en seguir generando confianza a sus clientes, es por esta razón que ha tomado acciones en ciertos aspectos como ofrecer un chat en línea con un asesor que brinda asesoría en cuanto al producto, características ampliadas, medidas, instalación. El cliente tiene varias opciones para realizar su pago, en las que incluye, tarjetas de débito y crédito con todas las instituciones bancarias del país brindando facilidades de pago y promociones en diferidos sin intereses y meses de gracia, opciones de pago en efectivo en agencias Wester

Union y Pago efectivo a través de tiendas del barrio. El cliente puede monitorear en línea la ruta que a través de LAARCOURIER para la entrega de sus productos. La empresa realizó un convenio con la empresa Glovo para realizar la entrega de ciertos aparatos electrónicos en dos horas para la ciudad de Quito, cuenta con servicio post venta que permite conocer la satisfacción del cliente en relación a lo que adquirió, generando soluciones en caso de que el cliente no desee el producto y requiere cambiarlo por otro o solicite la devolución del dinero, con las acciones detalladas anteriormente la empresa apunta a generar confianza en los consumidores logrando que sean clientes frecuentes y puedan referir a otros.

Su filosofía empresarial es generar más tiempo libre a las personas porque les facilitan la compra de sus productos tecnológicos en general y de hogar ahorrando tiempo, evitando el tráfico de los centros comerciales y avenidas de las diferentes ciudades.

Así mismo facilitará a sus clientes a través de página contratar el servicio de instalación para ciertos productos y electrodomésticos y adquirir garantías extendidas por robo o daño a través de la plataforma.

Las nuevas tecnologías serán herramientas claves para el e-commerce, respecto a que los celulares cada vez tendrán mayor capacidad, red 5G facilita la navegación en internet, sistemas de realidad virtual en el cual el cliente podrá tener una visión real de los productos al momento de comprar por internet. Realizarán el lanzamiento de una app con el objetivo de promover compras a través de los teléfonos celulares y que la misma permita fidelizar a los clientes al otorgarles puntos a través de la misma.

Su estrategia empresarial va enfocada en trabajar con proveedores que se acoplen a la filosofía del e-commerce obteniendo beneficios para la Yaesta.com en lograr la exclusividad de ciertos productos que en tiendas físicas no se comercializan o se lo hace posteriormente, obtener precios de mayorista, pero con pedidos al detal, con crédito de 30 y 45 días. (Hernández, 2019)

CAPITULO 4

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados “es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler & Armstrong, 2003)

En el presente estudio queremos determinar conocer las preferencias de los ecuatorianos al momento de comprar por internet, cuáles son las páginas de de su preferencia, frecuencia de compra, conocimiento en la población acerca de la empresa Yaesta.com y nivel de satisfacción de los clientes actuales de la empresa.

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación nos permitirá detallar los procedimientos para obtener información para elaborar la investigación de mercado.

Para el presente estudio se utilizará el método de investigación cuantitativa mediante la realización de encuestas, que nos permitirá recopilar información sobre los gustos y preferencias de los demandantes potenciales.

4.1.1. Investigación cuantitativa

Es un método de investigación sistemático. Se trata de datos conducidos en el enfoque, diseñado para responder a una pregunta de investigación específica. Los estudios cuantitativos recopilan datos numéricos y estadísticos para apoyar y refutar hipótesis previamente sostenidas. La investigación está estructurada para sacar conclusiones descriptivas que sean capaces de recomendar acciones adecuadas. (McCarthy, Perreault, & Rosas, 2001)

4.1.2. Investigación por encuesta

Mediante la encuesta se recopilará datos primarios a través de preguntas acerca de los conocimientos, preferencias y nivel de satisfacción del las personas ecuatorianas que realizan compras por internet.

4.1.2.1. Encuesta digital. La encuesta digital nos permitirá la obtención de información mediante un cuestionario en línea a partir de una serie de preguntas las mismas que fueron difundidas mediante la utilización de internet a través de link enviado a un número de whatsapp o correo electrónico al número de personas que se determinará en la muestra.

La encuesta está compuesta por 19 preguntas, 18 son cerradas, en donde el encuestado puede elegir una opción o varias de las planteadas y una sola pregunta abierta. La encuesta se encuentra dividida por secciones según las respuestas de los encuestados como (ANEXO):

- Sector de Residencia
- Compradores en internet
- No compradores en internet
- Compradores de Yaesta.com

4.1.2.2. Tamaño de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra, se tomará como universo la población ecuatoriana de jóvenes (18-29 años) y adultos (30-64), que de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC son:

- Jóvenes: 3.500.000
- Adultos: 6.507.243

El total de la población es 10.007.243 y de acuerdo al estudio de DataReportal, en su Boletín Digital para Ecuador, con datos a enero 2019 el 10% de la población realiza compras por internet. Por lo tanto el dato de la población que utilizaremos es 1.000.724 y se aplicará la siguiente fórmula estadística para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas.

4.1.2.3. Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población 1.000.724

$Z^2 = 1.962$ (con un nivel de confianza del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = error de estimación máximo esperado (en este caso deseamos un 3%)

n= 1.000.724 * 1.96 (2) * 0.05 * 0.95 / 0.03 (2) (1.000.724-1) + 1.96 (2) * 0.05 * 0.95

n= 202,71 ≈203

4.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados y análisis de las respuestas de cada pregunta, las mismas que fueron contestadas por 217 personas.

Pregunta 1.

Indique su Género

Tabla 4. Género de los encuestados

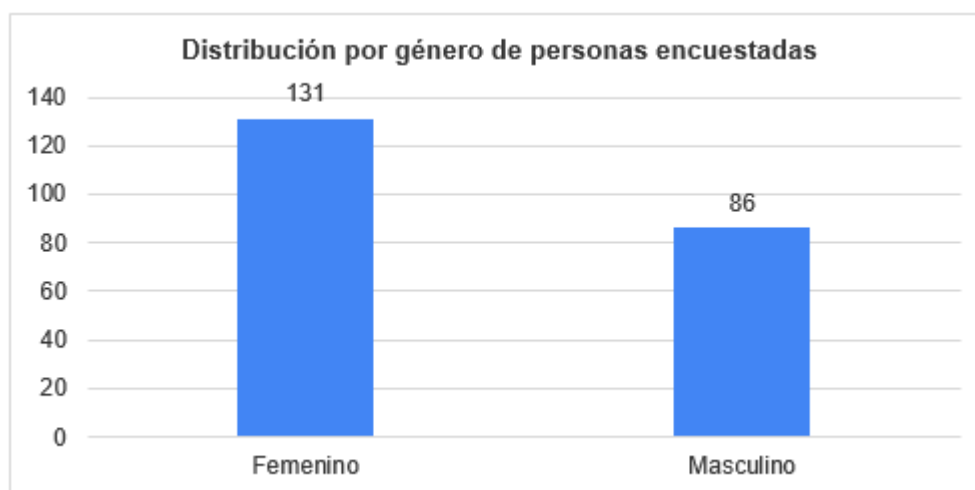
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	131	61%
Masculino	86	39%
Total	217	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7.

Género de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Del total de encuestados, 131 personas son del género femenino que corresponde al 61% y 86 personas son del género masculino que corresponden al 39%

Pregunta 2.

¿Cuál es su edad?

Tabla 5. Edad de las personas encuestadas

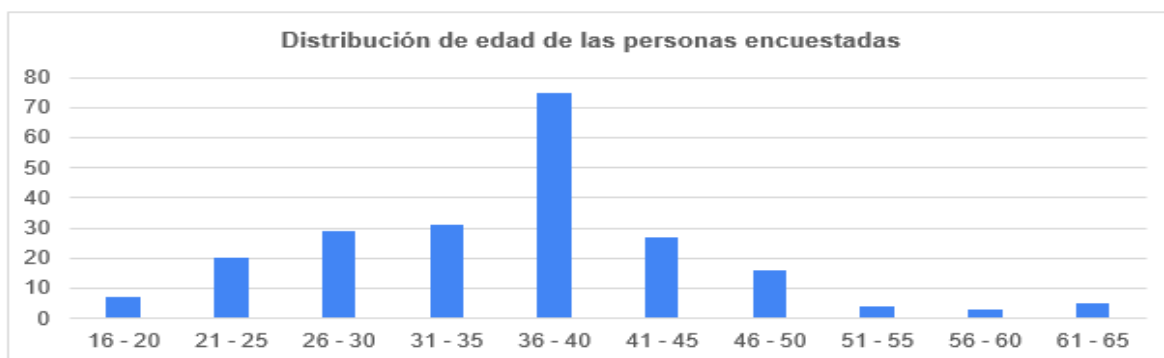
Edad de las personas encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 – 20	7	3%
21 – 25	20	9%
26 – 30	29	13%
31 – 35	31	14%
36 – 40	75	35%
41 – 45	27	12%
46 – 50	16	7%
51 – 55	4	2%
56 – 60	3	1%
61 – 65	5	2%
Total	217	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8.

Edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

La edad que predomina es de 36 a 40 años, con un 35% que corresponde a 75 personas encuestadas, seguido del 14% que corresponde a 31 personas entre las edades de 31-35 años.

Pregunta 3.

¿Cuál es su ciudad de Residencia?

Tabla 6. Ciudad de Residencia de las personas encuestadas

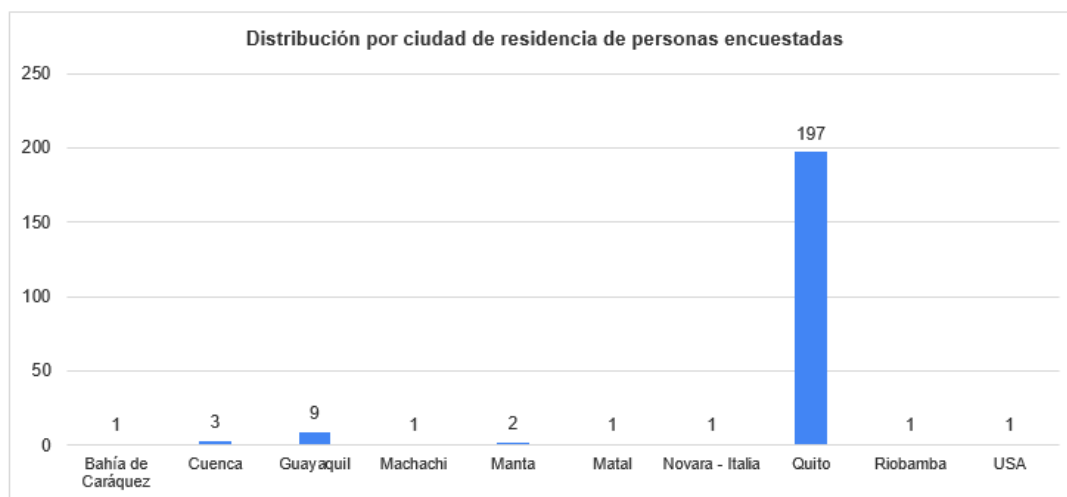
Ciudad de Residencia de las personas encuestadas

Ciudad	Frecuencia.	Porcentaje
Bahía de Charques	1	0,46%
Cuenca	3	1,38%
Guayaquil	9	4,15%
Machachi	1	0,46%
Manta	2	0,92%
Matal	1	0,46%
Novara - Italia	1	0,46%
Quito	197	90,78%
Riobamba	1	0,46%
USA	1	0,46%
Total	217	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Ciudad de Residencia de las personas encuestadas

Ciudad de Residencia de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

Un total de 197 personas encuestadas residen en la ciudad de Quito, correspondiendo al 90,78% del total de encuestados.

Pregunta 4.

Indique el sector de su residencia (Residentes en Quito)

Tabla 7. Sector de Residencia de las personas que viven en Quito

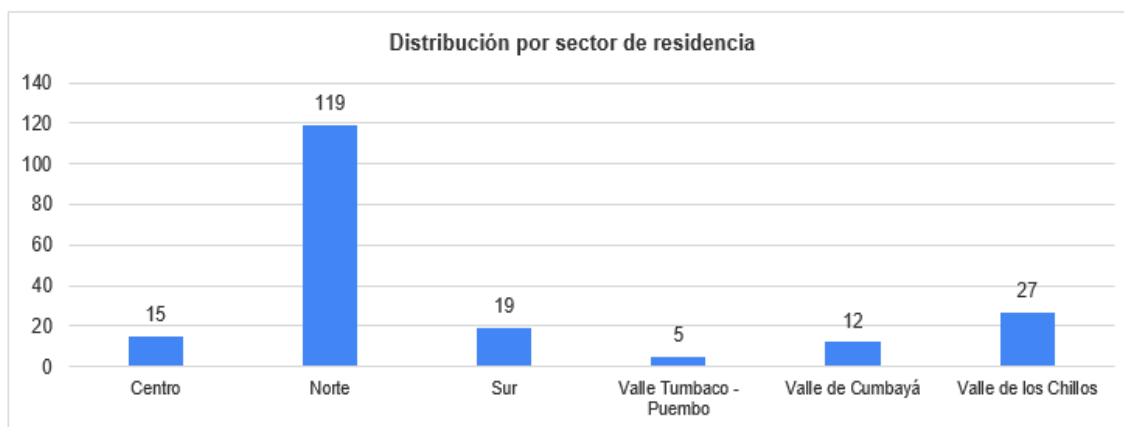
Sector de Residencia de las personas que viven en Quito

Sector de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Centro	15	8%
Norte	119	61%
Sur	19	10%
Valle Tumbaco - Puembo	5	2%
Valle de Cumbayá	12	7%
Valle de los Chillos	27	12%
Total	197	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Sector de Residencia de las personas que viven en Quito

Sector de Residencia de las personas que viven en Quito



Fuente: Elaboración Propia

De las 197 personas encuestadas que residen en la ciudad de Quito, 119 residen en el sector norte, correspondiente al 61%

Pregunta 5.

¿Ha realizado compras por internet?

Tabla 8. Personas que compran por internet

Personas que compran por internet

	Frecuencia	Porcentaje
No	29	13%
Si	188	87%
Total	217	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11.

Personas que compran por internet



Fuente: Elaboración Propia

Del total de personas encuestadas 188 si han realizado compras por internet que corresponde al 87% y 29 personas no han realizado compras por internet y corresponde al 13%

Pregunta 6.

Escoja la(s) tienda(s) en las que ha realizado compras por internet y califique en orden de importancia para usted

Tabla 9. Importancia de tiendas virtuales

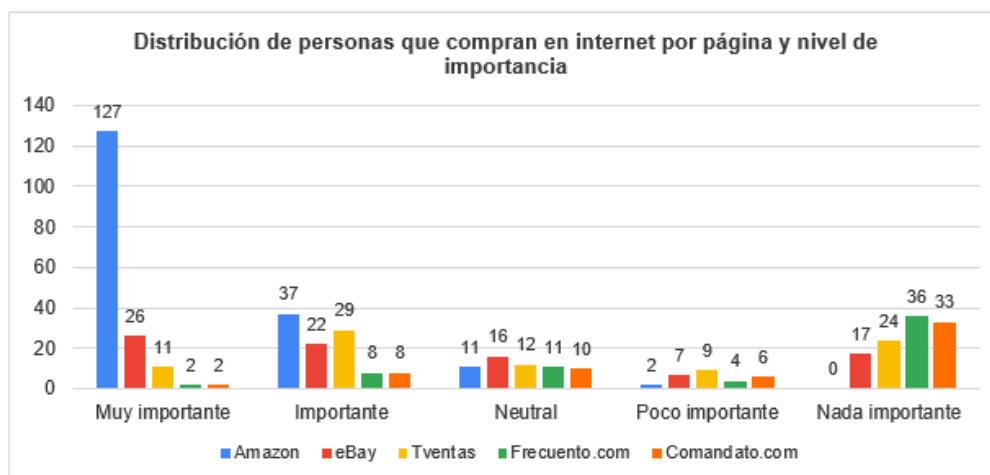
Importancia de tiendas virtuales para quienes compran por internet

Página	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Amazon	127	37	11	2	0
eBay	26	22	16	7	17
Tventas	11	29	12	9	24
Frecuento.com	2	8	11	4	36
Comandato.com	2	8	10	6	33

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12.

Importancia de tiendas virtuales para quienes compran por internet



Fuente: Elaboración Propia

De las personas que realizan compras por internet, 127 han calificado a la página Amazon como muy importante a la hora de realizar compras, se puede observar la preferencia de los entrevistados en los portales internacionales versus los portales nacionales como Tventas, Frecuento y Comandato que en su mayoría calificaron como nada importante.

Pregunta 7.

¿Cuántas veces al año ha comprado en la(s) página(s) que escogió en la pregunta N° 6?

Tabla 10.

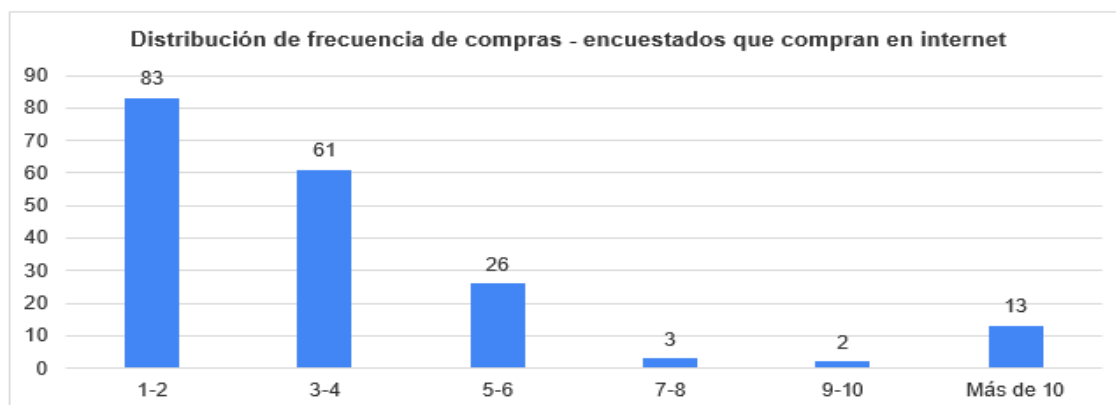
Número de veces al año que realizan compras por internet

Número de veces	Frecuencia	Porcentaje
1-2	83	44%
3-4	61	32%
5-6	26	14%
7-8	3	2%
9-10	2	1%
Más de 10	13	7%
Total	188	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Número de veces al año que realizan compras por internet

Número de veces al año que realizan compras por internet



Fuente: Elaboración Propia

La frecuencia de compra entre 1 a 2 veces al año es predominante con el 44% correspondiente a 83 personas, las mismas que escogieron a la página Amazon en la que compraron y han escogido como la de mayor importancia el momento de comprar por internet, seguido a la frecuencia de 3 a 4 veces al año, que escogieron 61 personas correspondiente al 32%.

Pregunta 8.

De los siguientes productos escoja cuáles le interesaría comprar en internet y califique su importancia de acuerdo a su preferencia.

Tabla 11. Productos que a los encuestados les interesa comprar en internet

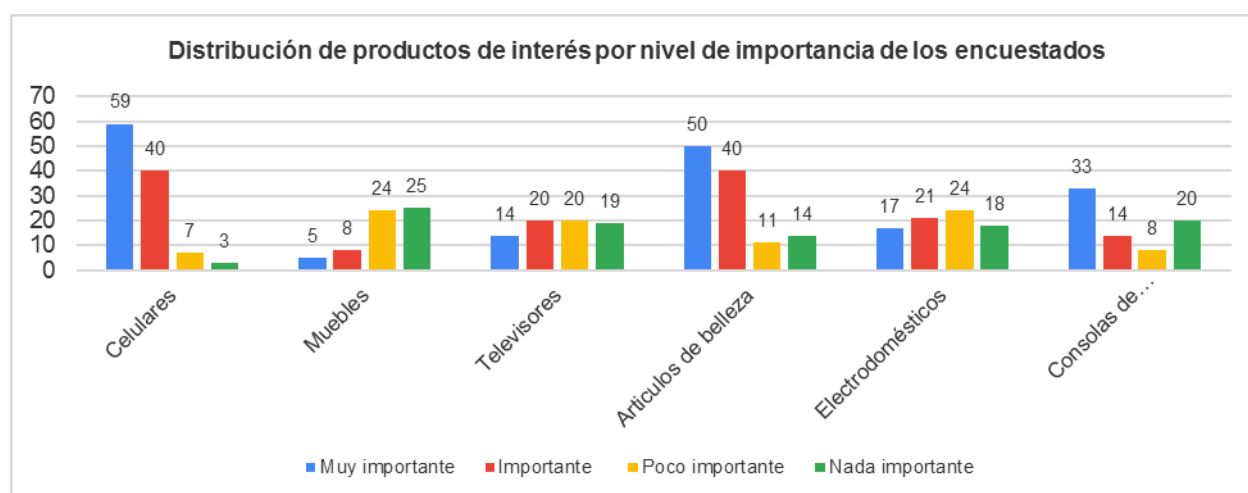
Productos que a los encuestados les interesa comprar en internet

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Celulares	59	40	7	3
Muebles	5	8	24	25
Televisores	14	20	20	19
Artículos de belleza	50	40	11	14
Electrodomésticos	17	21	24	18
Consolas de videojuegos	33	14	8	20
Libros	42	31	13	12
Juguetes	24	33	16	13
Vitaminas	44	33	12	13
Ropa	92	45	13	3
Bisutería	28	32	19	14
Productos deportivos	53	41	15	6

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Productos que les interesa comprar en internet (1)

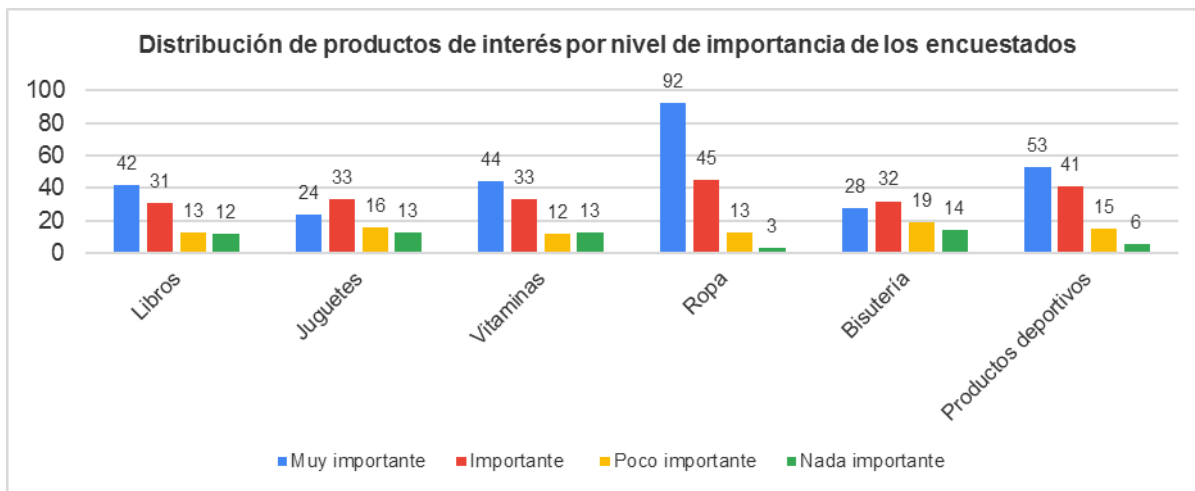
Productos que a los encuestados les interesa comprar en internet (1)



Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Productos que les interesa comprar en internet (2)

Productos que a los encuestados les interesa comprar en internet (2)



Fuente: Elaboración Propia

Los 3 principales productos que a las personas encuestadas les interesa comprar por internet por orden de importancia son:

- **Muy importante:** ropa, celulares, productos deportivos
- **Importante:** ropa, celulares, artículos de belleza
- **Nada importante:** muebles, televisores, electrodomésticos

Pregunta 9.

¿Ha visitado la tienda virtual YAESTA.COM?

Tabla 12. Personas que han visitado la tienda virtual Yaesta.com

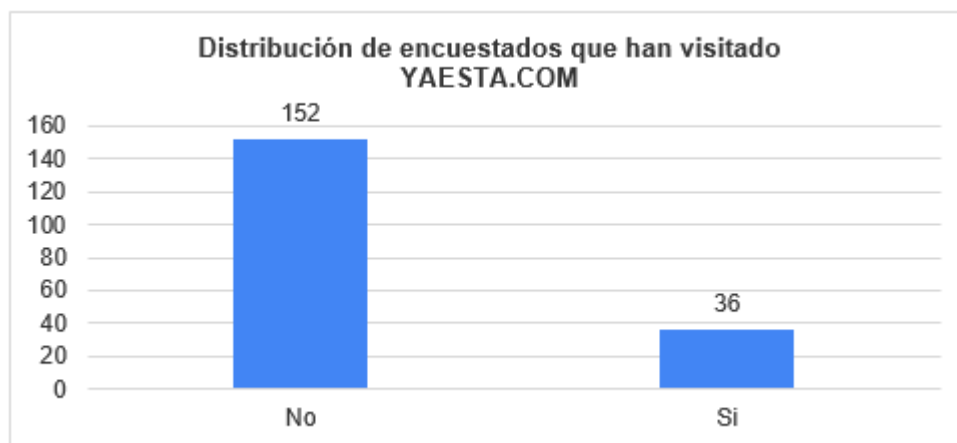
Personas que han visitado la tienda virtual Yaesta.com

	Frecuencia	Porcentaje
No	152	81%
Si	36	19%
Total	188	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. Personas que han visitado la tienda virtual Yaesta.com

Personas que han visitado la tienda virtual Yaesta.com



Fuente: Elaboración Propia

El 81% de encuestados que corresponde a 152 personas que no han visitado la tienda virtual, mientras que el 19% correspondiente a 36 personas si han visitado la tienda Yaesta.com.

Pregunta 10.

¿Ha realizado compras en la tienda virtual YAESTA. COM?

Tabla 13. Compras en la tienda virtual YaEsta.com

Personas que han realizado compras en la tienda virtual YAESTA. COM

	Frecuencia	Porcentaje
No	25	69%
Si	11	31%
Total	36	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Compras en la tienda virtual YaEsta.com

Personas que han realizado compras en la tienda virtual YAESTA. COM



Fuente: Elaboración Propia

De las 36 personas que han visitado la tienda virtual, 25 no han realizado compras correspondiente al 69% y 11 personas si realizaron compras correspondiente al 31%

Pregunta 11

¿Cuántas veces en el año ha realizado compras en la tienda virtual YAESTA. COM?

Tabla 14. Veces en el año que han realizado compras en la tienda virtual

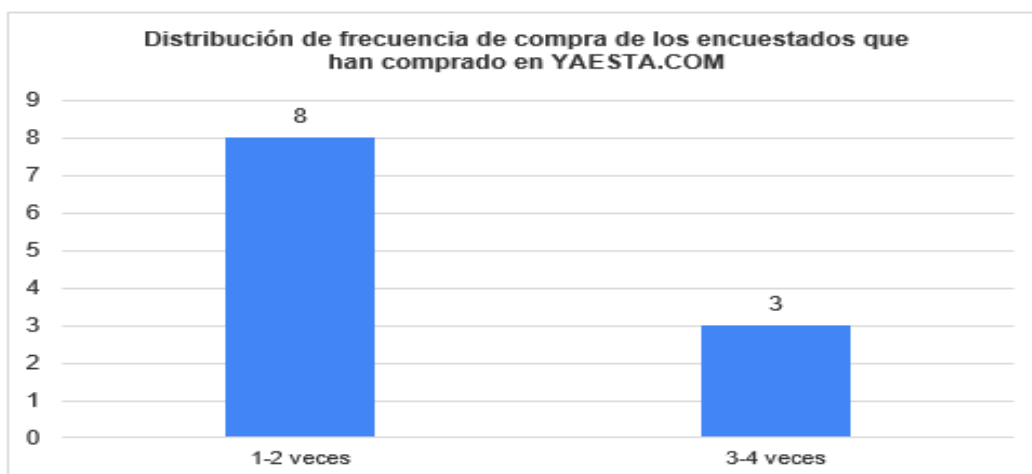
Número de veces en el año que han realizado compras en la tienda virtual

	Frecuencia	Porcentaje
1-2 Veces	8	73%
3-4 Veces	3	27%
Total	11	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. Veces en el año que han realizado compras en la tienda virtual

Número de veces en el año que han realizado compras en la tienda virtual



Fuente: Elaboración Propia

De las 11 personas que realizaron compras en la tienda virtual, 8 de ellas lo hicieron entre 1 a 2 veces al año correspondiente al 73%, y 3 personas realizaron compras entre 3 a 4 veces al año correspondiente al 27%.

Pregunta 12.

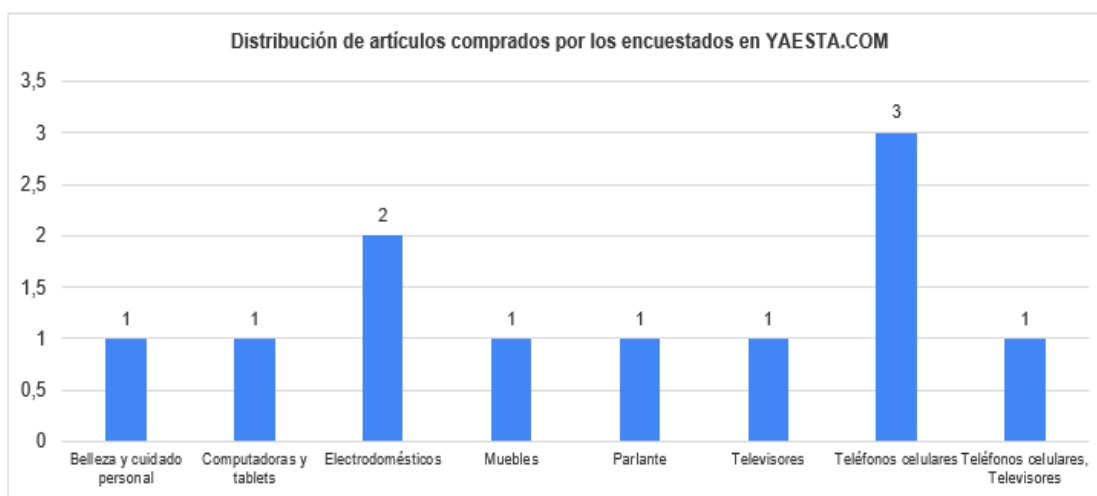
¿Qué artículos ha comprado en YAESTA. COM?

Tabla 15. Artículos que los encuestados han comprado en Yaesta.com

Artículos que los encuestados han comprado en Yaesta.com

	Frecuencia	Porcentaje
Belleza y cuidado personal	1	9%
Computadoras y tablets	1	9%
Electrodomésticos	2	18%
Muebles	1	9%
Parlante	1	9%
Televisores	1	9%
Teléfonos celulares	3	27%
Teléfonos celulares, Televisores	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19. Artículos que los encuestados han comprado en Yaesta.com*Artículos que los encuestados han comprado en Yaesta.com**Fuente: Elaboración Propia*

De las 11 personas que realizaron compras en la tienda virtual, 3 de ellos adquirieron fueron Teléfonos celulares correspondiente al 27%, 2 personas adquirieron electrodomésticos correspondiente al 18%

Pregunta 13.

¿Qué nivel de satisfacción tuvo respecto a los siguientes atributos? Por favor califique cada atributo.

Tabla 16. Nivel de satisfacción respecto a Calidad de Producto y Precio

Nivel de satisfacción respecto a Calidad de Producto y Precio

Nivel de satisfacción por producto de encuestados que han comprado en YAESTA.COM					
Productos	CALIDAD PRODUCTO			PRECIO	
	Muy satisfecho	Satisfecho		Muy satisfecho	Satisfecho
Belleza y cuidado personal	1	1	0	0	1
Computadora	1	1	0	1	0
Electrodomésticos	2	1	1	0	2
Muebles	1	1	0	0	1
Parlante	1	1	0	1	0
Televisores	1	1	0	1	0
Teléfonos celulares	3	2	1	1	2
Televisores y teléfonos celulares	1	1	0	1	0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Nivel de satisfacción respecto a Tiempo de Entrega y Promociones

Nivel de satisfacción respecto a Tiempo de Entrega y Promociones

Nivel de satisfacción por producto de encuestados que han comprado en YAESTA.COM									
Productos	TIEMPO DE ENTREGA			PROMOCIONES					
		Muy satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	
Belleza y cuidado personal	1	1	0	0	0	0	1	0	0
Computadora	1	0	0	1	0	0	0	1	0
Electrodomésticos	2	1	1	0	0	0	0	2	0
Muebles	1	1	0	0	1	0	0	0	0
Parlante	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Televisores	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Teléfonos celulares	3	1	1	1	0	1	0	2	0
Televisores y teléfonos celulares	1	0	0	1	1	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Calidad de Producto:

- 9 personas calificaron Muy Satisfecho correspondiente al 82%
- 2 personas calificaron Satisfechos correspondiente al 18%

Precio

- 5 personas calificaron Muy Satisfecho correspondiente al 45%
- 6 personas calificaron Satisfecho correspondiente al 55%

Tiempo de Entrega

- 5 personas calificaron Muy Satisfecho correspondiente al 45%
- 2 personas calificaron Poco Satisfecho correspondiente al 18%
- 4 personas calificaron Satisfecho correspondiente al 37%

Promociones

- 3 personas calificaron Muy Satisfecho correspondiente al 27%
- 1 persona calificó Nada Satisfecho correspondiente al 9%
- 1 persona calificó Poco Satisfecho correspondiente al 9%
- 6 personas calificaron Satisfecho correspondiente al 55%

En los cuatro atributos calificados por los compradores de la tienda virtual se puede apreciar un alto grado de satisfacción, el porcentaje mayor corresponde a calidad de producto, con un 82% .

Pregunta 14.

¿Volvería a compra en Yaesta. com?

Tabla 18. Personas que volverían a comprar en Yaesta.com

Personas que volverían a comprar en Yaesta.com

	Frecuencia	Porcentaje
No	1	9%
Si	10	91%
Total	11	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20. Personas que volverían a comprar en Yaesta.com

Artículos que los encuestados han comprado en Yaesta.com



Fuente: Elaboración Propia

De las 11 personas que compraron en Yaesta.com, 10 si volverían a comprar y corresponden al 91%, solo una persona no volvería a comprar y corresponde al 9 %

Pregunta 15.

¿ Recomendaría a un amigo o familiar realizar compras en Yaesta.com?

Tabla 19. Recomendación de compra a un amigo o familiar

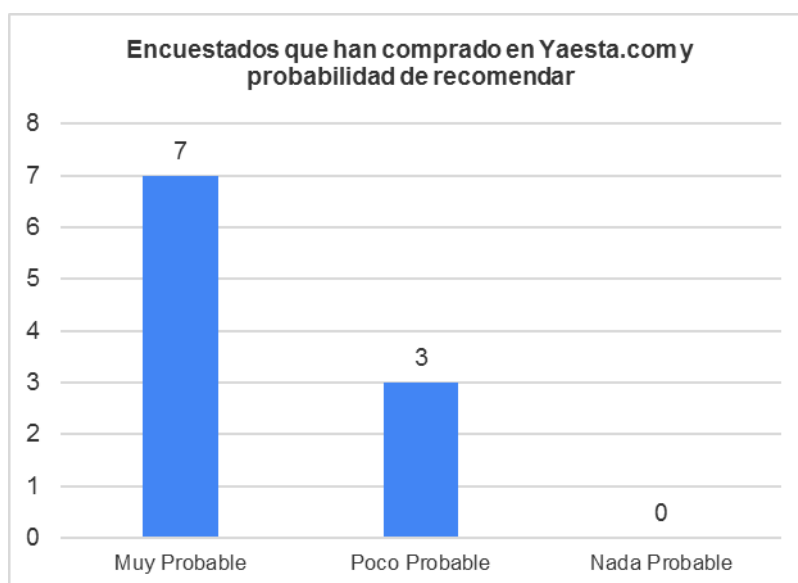
Recomendación de compra a un amigo o familiar

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probable	7	70%
Poco Probable	3	30%
Nada Probable	0	0
Total	10	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21. Recomendación de compra a un amigo o familiar

Recomendación de compra a un amigo o familiar



Fuente: Elaboración Propia

De las 10 personas que volverían a comprar en Yaesta.com, 7 de ellas es muy probable que recomienden a un familiar o amigo comprar en la tienda, correspondiente al 70% y 3 personas es poco probable que recomienden a un familiar o amigo comprar en la tienda, correspondiente al 30%

Pregunta 16.

Por favor indique los motivos por los cuáles no realiza compras por internet.

Tabla 20. Motivos por los que no realizan compras por internet

Motivos por los cuales los encuestados no realizan compras por internet

Desconocimiento en el uso de tiendas virtuales	2
Fraudes en transacciones electrónicas	4
Le gusta ver lo que compra, No tengo tarjeta de crédito	1
Le gusta ver lo que compra	7
Miedo a entregar información personal	4
Miedo a entregar información personal, Fraudes en transacciones electrónicas	6
No tengo tarjeta de crédito	2
Costos de envío	1
Miedo a entregar información personal, Fraudes en transacciones electrónicas, Costos de envío	1
Miedo a entregar información personal, Desconocimiento en el uso de tiendas virtuales, Le gusta ver lo que compra	1
Miedo a entregar información personal, Fraudes en transacciones electrónicas, Le gusta ver lo que compra	2
Miedo a entregar información personal, Fraudes en transacciones electrónicas, Le gusta ver lo que compra	1

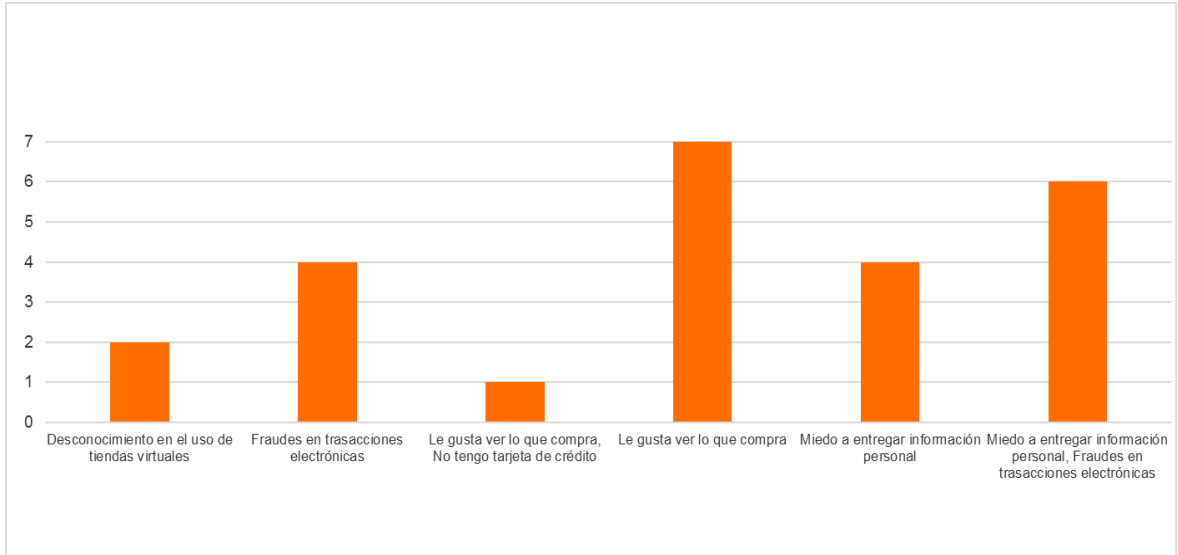
Fuente: Elaboración Propia

Las dos principales razones por las cuales las personas no realizan compras por internet son:

1. Les gusta ver lo que compran
2. Miedo a entregar información personal, fraudes en transacciones electrónicas

Figura 22. Motivos por los que no realizan compras por internet (1)

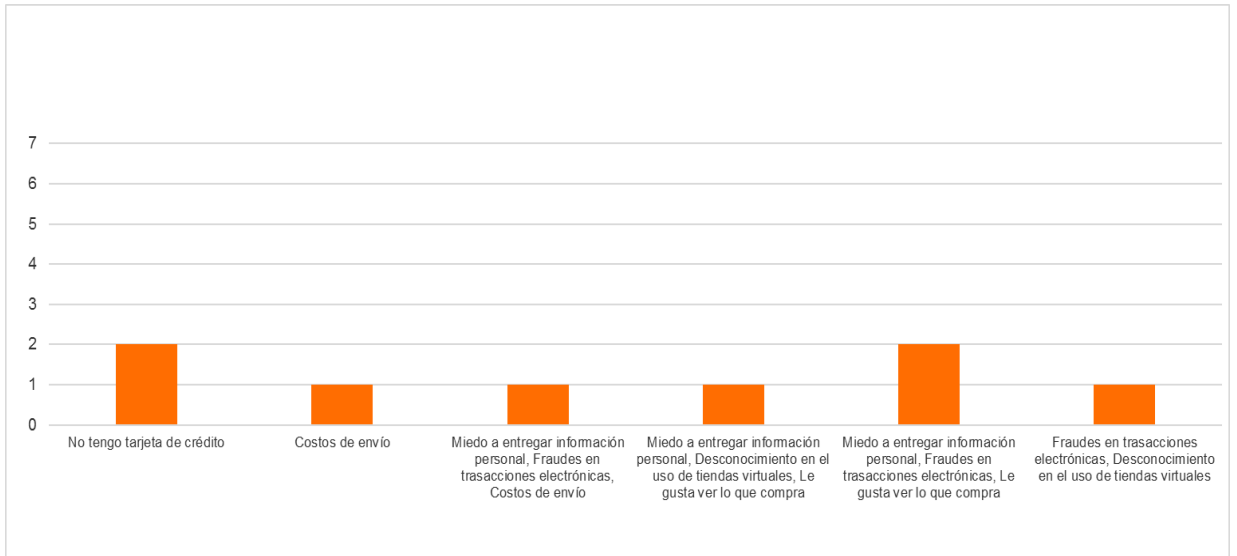
Motivos por los cuales los encuestados no realizan compras por internet



Fuente: Elaboración Propia

Figura 23. Motivos por los que no realizan compras por internet (2)

Motivos por los que no realizan compras por internet



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 17.

Indique 1 o más motivos por los cuales no ha comprado en Yaesta.com

Tabla 21. Motivos por los cuales no realizan compras en YaEsta.com

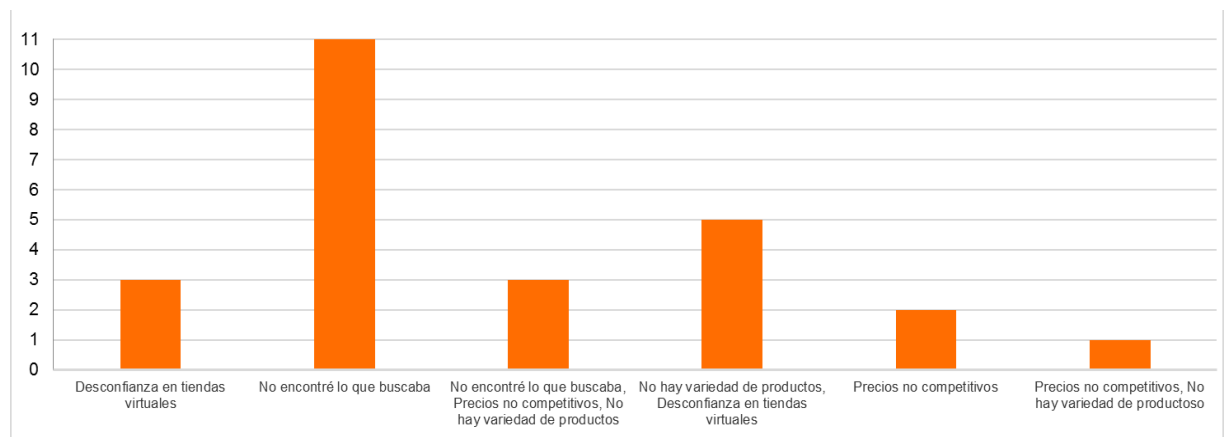
Motivos por los cuales los encuestados no realizan compras en YaEsta.com

Desconfianza en tiendas virtuales	3
No encontré lo que buscaba	11
No encontré lo que buscaba, Precios no competitivos, No hay variedad de productos	3
No hay variedad de productos, Desconfianza en tiendas virtuales	5
Precios no competitivos	2
Precios no competitivos, No hay variedad de productos	1

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24. Motivos por los cuales no realizan compras en YaEsta.com

Motivos por los cuales no realizan compras en YaEsta.com



Fuente: Elaboración Propia

Las dos principales razones por las cuales las personas no realizaron compras en la tienda virtual Yaesta.com son:

1. No encontraron lo que buscaban
2. No hay variedad de productos, desconfianza en tiendas virtuales

Pregunta 18.

Por qué no compraría nuevamente en Yaesta.com?

No existieron respuestas

Pregunta 19.

Quisiéramos conocer sus comentarios o sugerencias que nos permitan brindar una mejor atención

No existieron respuestas

4.2.1. Cruces adicionales para mejor interpretación de datos**Cruce N.-1**

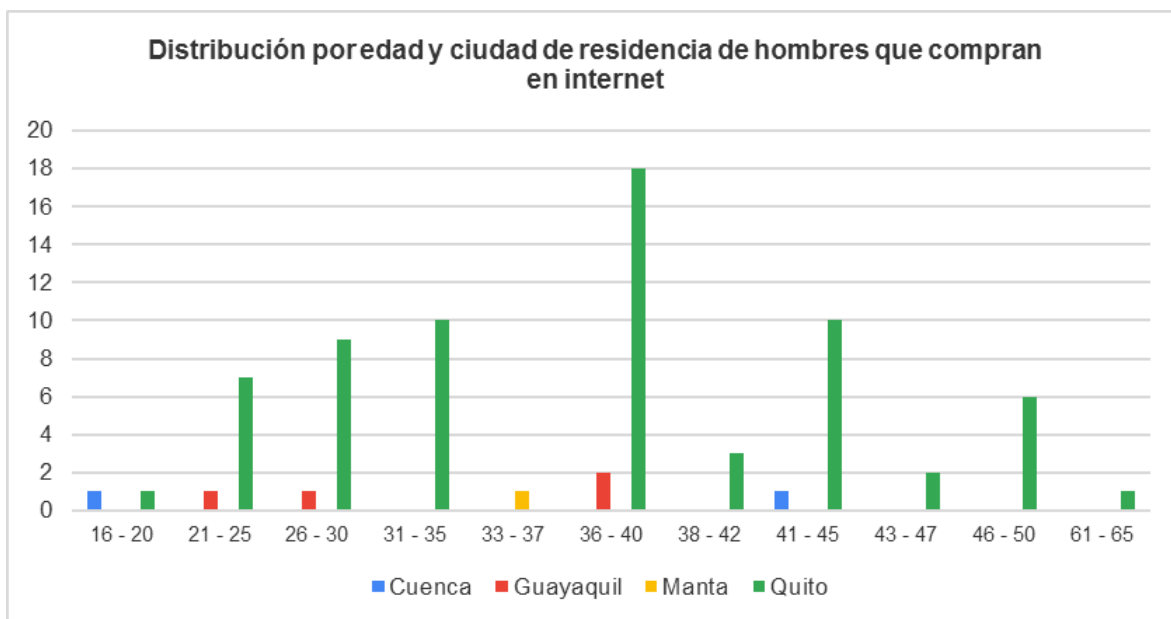
Encuestados que compran por internet, por género, edad, residencia y sector.

Tabla 22. Hombres que compran por internet, edad, residencia y sector.

Hombres que compran por internet, edad, ciudad de residencia y sector.

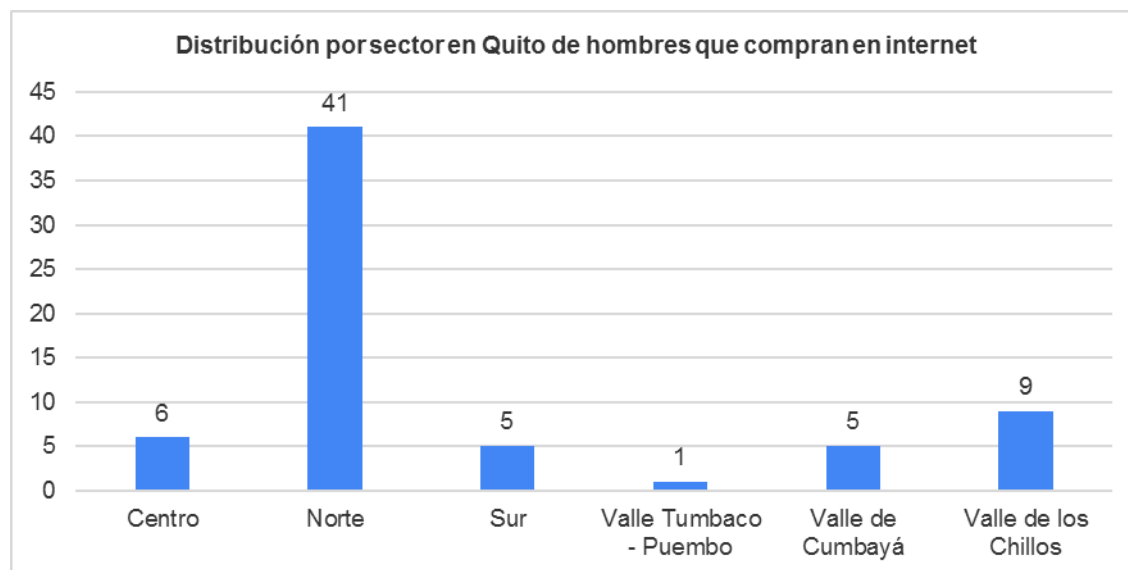
	Edad	Cuenca	Guayaquil	Manta	Quito
Masculino	16 – 20	2	1	0	1
74	21 – 25	8	0	1	7
	26 – 30	10	0	1	9
	31 – 35	10	0	0	10
	33 – 37	1	0	0	1
	36 – 40	20	0	2	18
	38 – 42	3	0	0	3
	41 – 45	11	1	0	10
	43 – 47	2	0	0	2
	46 – 50	6	0	0	6
	61 – 65	1	0	0	1

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25. Hombres que compran por internet, edad, residencia y sector.*Hombres que compran por internet, edad, ciudad de residencia y sector.**Fuente: Elaboración Propia***Tabla 23. Sector de residencia de hombres que compran por internet***Sector de residencia de hombres que compran por internet*

Sector residencia	
Centro	6
Norte	41
Sur	5
Valle Tumbaco – Puembo	1
Valle de Cumbayá	5
Valle de los Chillos	9

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26. Sector de residencia de hombres que compran por internet*Sector de residencia de hombres que compran por internet**Fuente: Elaboración Propia*

Se observa que, del total de encuestados 74 son personas del género masculino quienes realizan compran por internet, el rango de edad que predomina es entre 36 y 40 años, viven en la ciudad de Quito sector norte.

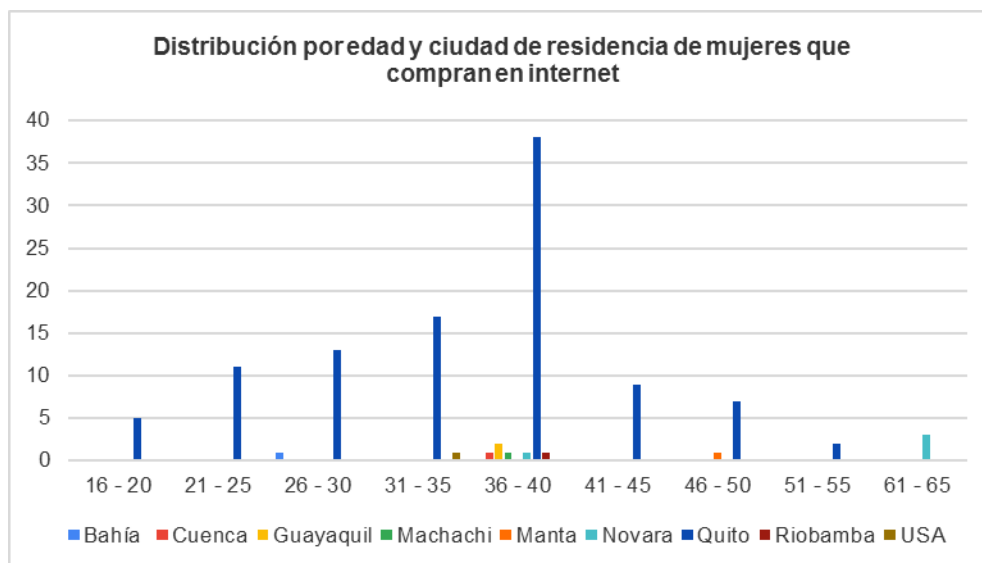
Tabla 24. Mujeres que compran por internet, edad, residencia y sector.*Mujeres que compran por internet, edad, ciudad de residencia y sector.*

Sexo	Edad	Bahía	Cuenca	GYE	Machachi	Manta	Novara	Quito	Riobamba	USA
Femenino	16 - 20	5	0	0	0	0	0	5	0	0
114	21 - 25	11	0	0	0	0	0	11	0	0
	26 - 30	14	1	0	0	0	0	13	0	0
	31 - 35	18	0	0	0	0	0	17	0	1
	36 - 40	44	0	1	2	1	0	38	1	0
	41 - 45	9	0	0	0	0	0	9	0	0
	46 - 50	8	0	0	0	0	1	7	0	0
	51 - 55	2	0	0	0	0	0	2	0	0
	61 - 65	3	0	0	0	0	0	3	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27. Mujeres que compran por internet, edad, residencia y sector.

Mujeres que compran por internet, edad, ciudad de residencia y sector.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Sector de residencia de mujeres que compran por internet

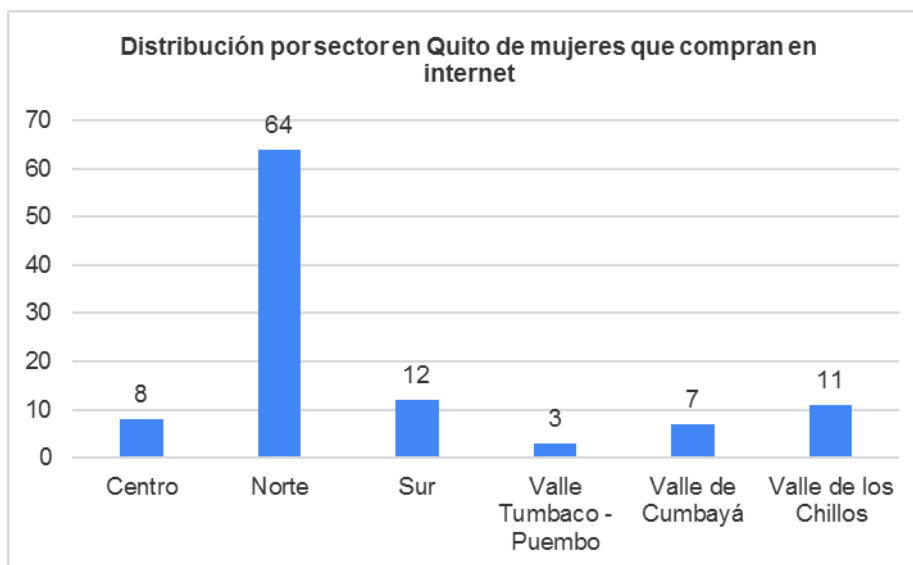
Sector de residencia de mujeres que compran por internet

Sector de Residencia	
Centro	8
Norte	64
Sur	12
Valle Tumbaco - Puenbo	3
Valle de Cumbayá	7
Valle de los Chillos	11

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28.

Sector de residencia de mujeres que compran por internet



Fuente: Elaboración Propia

Se observó que, del total de encuestados 114 personas son del género femenino, quienes realizan compras por internet, el rango de edad que predomina es entre 36 y 40 años, viven en la ciudad de Quito sector norte.

Cruce N.-2

Encuestados que compran por internet, por género, edad y frecuencia.

Tabla 26.

Frecuencia de compras en internet, por género y edad.

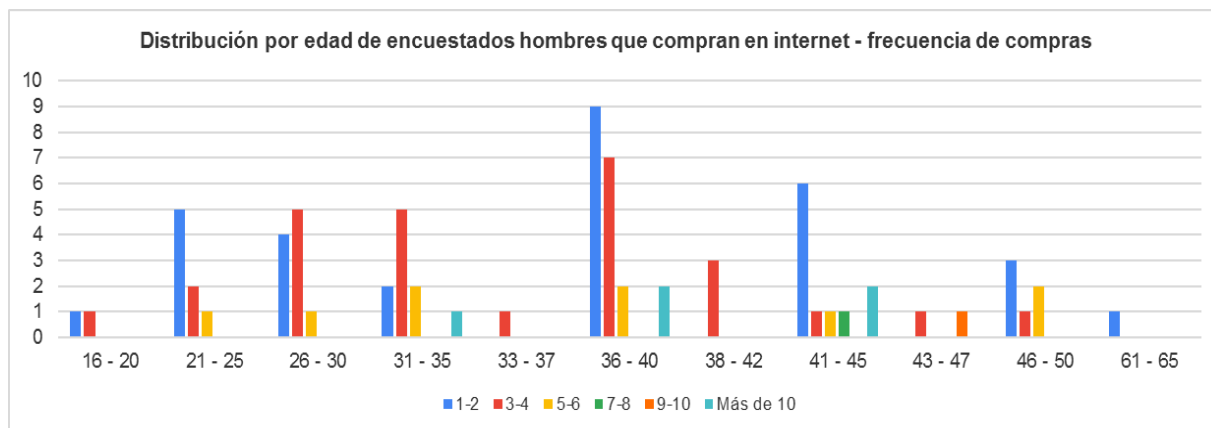
Encuestados que compran en internet, por género y edad - Frecuencia de compras							
Género	Edad	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	Más de 10
Masculino	16 - 20	1	1	0	0	0	0
	74	21 - 25	5	2	1	0	0
	26 - 30	4	5	1	0	0	0
	31 - 35	2	5	2	0	0	1
	33 - 37	0	1	0	0	0	0
	36 - 40	9	7	2	0	0	2
	38 - 42	0	3	0	0	0	0
	41 - 45	6	1	1	1	0	2
	43 - 47	0	1	0	0	1	0

46 - 50	3	1	2	0	0	0
61 - 65	1	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29. Frecuencia de compras en internet, por género y edad (1).

Frecuencia de compras en internet, por género y edad.



Fuente: Elaboración Propia

De las 74 personas de género masculino entre los 36 y 40 años de edad, compran por internet con una frecuencia mayoritaria entre 1 y 2 veces al año, seguido de la frecuencia de 3 a 4 veces al año.

Tabla 27. Frecuencia de compras en internet, por género y edad (2).

Frecuencia de compras en internet, por género y edad (2).

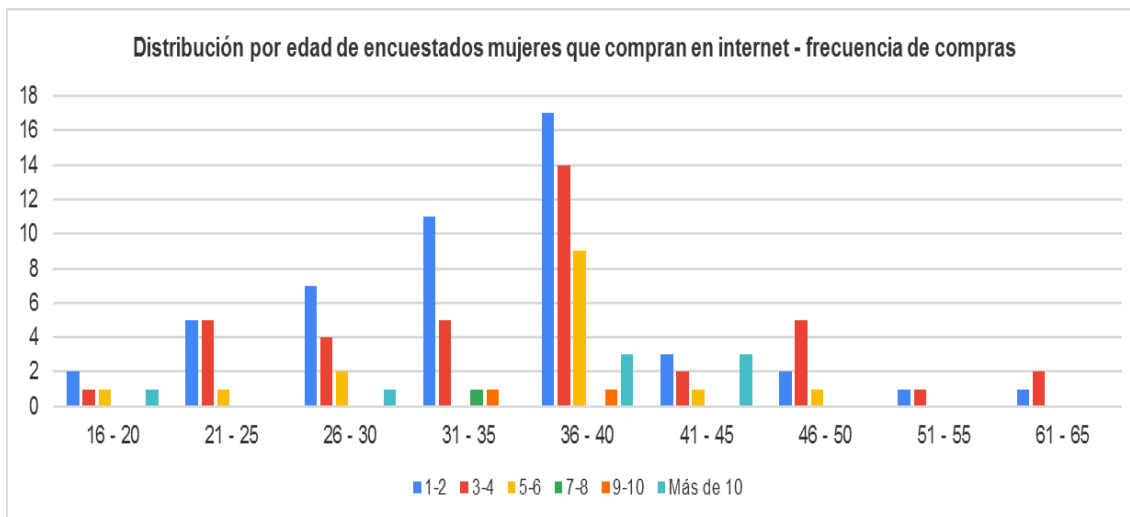
Género	Edad	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	Más de 10
Femenino 114	16 - 20	2	1	1	0	0	1
	21 - 25	5	5	1	0	0	0
	26 - 30	7	4	2	0	0	1
	31 - 35	11	5	0	1	1	0
	36 - 40	17	14	9	0	1	3
	41 - 45	3	2	1	0	0	3
	46 - 50	2	5	1	0	0	0
	51 - 55	1	1	0	0	0	0
	61 - 65	1	2	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30. Frecuencia de compras en internet, por género y edad (2).

Frecuencia de compras en internet, por género y edad

(2).



Fuente: Elaboración Propia

De las 114 personas de género femenino entre los 36 y 40 años de edad, compran por internet con una frecuencia mayoritaria entre 1 y 2 veces al año, seguido de la frecuencia de 3 a 4 veces al año.

Cruce N.-3

Encuestados que no compran por internet, por edad y razones por las cuales no compran por internet.

Tabla 28.*Razones por las que no compran en internet.*

Edad	Desconocimiento en el uso de tiendas virtuales	Fraudes en transacciones electrónicas	Le gusta ver lo que compra, No tengo tarjeta de crédito	Le gusta ver lo que compra	Miedo a entregar información personal	Miedo a entregar información personal, Fraudes en transacciones electrónicas
21-25		1		2	1	
26-30		1				1
31-35		1		1	1	
36-40				1		4
41-45	2		1	1	1	
43-47		1				
46-50					1	
51-55						1
56-60				1		
61-65				1		

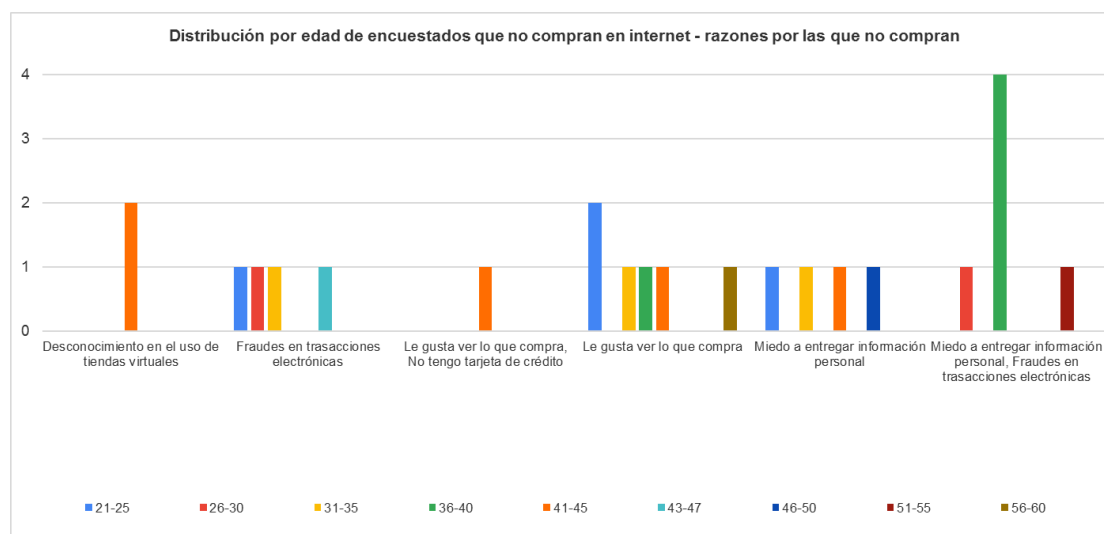
*Fuente: Elaboración Propia***Figura 31. Razones por las que no compran en internet. (1)***Razones por las que no compran en internet.**Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 29.

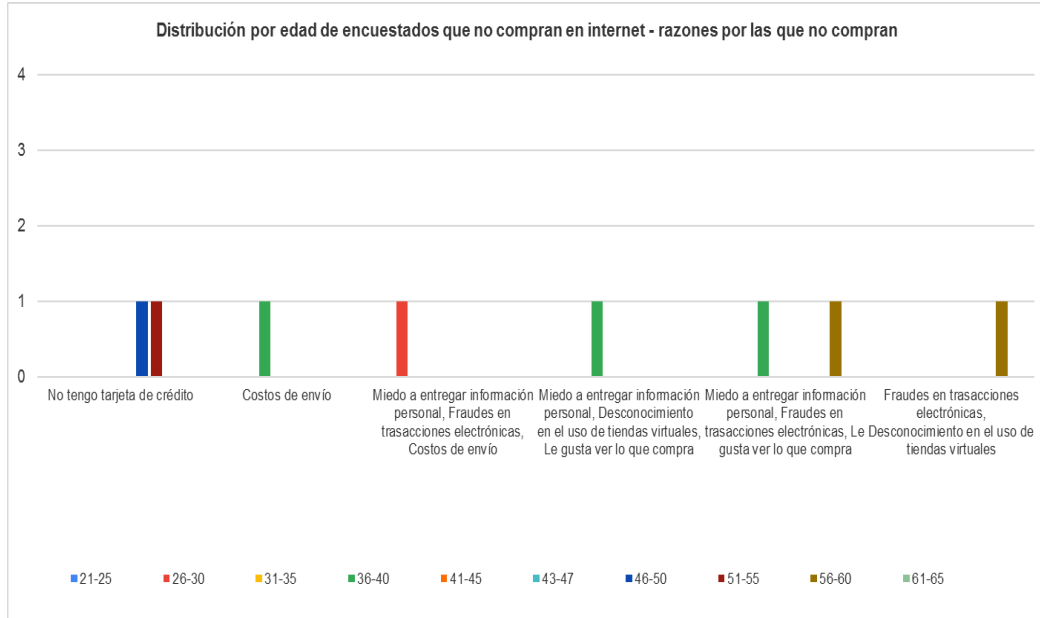
Razones por las que no compran en internet. (2)

Edad	No tengo tarjeta de crédito	Costos de envío	Miedo a entregar información personal, Fraudes en transacciones electrónicas, Costos de envío	Miedo a entregar información personal, Desconocimiento en el uso de tiendas virtuales, Le gusta ver lo que compra	Miedo a entregar información personal, Fraudes en transacciones electrónicas, Le gusta ver lo que compra	Fraudes en transacciones electrónicas, Desconocimiento en el uso de tiendas virtuales
21-25						
26-30			1			
31-35						
36-40		1		1	1	
41-45						
43-47						
46-50	1					
51-55	1					
56-60					1	1
61-65						

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32. Razones por las que no compran en internet. (2)

Razones por las que no compran en internet. (2)



Fuente: Elaboración Propia

Las personas que no compran por internet se encuentran en su mayoría entre los 41 a 45 años de edad y los principales motivos son: por miedo a entregar información personal y por fraudes en transacciones electrónicas.

Cruce N.-4

Encuestados que han visitado Yaesta.com, por género, edad, ciudad de residencia y sector.

Tabla 30.

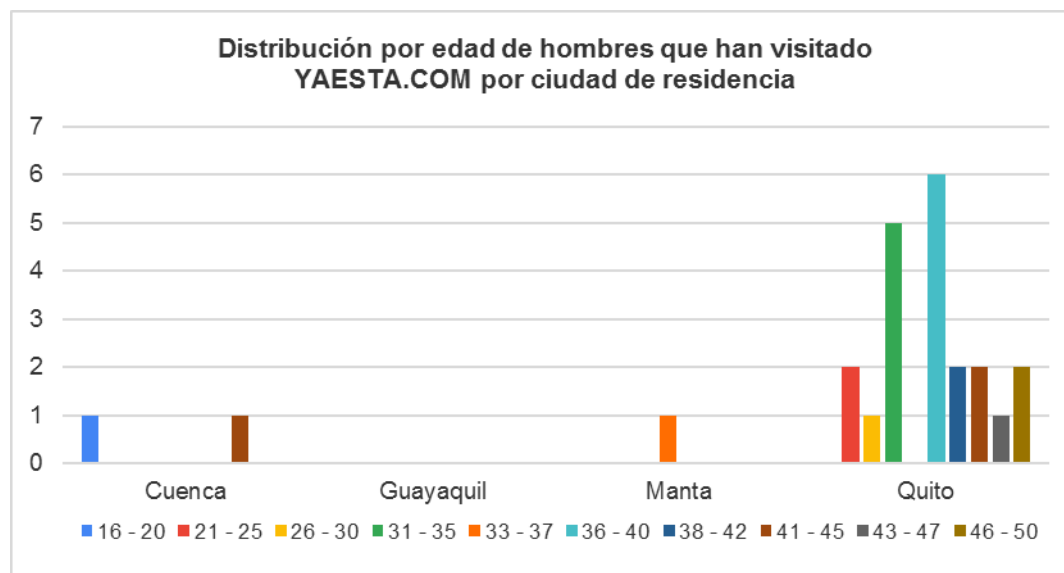
Hombres que han visitado Yaesta.com, por edad, ciudad y sector.

Edad	Centro	Si	Norte	Si	Sur	Si	Cumbayá	Si	Los Chillos	Si
16 – 20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 – 25	2	0	0	2	2	0	0	0	0	0
26 – 30	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
31 – 35	5	0	0	2	2	0	0	1	0	2
33 – 37	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36 – 40	6	1	0	4	0	1	0	0	0	0
38 – 42	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
41 – 45	3	0	0	0	0	1	0	1	1	0
43 – 47	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
46 – 50	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0

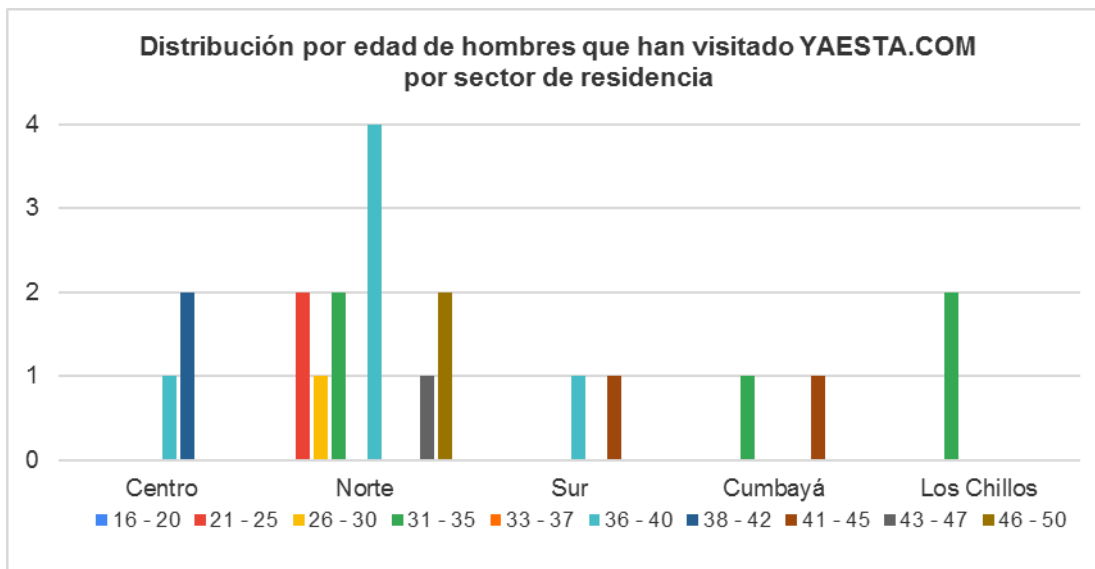
Fuente: Elaboración Propia

Figura 33.

Hombres que han visitado Yaesta.com, por edad y ciudad de residencia.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 34. Hombres que han visitado Yaesta.com, por edad y sector.*Hombres que han visitado Yaesta.com, por edad y sector.**Fuente: Elaboración Propia*

Los hombres que han visitado la tienda virtual Yaesta.com se encuentran en su mayoría entre 36 y 40 años, viven en la ciudad de Quito, en el sector norte.

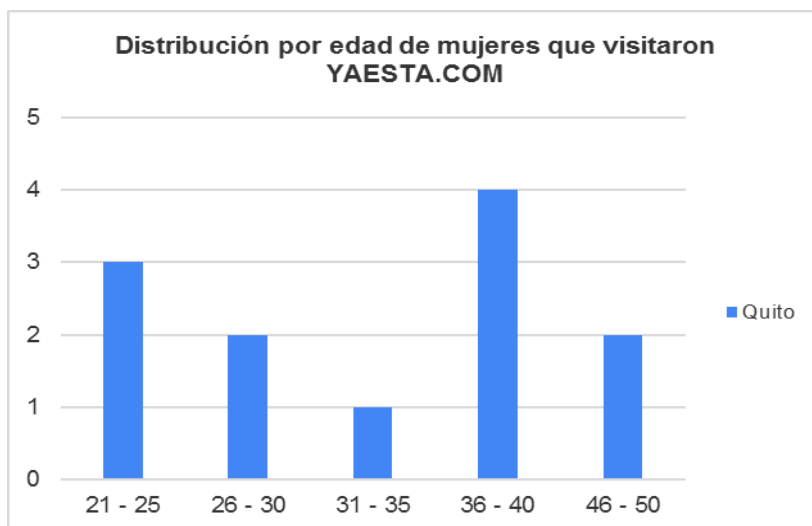
Tabla 31.*Mujeres que han visitado Yaesta.com, por edad, ciudad de residencia y sector.*

Género	Edad	Quito	Si compró	No compró		
Femenino	21 - 25	3	3	1	2	
	12	26 - 30	2	2	0	2
	31 - 35	1	1	0	1	
	36 - 40	4	4	2	2	
	46 - 50	2	2	0	2	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 35. Mujeres que han visitado Yaesta.com, por edad, y ciudad.

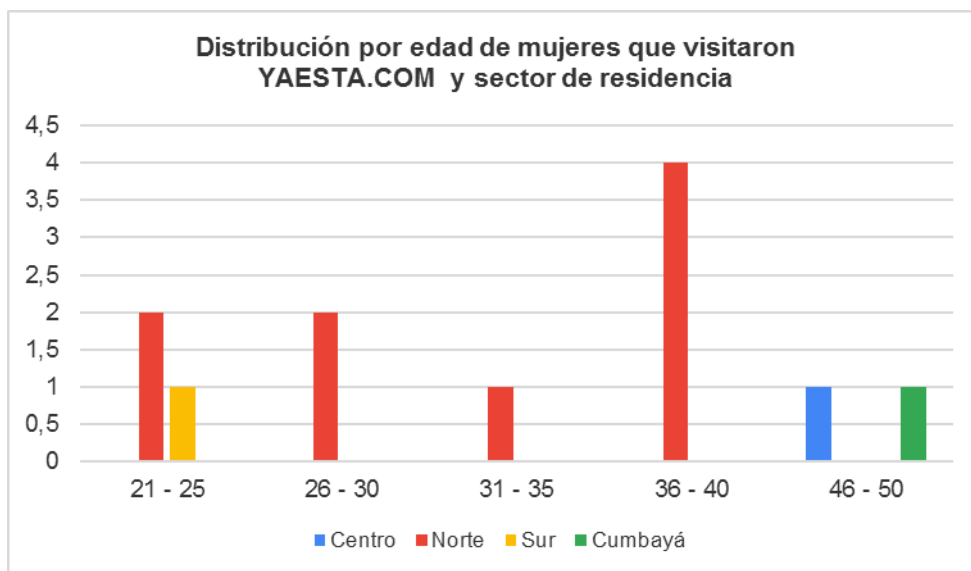
Mujeres que han visitado Yaesta.com, por edad, y ciudad.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 36. Mujeres que han visitado Yaesta.com, por edad y sector

Mujeres que han visitado Yaesta.com, por edad y sector



Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres que han visitado la tienda virtual Yaesta.com se encuentran en su mayoría entre 36 y 40 años, viven en la ciudad de Quito, en el sector norte.

Cruce N.-5

Hombres que han visitado Yaesta.com, y si compraron, por edad, ciudad de residencia y sector.

Tabla 32.

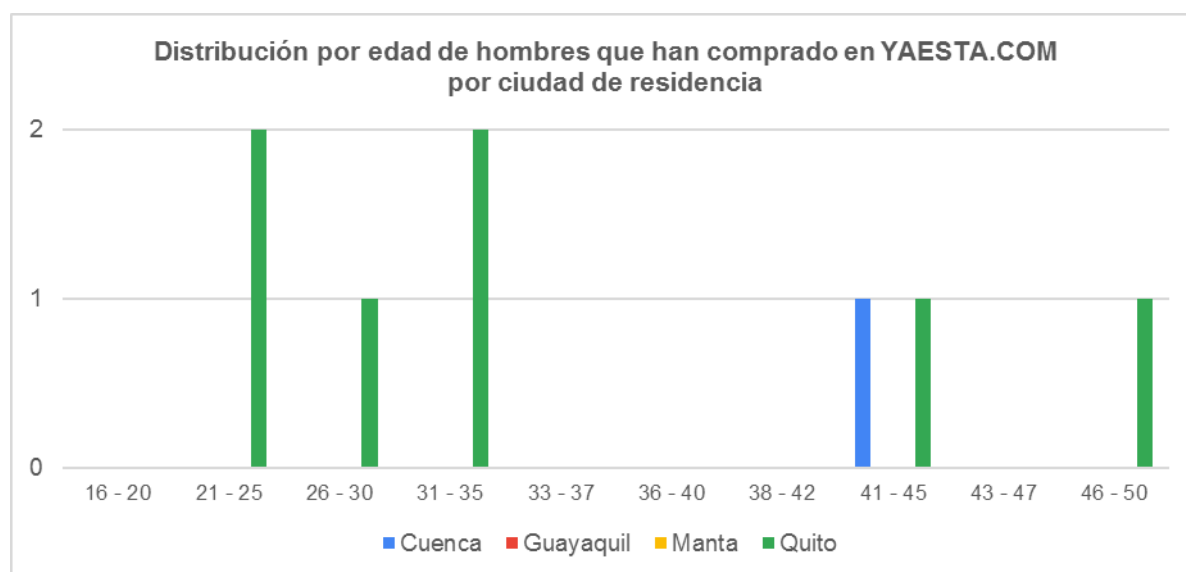
Hombres que han visitado Yaesta.com, y si compraron, por edad, ciudad de residencia y sector.

Edad	Centro	Si compró	Norte	Si compró	Sur	Si compró	Cumbayá	Si compró	Los Chillos	Si compró
16 - 20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 - 25	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0
26 - 30	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
31 - 35	5	0	2	2	0	0	1	0	2	0
33 - 37	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36 - 40	6	1	4	0	1	0	0	0	0	0
38 - 42	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
41 - 45	3	0	0	0	1	0	1	1	0	0
43 - 47	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
46 - 50	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 37.

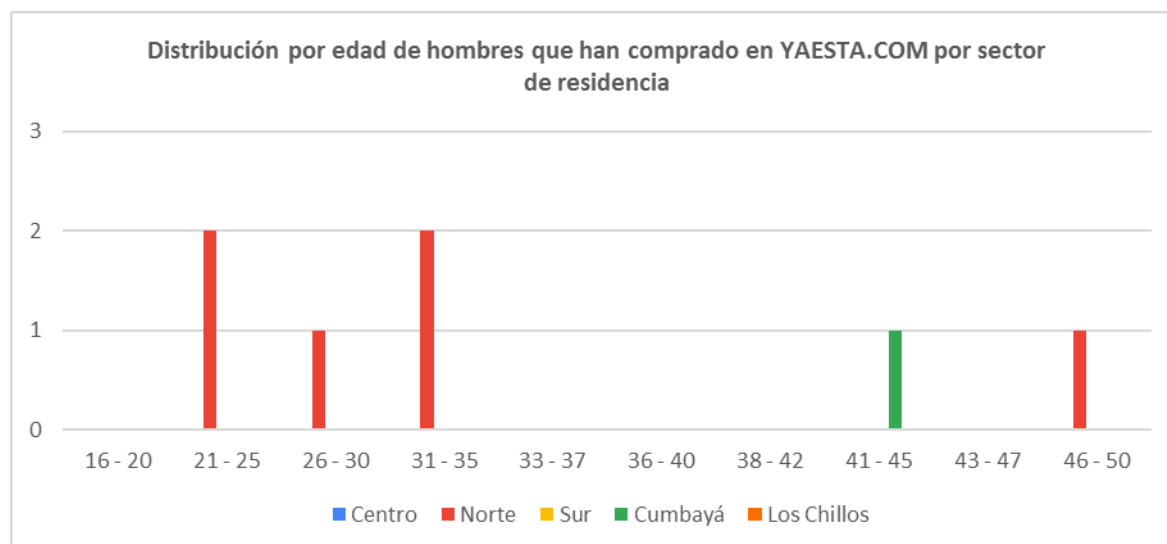
Hombres que han visitado Yaesta.com, y si compraron, por edad, ciudad de residencia y sector.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 38.

Mujeres que han visitado Yaesta.com, y si compraron, por edad, ciudad de residencia y sector.



Fuente: Elaboración Propia

Los hombres que han comprado en la tienda virtual Yaesta.com se encuentran en entre las edades de 21-25 y 36 - 40 años, viven en la ciudad de Quito, en el sector norte.

Cruce N.-6

Mujeres que compraron en Yaesta.com, por edad, residencia y sector

Tabla 33.

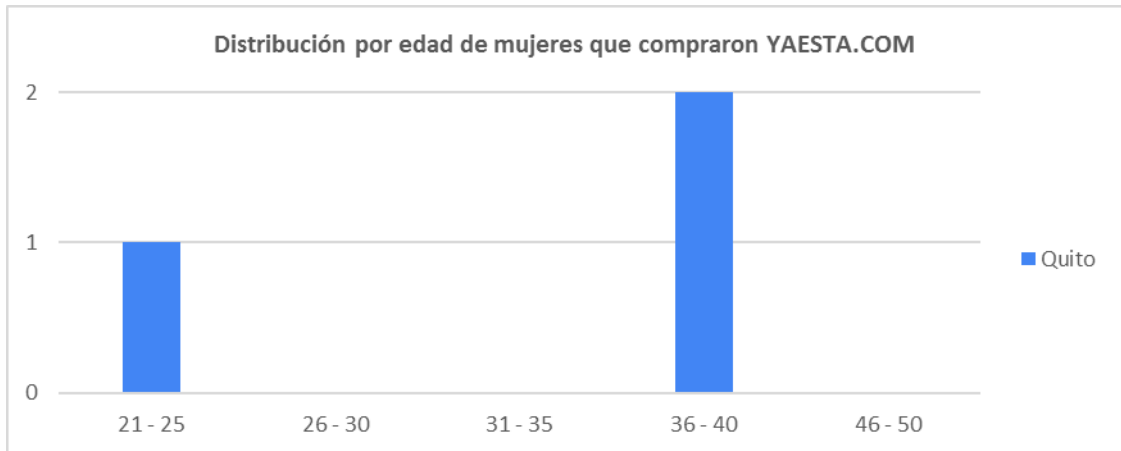
Mujeres que compraron en Yaesta.com, por edad ciudad de residencia y sector

Edad	Centro	Si compró	Norte	Si compró	Sur	Si compró	Cumbayá	Si compró
21 - 25	3	0	2	1	1	0	0	0
26 - 30	2	0	2	0	0	0	0	0
31 - 35	1	0	1	0	0	0	0	0
36 - 40	4	0	4	2	0	0	0	0
46 - 50	2	1	0	0	0	0	1	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 39.

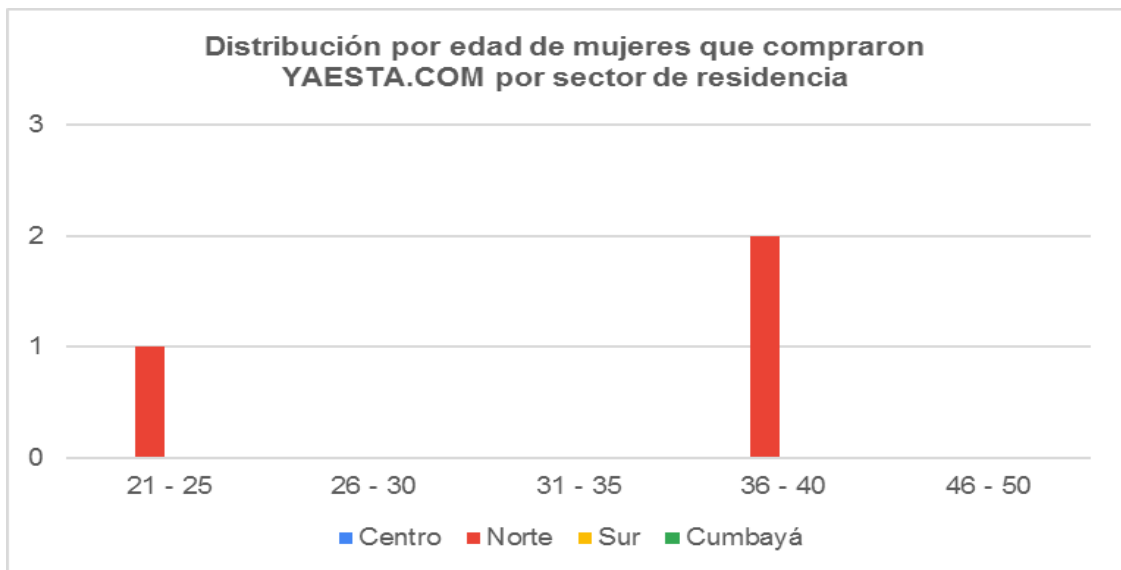
Mujeres que compraron en Yaesta.com, por edad y ciudad de residencia.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 40. Mujeres que compraron en Yaesta.com, por edad y sector

Mujeres que compraron en Yaesta.com, por edad ciudad de residencia y sector



Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres que han comprado en la tienda virtual Yaesta.com se encuentran en entre las edades de 36 - 40 años, viven en la ciudad de Quito, en el sector norte.

Cruce 7.

Encuestados que no compraron en Yaesta.com, razones por las que no compraron, género edad.

Tabla 34.

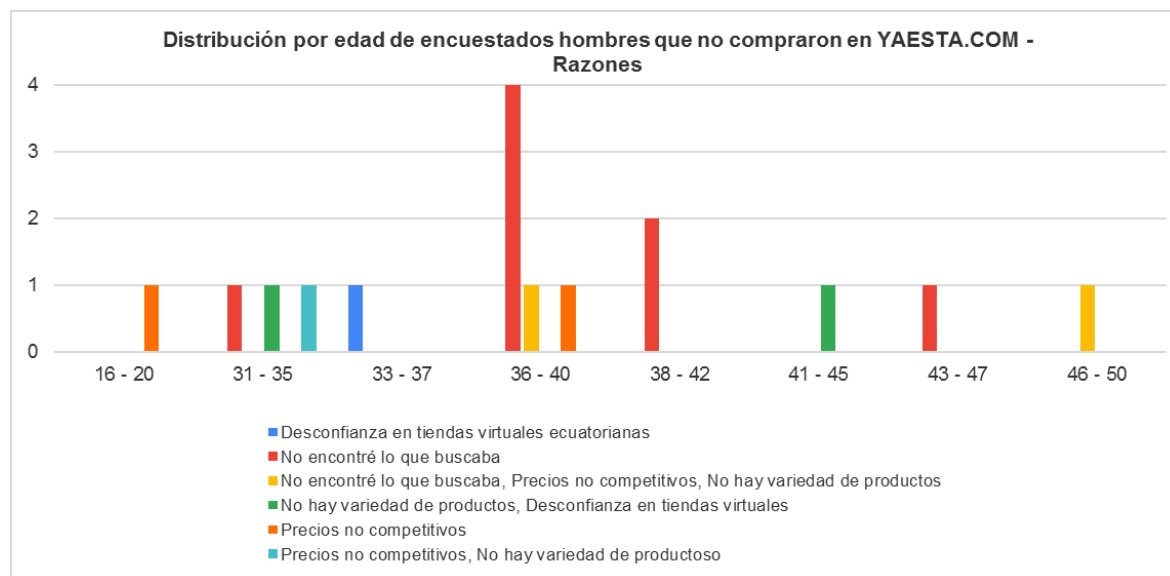
Motivos por los cuales los hombres no compraron en Yaesta.com, según edad.

Género	Edad	Desconfianza en tiendas virtuales ecuatorianas	No encontré lo que buscaba	No encontré lo que buscaba, Precios no competitivos, No hay variedad de productos	No hay variedad de productos, Desconfianza en tiendas virtuales	Precios no competitivos	Precios no competitivos, No hay variedad de productos
Masculino	16 - 20	0	0	0	0	1	0
16	31 - 35	0	1	0	1	0	1
	33 - 37	1	0	0	0	0	0
	36 - 40	0	4	1	0	1	0
	38 - 42	0	2	0	0	0	0
	41 - 45	0	0	0	1	0	0
	43 - 47	0	1	0	0	0	0
	46 - 50	0	0	1	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 41.

Motivos por los que los hombres no compraron en Yaesta.com.



Fuente: Elaboración Propia

Los hombres que no compraron en la tienda virtual Yaestacom se encuentran entre 36 y 40 años y el principal motivo fue porque no encontraron lo que buscaban.

Tabla 35.

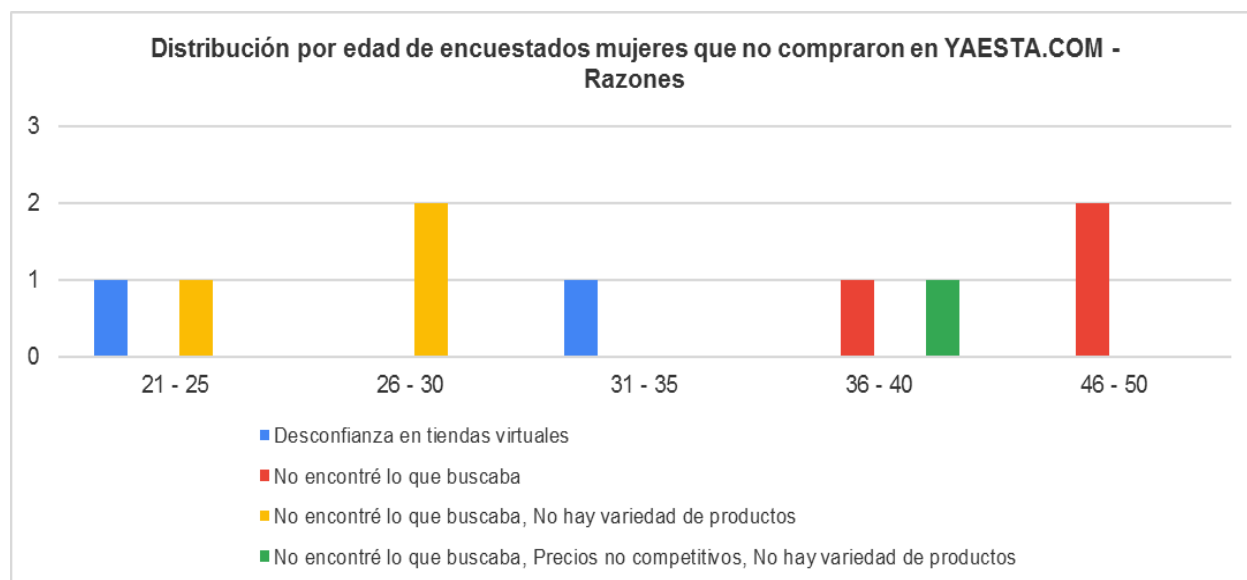
Motivo por los cuales las mujeres no compraron en la tienda Yaesta.com, según edad.

Género	Edad	Desconfianza en tiendas virtuales	No encontré lo que buscaba	No encontré lo que buscaba, No hay variedad de productos	No encontré lo que buscaba, Precios no competitivos, No hay variedad de productos
Femenino	21 - 25	1	0	1	0
	9 26 - 30	0	0	2	0
	31 - 35	1	0	0	0
	36 - 40	0	1	0	1
	46 - 50	0	2	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 42.

Motivo por los cuales las mujeres no compraron en la tienda Yaesta.com, según edad.



Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres que no compraron en la tienda virtual Yaesta.com se encuentran entre 26-30 y 46-50 años y el principal motivo fue porque no encontraron lo que buscaban, no hay variedad de productos.

4.2.2. Conclusiones de la Investigación de mercados

Con la investigación de mercados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los ecuatorianos prefieren comprar por internet en portales internacionales, los e-commerce nacionales no cuentan con un posicionamiento en el país, para Yaesta.com es un reto realizar acciones de marketing que permitan posicionar a la marca en nuestro país, destacando sus fortalezas y brindando seguridad, confianza a sus clientes y que estos puedan contar con una experiencia agradable el momento de realizar compras por internet.
- A pesar que la empresa tiene cobertura en varias ciudades de Ecuador, el mercado objetivo de Yaesta.com se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, sector Norte, lo que permitirá a la empresa enfocarse en acciones de ofrecer una promesa de entrega de productos en el menor tiempo posible.
- Las edades de las personas que compran por internet y que han comprado en Yaesta.com se encuentran entre los 21 a 40 años de edad los que nos permite identificar el nico de mercado al cuál se encontrarán dirigidas las estrategias de marketing.
- Los productos que los encuestados prefieren comprar por internet son: celulares, televisores, electrodomésticos, consolas de video juegos, artículos de belleza y ropa. Yaesta.com comercializa los primeros cuatro artículos mencionados por lo que sería importante tener variedad en los mismos, promociones atractivas para incrementar las ventas en la categoría de tecnología y electrónica.
- Las personas que realizaron compras en Yaesta.com calificaron en su mayoría sentirse satisfechas en cuanto el Producto, tiempo de entrega, precio y promoción por lo que es importante contar con videos testimoniales de clientes satisfechos que permitan dar a conocer los servicios de la empresa y los futuros clientes tengan mayor confianza de realizar compras en la página.

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING – YAESTA.COM

5.1. INTRODUCCIÓN

Una vez finalizada a investigación de mercado, se ha determinado conclusiones importantes acerca de las preferencias de los compradores en internet, respecto a las páginas que utilizan, la frecuencia de compra, los productos que prefieren y principalmente hemos observado que el 19% de los encuestados han visita la tienda virtual y de este porcentaje el 31% ha realizado compras en la tienda, lo que nos permite identificar que las acciones de marketing deben ir dirigidas a identificar el segmento de mercado, definir el perfil del consumidor y definir las estrategias de marketing que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos definidos.

Es importante tener presente la definición de plan de marketing que autores como según (Kotler & Keller, 2012) mencionan: “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia”.

5.2. NICHOS DE MERCADO

Hemos determinado según el estudio de mercado que la edad de las personas que compran en internet se agrupan en dos grupos objetivos, adicionalmente se analizó el perfil de clientes que han comprado ya en la página y de acuerdo a sus perfiles en redes sociales se analizó sus preferencias y comportamiento.

5.2.1. Generación X: Personas que nacieron entre 1965 y 1980

“Los miembros de la generación X se definen tanto por sus experiencias compartidas como por su edad, aun cuando buscan el éxito, son menos materialistas, valoran la experiencia, no la adquisición, representan al mercado principal de cualquier categoría de productos”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Para el (Observatorio de Comercio Electrónico - Universidad Espíritu Santo UEES, 2017) La generación que más invierte en comercio electrónico es la generación X, comprendida entre los 41 y 55 años, quienes realizan un gasto promedio mensual de \$252 y en cada compra invierten \$78. Le sigue muy de cerca los 'babyboomers', compradores entre los 56 y los 70 años, que tienen un gasto mensual de \$236 y que en cada compra invierten \$76.

Características de la Generación X son: (INEC, 2017)

- 44 de cada 100 personas de la Generación X tienen un Smartphone
- 46,7% Usa Internet
- 26% Posee al menos una cuenta en alguna red social
- 11,9% Fuma cigarrillos
- 8% Bebe Licor
- 15,6% Bebe Cerveza
- 31,5% Practica Deportes
- 12,4% Usa bicicleta
- 18,6% Usa fundas de tela

5.2.2. Millennials - Personas que nacieron entre 1981 a 1995.

Según la información presentada por (RP3 Retail Software, 2017) un consumidor Millennial desembolsa de manera individual \$1.248 al año, teniendo una frecuencia de compra de 227 veces (cada 1,6 días) con un ticket promedio de \$5,5. Estos compradores se encuentran sobre todo en las zonas urbanas, con un 48% de concentración en Quito y Guayaquil. Tienen una familiarización innata con la tecnología y el mundo digital. Esto ha dado paso a que se conviertan en 'prosumidores' (productores + consumidores); es decir que a través de la tecnología son capaces no sólo de consumir contenido e información, sino también de crear e interactuar.

Según la infografía presentada por el (INEC, 2017), en Ecuador hay 3,9 millones de millennials, representan el 23,2% de la población total. El

50,4% son mujeres y el 49,6% son hombres y sus características son las siguientes:

- 65 de cada 100 Millennials tienen un Smartphone
- 68,7% Usa Internet
- 63,8% Posee al menos una cuenta en alguna red social
- 10,1% Fuma cigarrillos
- 7,2% Bebe Licor
- 17,4% Bebe Cerveza
- 48,1% Practica Deportes
- 13,9% Usa bicicleta
- 17,0% Usa fundas de tela

5.2.3. Perfil del consumidor.

Una vez analizados los segmentos potenciales para el negocio, se llega a las siguientes conclusiones:

- Tanto la Generación X como los millennials, presentan aspectos positivos de comportamiento de consumo en línea.
- El comportamiento más afín al modelo de e-commerce es la generación x, pero los millennials muestran características que nos dan oportunidades para la compra en línea.
- Si bien la Generación X tiene mayor tipo de consumo en línea, podría ser un obstáculo en el momento de hacer la transición a una app.
- La apertura de los millennials a la innovación constante, a su fácil adaptación, y su exigencia de inmediatez se colocan por afinidad en el grupo objetivo al que se pueden encaminar las estrategias de Marketing.
- Los millennials valoran su tiempo como prioridad, pasan la mayor cantidad del tiempo junto al celular por lo que la vía de relación se vuelve estrecha con un e-commerce que les pueda solventar gustos y necesidades.

5.2.4. Buyer Persona.

Se define como el arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto según se detalla en el artículo del buyer persona La piedra angular del inbound

marketing (Pla) Es decir una representación semi-ficticia del consumidor final o potencial, utilizando la información demográfica detallada anteriormente, sus necesidades y sus motivaciones.

5.2.4.1. Detalle del Buyer Persona para Yaestá.com. De acuerdo a la información recopilada en la investigación de mercado y de la información recopilada de los clientes actuales de la empresa, la representación del buyer persona la empresa Yaesta.com se ha definido de la siguiente manera:

Es hombre y es mujer, tiene entre 22 a 39 años, no está casado/a tiene un Smartphone con un paquete de datos indispensable para su día a día, revisa y actualiza sus redes sociales todos los días, tiene sincronizado su e-mail y contactos con su teléfono. Le gusta disfrutar mucho de su tiempo libre y valora mucho la comodidad al momento de realizar un trámite, es abierto a cualquier propuesta que pueda facilitarle su día a día. Acaba de irse a vivir solo o sola por independencia o porque acaba de comprar un departamento. Se refiere a la gente de tú o de usted, se relaciona de manera informal y juvenil, pero sin caer en coloquialismos. Es servicial, innovador es una persona que resuelve todo de la mejor forma y de manera rápida, por eso la inmediatez de respuesta en un servicio es relevante.

Escucha todo tipo de música y cuando conoce algo nuevo que funciona lo comparte con todos sus amigos y familiares. Le gusta algunas veces pagar en efectivo otras con tarjetas de crédito o débito, prefiere realizar compras por internet, le gusta que sus servicios sean personalizados, le gusta sobresalir de lo común.

5.3. MIX DE MARKETING

La mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler & Armstrong, 2003)

De acuerdo a los conceptos mencionados se puede concluir que las herramientas de mercadotecnia (las 4 P's) permitirá a la empresa definir

estrategias para vender más y lograr efectividad en captar nuevos clientes entendiendo las necesidades del mercado meta mediante la entrega de valor y consecuentemente ver reflejado los resultados en la rentabilidad de la empresa.

Producto – Servicio: Adicional a lo que ya conocemos sobre las funcionalidades de la web, es importante incrementar una sección de rastreo del pedido para que el comprador tenga la garantía de la entrega. Plataformas como Amazon ofrecen el servicio de rastreo, adicional validar la posibilidad de la devolución en la compra, podemos evaluar la opción de pagar una multa por la opción de devolver el producto, muchos clientes a nivel mundial tienen esta opción justamente con Amazon, que mejor forma de implementarlo en nuestro negocio para ser pioneros en el sector.

Precio: Nuestros precios están acorde a la media del mercado, por lo que no es un diferenciador de servicio, al ser importadores de los productos podemos tener cierta ventaja en tema de precios, pero no va a ser nuestro principal competidor. Lo que si debemos cuidar es que no seamos más altos que la competencia.

Plaza: Nuestro canal de distribución es en línea, por lo que reforzaremos el mensaje de omnicanalidad al estar presente en:

- Redes sociales (Facebook, Instagram),
- Call center,
- Chatbots,
- Experiencia web,
- Mensajes (push up)
- WhatsApp
- Mailing
- Búsquedas de Google

Promoción: La visibilidad en las redes sociales y en las búsquedas web es primordial para nuestro tipo de negocio, por lo que todas las propuestas que generaremos dentro de esta estrategia si bien son enfocadas a la promoción de nuestra marca para generar awareness, (tener conciencia de marca) fidelización siempre van a conseguir objetivos de ventas.

5.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Una vez analizado el macro y micro entorno, el sector y mercado en el que se sitúa la empresa, el análisis interno de la misma y formulado el DAFO, se plantean los objetivos a conseguir en el ejercicio del 2021 para la empresa Yaesta.com.

El objetivo general del plan de marketing del año 2021 es posicionar el e-commerce Yaesta.com, como la primera opción de los ecuatorianos para compras en línea.

A continuación, se detallan los objetivos específicos:

- Incrementar el nivel de ventas en un 10% más sobre las ventas totales de celulares del año anterior.
- Incrementar la cartera de nuevos clientes en un 20% en relación al año anterior
- Incrementar el nivel de ventas en un 5% más sobre las ventas totales no celulares del año anterior.

5.4.1. Estrategias de marketing

Para lograr el posicionamiento del el e-commerce Yaesta.com, como la primera opción de los ecuatorianos para compras en línea, hemos desarrollado enfocar nuestros esfuerzos en las siguientes estrategias.

5.4.1.1. Estrategia de Calidad de Producto-Servicio. “Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que, al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto”. (Kotler & Armstrong, 2003)

La oferta de valor de la marca permite cubrir todos los insights (percepciones) encontrados en los consumidores finales, el solventar tiempos de entrega y que estos tiempos ofertados sean menores a la competencia, es una ventaja competitiva para la marca. Ofrecer un servicio óptimo en la atención y de calidad en el producto entregado será nuestro principal diferenciador. Como lo veremos en la implementación de acciones detalladas en el plan de Marketing, enfocadas a solventar necesidades encontradas y los insights de los públicos objetivos.

5.4.1.2. Estrategia de Experiencia Única. “Esta estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia”. (Kotler & Armstrong, 2003)

Queremos ofrecer una experiencia única al momento de comprar, que tenga el usuario una comunicación clara y fácil, ahorrando tiempo, facilitando canales de pago y sobre todo fortaleciendo nuestro diferenciador de tiempo de entrega. Se espera validar dentro de esta experiencia la factibilidad de método de rastreo y de valorar la implementación de devoluciones de producto bajo condiciones. La experiencia del usuario es fundamental desde el momento en que genera la interacción, durante su experiencia de compra y su servicio post venta, para lo que detallará dentro del plan de acciones programas de fidelización y seguimiento de su compra para mantener al usuario dentro de esta propuesta única, considerando un ágil servicio de post venta, así como el soporte en canales virtuales como es el acceso directo en nuestra web con el chatbot.

5.4.1.3. Estrategia de Nicho de Mercado. Dentro de las nuevas propuestas de marketing ya no solo se segmenta a los consumidores por edades, género o nivel socioeconómico, ahora la segmentación se basa adicionalmente por intereses en común, por comportamientos, por medios de consumo, todo esto basado en grupos llamados: Generación X, Millennials, Generación Z, Baby Boomers., que además de ser segmentos que encajan edades sus principales características van enfocadas a su comportamiento de compra, estilo de vida, tendencias.

Nuestra propuesta de comunicación está enfocada en un nicho de mercado, la segmentación será la clave para la efectividad de los esfuerzos de marketing, ya que elegimos una edad mix entre Generación X y Millennials, apalancándonos de sus características de comportamiento de compra y proyecciones de compra de fácil adaptación a cambios. Estos dos perfiles valoran el tiempo y están familiarizados con la compra en línea.

5.5. DETALLE DEL PLAN DE ACCIÓN

Objetivo 1:

Incrementar el nivel de ventas en un 10% más sobre las ventas totales de celulares del año anterior.

Estrategia 1:

Enfocarse en la difusión de su promesa de entrega en 2 horas por compras de celulares.

Acciones:

1. Nueva línea de comunicación reforzando mensajes claves en plataforma web, redes sociales y anuncios de Google:

Es primordial tener una estrategia de comunicación digital para la marca, queremos diferenciar los mensajes basado en mensajes claves y ejes de comunicación, es importante comunicar por ejemplo el tiempo de entrega para celulares y nuestra alianza con glovo para cumplir estos tiempos de 2 horas.

En Facebook debemos empezar a utilizar formatos Click To Web pero pautaados para que la estrategia lleve a realizar la comprar y genere tráfico a nuestra página web.

Es importante aprovechar que contamos con Jvo chat para mapear en que secciones de la web nuestros usuarios están realizando rebote o cuál sección les genera mayor interés para poder realizar un Call to Action en las secciones.

El contenido que generemos en las redes debe ser interactivo, no solo informativo, se debe plantear ejes de comunicación que nos permitan fidelizar a los clientes con la importancia del contenido, no solo los actuales seguidores sino prospectar nuevos pero basado en contenido de valor.

Debemos aprender a contar cómo funciona nuestro servicio de manera didáctica y entretenida, para que con la misma facilidad el usuario pueda realizar el journey de compra en nuestra web.

Estratégicamente hemos definido encendidos durante el año en las fechas relevantes para generar ventas como Día de la Madre, Día del Padre, verano, Black Friday y Navidad.

2. Inversión en pauta digital mensual

La presencia en redes sociales debe ir acompañada de una inversión en pauta tanto para las redes de Facebook, Instagram que son los canales que nos generan por un lado masividad y por otro lado Instagram está donde nuestro público objetivo está. Si generamos contenido sin pauta es un posteo o contenido botado porque no existirá el alcance relevante para generar CTA.

Planteamos tener pauta mensual fija en canales de Facebook, Instagram y Anuncios de Texto en Google Search todo como objetivo generar tráfico web.

Los valores de pauta serán un poco más altos en fechas establecidas como “encendidos” para reforzar la comunicación.

3. Contratación de influencers para encendidos anuales.

Las redes sociales día a día nos movilizan a comunicarnos de maneras distintas, sin duda, los influencers en muchas marcas se han convertido en los nuevos canales de venta, por la confianza y credibilidad que generan en sus seguidores.

Para nuestra marca una de las grandes dificultades es comunicar la confianza de la compra en línea y sobre todo que confíen en una marca ecuatoriana, queremos apalancarnos de varios influenciadores en las campañas de encendidos, para por un lado comunicar la facilidad de comprar en línea, fortalecer que es 100% ecuatoriana y la promesa de entrega, la más rápida a nivel nacional, en el caso de celulares 2 horas.

Los influenciadores son escogidos en base a la segmentación planteada, que tengan como mínimo 10k en seguidores, se hace un análisis para saber cuántos seguidores reales tiene la cuenta y generaremos contenido para sus redes, no pagándoles como imagen oficial de la marca, sino comprando publicaciones de stories en sus redes, pagaremos las stories valoradas en alrededor de 200 dólares por influenciador para garantizar las publicaciones.

Esta estrategia nos genera alcance de la publicación, credibilidad y awarness orgánico.

4. Implementar el mensaje entrega en 2 horas o pagas la mitad.

Planteamos que nuestra comunicación sea más directa y genere inmediatamente una venta, por lo que proponemos aplicar una promoción que se realice igualmente en encendidos, de promesa de marca y de entrega, si no te llega en 2 horas paga la mitad del precio establecido.

La finalidad de estas promociones nos permite que generemos más ventas en menos tiempo y sobre todo la seguridad de nuestra promesa de marca que nos permite fortalecer cada mensaje para generar credibilidad sobre el canal, y no sobre el tiempo de entrega sino también sobre la facilidad de uso y facilidad de pago que es uno de los mayores miedos de los consumidores en Ecuador.

5. Implementar promociones flash de descuentos sobre venta de celulares- mediante re-marketing

El remarketing es un sistema que nos da la facilidad de crear anuncios dirigidos y personalizados para nuestros usuarios, es decir quien haya visto mi anuncio en cualquiera de las redes, puede recibir en una siguiente etapa una nueva publicidad más enfocada a lo que inicialmente había buscado en este caso promover la venta de celulares.

Nos permite apropiarnos de ese usuario que algún momento interactuó conmigo generarle recordación y poder cerrar una venta que en algún momento le generó interés.

Todas nuestras estrategias van enlazadas para optimizar el presupuesto anual, por lo que al aplicar anuncios en Google Search y optimizando nuestros Google My Business trataremos de cerrar el canal en una comunicación 360.

Estrategia 2:

Comunicar en su plataforma videos de experiencias de compra exitosas de clientes actuales que generen confianza en próximos clientes.

Acciones:

1. Producción de videos testimoniales

Como parte de fomentar la confianza con nuestros usuarios, es importante que terceros siempre hablen de su experiencia, por lo que proponemos generar

micro videos testimoniales de la satisfacción de los usuarios con nuestro servicio en general y sobre su experiencia de tiempos de entrega.

Este recurso es válido para nuestro segmento por la empatía que genera al momento de compra.

2. Producción de videos motion explicativos de cómo funciona el servicio

La confianza de nuevos clientes también debe ser reforzada en explicar lo fácil de comprar un nuevo celular o cualquier producto que ofrece nuestro e-commerce, queremos anclar a la venta de celulares por el alto impacto que ya tiene en nuestra plataforma.

Formatos creativos y formatos de video tienen mayor visibilidad en las redes, es un excelente recurso para empezar a comunicar nuestro journey de compra en simples pasos, para que nuestro usuario se anime a realizar esta compra lo más pronto posible.

Estrategia 3:

Definir el perfil de sus compradores recurrentes para la elaboración de campañas a sus potenciales clientes.

Acciones:

1. Estrategia de re-marketing

La fidelización de los clientes es lo más importante, generar venta cruzada es el objetivo de promocionar la venta de celulares en formato de re-marketing, como explicamos el re-marketing nos permite saber qué usuarios ya estuvieron en mi página o en mis redes, entonces debo aprovechar esta herramienta para que mis compradores recurrentes tengan información de mi parte sin ser invasiva.

Usaremos re-marketing de video y re-marketing de anuncios.

2. Análisis de redes sociales y página web

Iniciar con un análisis de kpis de redes sociales y del tráfico web mediante Google Analytics será uno de los primeros pasos para levantar nuestras estrategias de comunicación y de inversión en pauta.

Posiblemente encontremos que el usuario que está en nuestras redes no es nuestro comprador final por el tipo de comunicación que actualmente estamos enviando, es vital este análisis para optimizar los recursos, saber que red me genera mayor valor y que canal optimizará mi inversión será una de las metas dentro de este estudio.

Todo lo que podemos medir podemos mejorar y gestionar, como: la satisfacción de los clientes, nuestra reputación en línea, fidelización, satisfacción, engagement, datos relevantes en la toma de decisiones.

Las ventajas de las redes sociales, web y estrategia digital es que es medible día a día, se puede re ajustar todo al momento sin perder la inversión, sino optimizarla al máximo.

Buscamos en este análisis:

- Mejorar el acceso a la información.
- Reducción de costos en la comunicación.
- Ver opciones de venta cruzada.

Objetivo 2:

Incrementar la cartera de nuevos clientes en un 20% en relación al año anterior.

Estrategia 1:

Consolidarse en el mercado como un reconocido e-commerce del país a través de un plan de marketing enfocado en adquirir nuevos clientes.

Acciones:

1. Actividades BTL

Si bien nuestro giro de negocio está enfocado en los canales digitales, no podemos olvidar que la comunicación debe en lo posible tratar de ser 360, por eso para captar nuevos clientes, debemos recurrir a esos que no nos han visto en redes y qué visitan físicamente centro comerciales o lugares de gran afluencia.

No recomendamos que la experiencia de BTL sea mediante volanteo porque perdería nuestra promesa de marca y recordemos también que nuestra estrategia de experiencia única debe ser siempre reforzada.

Si vamos a comunicar digital, debemos hacerlo digital, por lo que proponemos generar actividades en lugares de alto tráfico que se alinean al presupuesto, contaremos con la presencia de tablets e impulsores de marca y utilizaremos actividades de enganche para participar como una ruleta de la suerte, trivias o un juego de compradores.

La ruleta de la suerte tendrá códigos de descuento o premios al realizar la compra en nuestro e-commerce, deben ser códigos para utilizar n máximo 1 día para que generemos presión, inclusive si el usuario está interesado puede realizar su compra en ese momento con nuestra asesoría.

Las trivias al mismo tiempo que generan entretenimiento nos ayudan a educar a nuestro público objetivo, con las mismas preguntas se genera las respuestas en base a detalles que son relevantes para nosotros como el tiempo de entrega, la facilidad de compra, facilidad de pago.

Juego de compradores, este juego nos puede ayudar tanto en offline como en online, se desarrolla un juego de un comprador virtual en la menos cantidad de tiempo hacer la compra de lo que más le interesa, un juego que tiene tiempo, mientras comunico mis productos de la plataforma, también refuerzo mensajes claves, entretengo tanto a nivel de activación in situ como activación en mis canales digitales.

2. Estrategia digital redes sociales y pauta digital

En la captación de clientes nuevos es fundamental las redes sociales y sobre todo el contenido de valor que vamos a generar, como explicamos anteriormente generar contenido especializado para cada red basado en ejes de comunicación, nos permite hablar de todas nuestras ventajas competitivas, nuestros servicios y los beneficios de realizar compras en línea.

Al tener una estrategia de pauta, el alcance nos permite generar automáticamente nuevos seguidores en el caso de Facebook, porque la pauta va segmentada y determinada en base a intereses. Tendremos nuevos lectores de nuestro contenido y sobre todo nuevos potenciales clientes que están al momento abandonados.

3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas nos ayudan a generar lazos con los medios de comunicación, al ser un tema comercial muchas veces se ven problemas en la comunicación, pero esta herramienta nos ayudará a reemplazar las inversiones de ATL porque nos genera un free press representativo en base a la inversión, por cada dólar invertido en Relaciones Públicas tenemos 5 veces de retorno en valoración de medios. Además, que es una herramienta de acercamiento y de poder contar a nuestra manera lo que está pasando avalado por los líderes de opinión que son los periodistas.

Para esta estrategia de nuevos compradores y clientes, queremos enfocar nuestra comunicación en la empresa ecuatoriana y cómo los logros de la innovación y del esfuerzo diario ha llevado a ser la primera empresa con una promesa de valor en tiempo de entrega y al ser la primera opción en los ecuatorianos para realizar sus compras en línea.

Estrategia 2:

Generar planes con proveedores

Acciones:

1. Creación de planes anuales con proveedores

Dentro de nuestra negociación anual de compra bajo consignación queremos ofrecer a nuestros proveedores planes de cumplimiento por volúmenes de ventas, eso lo podemos negociar en función de volúmenes de ventas y de beneficios para que los proveedores sigan confiando en nosotros y nos convirtamos en un canal importante para ellos y podamos conseguir mejores precios por temporadas para diferenciarnos de la competencia.

2. Promociones exclusivas por temporada

Queremos que los proveedores generen promociones exclusivas de venta cruzada, es decir, que en el caso de celulares puedan ofrecer por un precio oferta las micas, estuches, parlantes o accesorios que puedan considerar como parte de las ofertas exclusivas. Esto podemos activar por temporada para darle fuerza en los meses que hemos considerado darles fuerza a las promociones. Nosotros

ofreceremos promocionar en nuestros medios con pauta de las promociones de estos proveedores para darles ventana a todos utilizando sus propios accesorios para generar valor agregado a nuestros consumidores.

3. Conseguir en negociación garantías extendidas

Un diferenciador para nuestros consumidores es poder conseguir garantías extendidas sobre los artículos adquiridos en nuestro e-commerce, que por comprar en internet podamos ofrecer como un atributo exclusivo podrá posicionarnos y superar a la competencia.

Además, poder validar que estas garantías extendidas puedan solventar devoluciones para los usuarios, actualmente en Ecuador no existen sistemas de compras en línea con devoluciones, por lo que podríamos considerar este atributo para ser los primeros en tener sistema de devolución solo con costo en el envío y devolución, pero no sobre el costo del producto.

Estrategia 3:

Activar campañas de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa y generando planes de fidelización para sus clientes, con el fin de incrementar su cartera de clientes.

Acciones:

1. Notificaciones push – Whatsapp

Los Push Up notifications, son una forma rápida de comunicar promociones puntuales, debe ser comunicación directa, a nuestros nuevos usuarios llegarles con promociones directas para generar la intención de compra.

WhatsApp Marketing es una valiosa herramienta para generar interacción con actuales y nuevos clientes podemos realizar las siguientes actividades:

- Envío de Ofertas.
- Realización de Sorteos.
- Envío de noticias y novedades.
- Envío de vídeos, audios u otros contenidos.
- Envío de cupones promocionales.
- Envío de contenidos hacia Langing Pages (optimizadas para celulares).

- Atención al cliente.
- Servicio postventa.

Esta herramienta nos genera muchas ventajas:

- Gran cantidad de visualizaciones diarias.
- Cercanía con el usuario (necesitas su n° para contactar)
- Facilidad de uso desde la Web de WhatsApp.
- Más impresiones que otras estrategias publicitarias
- Elevado CTR.

Podemos segmentar el tipo de mensajes por el tipo de cliente que tengamos en nuestra base de datos, potenciales clientes, nuevos clientes, en este objetivo buscamos incrementar nuestra cartera y llegar con información de primera mano será una ventaja frente a cualquier competidor.

2. Mailing

La estrategia de mailing nos permite generar contenido personalizado, tanto para nuevos clientes como actuales, además de ser un proceso básico de fidelización.

Estos mailing de mantenimiento en el caso de nuestros clientes actuales, mantener la cercanía con ellos, saber sus fechas especiales cumpleaños, si son padres u otras características que nos permitan personalizar cada detalle para ellos.

Adicional para clientes nuevos aplicar una estrategia de mailing por encendidos, generar journey de mailing para fechas relevantes, feriados, los mailing buscan generar tráfico a nuestra página web, puede ser para ver contenidos en una sección de blog o para generar intención de compra con alguna promoción.

Objetivo 3:

Incrementar el nivel de ventas en un 5% más sobre las ventas totales no celulares del año anterior.

Estrategia 1:

Promocionar su servicio de entrega en 48 horas, creando confianza en los compradores.

Acciones:**1. Tiempos de entrega**

Debemos fortalecer nuestro factor de experiencia única mediante nuestros tiempos de entrega, por eso apalancarnos de esto en nuestra comunicación será clave para poder generar mayores ventas en los productos que no son celulares.

Pero es importante garantizar este servicio de entrega y visibilizarlo en los procesos de compra, debe ser un medidor del servicio el tiempo de entrega.

Como se planteó inicialmente dentro de la experiencia buscamos que el usuario tenga la opción de rastreo de su pedido, así también valorar la opción de generar devoluciones de lo pedido bajo ciertas condiciones, siendo los pioneros en estas modalidades dentro del mercado.

Una de las fortalezas Yaesta.com es contar con el respaldo y experiencia logística del Grupo Laar Courier, lo que nos permite cumplir con estos tiempos de entrega, optimizar nuestro tiempo de respuesta y ser en Ecuador un referente en tiempos de entrega de compras en línea:

- Cobertura nacional con más de 100 destinos, con presencia en las 38 principales ciudades del país, con más de 52 oficinas de atención al cliente y operación.
- Entrega en 24 horas en todas las ciudades principales del país.
- Centros de acopio ubicados estratégicamente en el país.
- Control y visibilidad de sus envíos online.
- Innovación y asesoramiento personalizado, en búsqueda de mejoras y satisfacción operacional de nuestros clientes.
- Tecnología de punta, para optimizar los recursos de nuestros clientes, y la eficiencia en nuestros servicios.

2. Nueva línea de comunicación reforzando mensajes claves en plataforma web, redes sociales y anuncios de Google

En el Brand review este valor no está considerado porque se lo unifica dentro de una misma estrategia y línea de comunicación, al mantener ejes de comunicación es fácil la adaptación para dirigir a la venta de celulares o en este caso a otra categoría de productos.

Todo este plan está integrado, por lo que a pesar de que se describa nuevamente como acción en este punto de la estrategia, está integrado como un global, determinando cantidad de contenido para uno u otro objetivo según lo que esperamos conseguir y según va reaccionando el público objetivo.

Estrategia 2:

Definir el perfil de sus compradores recurrentes para la elaboración de campañas a sus potenciales clientes.

Acciones:

1. Promociones exclusivas de gamificación.

Para generar compra de productos de varias categorías debemos integrar las compras, si sabemos que nuestro cliente compró una estantería, podemos ofrecer algo complementario para su próxima compra, descuentos de acumulación de puntos por cada compra tiene cierta cantidad de puntos que podrían ser redimidos para canjear o como parte de pago de nuevos productos de la misma u otra categoría.

Al saber qué está comprando mi cliente debo tener la capacidad inmediata de poder ofrecerle no solo productos similares sino ofertas para que complemente sus compras.

2. Análisis de redes sociales y página web

Como lo mencionamos anteriormente, conocer el comportamiento de nuestras redes y de nuestros usuarios nos permite potenciar nuestras inversiones, ser más precisos en la implementación de las campañas e inclusive ajustar a tiempo cualquier campaña que no esté generando los resultados esperados.

Estrategia 3:

Ampliar su catálogo de productos con las tendencias de películas y video juegos, ofreciendo los mismos a precios más competitivos

Acciones:**1. Comunicar la primicia de los nuevos productos**

El entretenimiento nos genera una diversidad en la comunicación, tener de primera mano nuevas películas o video juegos y ser los primeros distribuidores de las mismas es otra característica de la experiencia única.

Con esta ventaja podemos crear una comunidad de Yaestá.com, un grupo de personas que comparten características de compra con privilegios exclusivos, formando así un grupo consolidado para aprovechar tener este material de primera mano.

Las comunidades digitales valoran mucho la exclusividad y la diferenciación, ser tratados de forma diferente genera un valor agregado en la relación entre la empresa y el cliente.

Tabla 36.*Objetivos y Estrategias*

Objetivos Específicos	Estrategias
Incrementar el nivel de ventas en un 10% más sobre las ventas totales de celulares del año anterior.	Enfocarse en la difusión de su promesa de entrega en 2 horas por compras de celulares.
	Comunicar en su plataforma videos de experiencias de compra exitosas de clientes actuales que generen confianza en próximos clientes.
	Definir el perfil de sus compradores recurrentes para la elaboración de campañas a su potenciales clientes
Incrementar la cartera de nuevos clientes en un 20% en relación al año anterior	Consolidarse en el mercado como un reconocido e commerce del país a través de un plan de marketing enfocado en adquirir nuevos clientes.
	Generar planes con proveedores

	Activar campañas de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa y generando planes con el fin de incrementar su cartera de clientes.
Incrementar el nivel de ventas en un 5% más sobre las ventas totales no celulares del año anterior.	Promocionar su servicio de entrega en 48 horas, creando confianza en los compradores.
	Definir el perfil de sus compradores recurrentes para la elaboración de campañas a su potenciales clientes - fidelización de clientes
	Ampliar su catálogo de productos con las tendencias de películas y video juegos, ofreciendo los mismos a precios más competitivos
<i>Fuente:</i>	<i>Elaboración Propia</i>

Tabla 37.

Plan de Acción y Timming

Plan de acción	Timming-Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nueva línea de comunicación reforzando mensajes claves en plataforma web, redes sociales y anuncios de Google	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Inversión en pauta digital mensual	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contratación de influencers para encendidos anuales.		x			x	x		x			x	x
Implementar el mensaje 2 horas o pagas la mitad		x			x	x		x			x	x
Implementar promociones flash mediante remarketing												
Producción de videos testimoniales	x											
Producción de videos motion explicativos de cómo funciona el servicio	x											
Estrategias de remarketing			x			x			x		x	
Análisis de redes sociales y página web	x											
Actividades BTL		x			x	x					x	x
Estrategia digital redes sociales y pauta digital	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Relaciones Públicas		x	x				x	x			x	x
Creación de planes anuales de compensación para proveedores	x											x
Promociones exclusivas por temporada para paquetes con proveedores.		x	x				x	x			x	x
Conseguir garantías extendidas con proveedores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Notificaciones push – Whatsapp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mailing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nueva línea de comunicación reforzando mensajes claves en plataforma web, redes sociales y anuncios de Google	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promociones exclusivas de gamificación: compras una cocina, te ayudo para la refrigerado, para la sala, para el micro ondas, etc.			x			x			x			x
Análisis de redes sociales y página web	x											
Comunicar la primicia de los nuevos productos	x	x	x				x	x			x	x

*Fuente:**Elaboración**Propia*

Tabla 38.*Plan de acción y Presupuesto*

Plan de acción	Presupuesto												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Nueva línea de comunicación reforzando mensajes claves en plataforma web, redes sociales y anuncios de Google	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Inversión en pauta digital mensual	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 27.000
Contratación de influencers para encendidos anuales.		\$ 1.000			\$ 1.000	\$ 1.000		\$ 1.000			\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 6.000
Implementar el mensaje 2 horas o pagas la mitad		\$ 500			\$ 500			\$ 500			\$ 500	\$ 500	\$ 2.500
Implementar promociones flash mediante remarketing		\$ 500			\$ 500			\$ 500			\$ 500	\$ 500	\$ 2.500
Producción de videos testimoniales	\$ 2.000												\$ 2.000
Producción de videos motion explicativos de cómo funciona el servicio	\$ 1.500												\$ 1.500
Estrategias de remarketing			\$ 800			\$ 800			\$ 800		\$ 800		\$ 3.200
Análisis de redes sociales y página web	\$ -												\$ -
Actividades BTL		\$ 2.000			\$ 2.000	\$ 2.000					\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 12.000
Estrategia digital redes sociales y pauta digital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Relaciones Públicas		\$ 600	\$ 600				\$ 600	\$ 600			\$ 600	\$ 600	\$ 3.600
Creación de planes anuales de compensación para proveedores													
Promociones exclusivas por temporada para paquetes con proveedores.		\$ 200	\$ 200				\$ 200	\$ 200			\$ 200	\$ 200	\$ 1.200

Conseguir garantías extendidas con proveedores													
Notificaciones push – Whatsapp	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Mailing	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Nueva línea de comunicación reforzando mensajes claves en plataforma web, redes sociales y anuncios de Google	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promociones exclusivas de gamificación: compras una cocina, te ayudo para la refrigerado, para la sala, para el micro ondas, etc.	\$ -	\$ -	\$ 500			\$ 500			\$ 500		\$ 500	\$ 500	\$ 2.500
Análisis de redes sociales y página web	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comunicar la primicia de los nuevos productos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
													\$ 100.000

Fuente:

Elaboración

Propia

Tabla 39.*Resumen Presupuesto por Objetivo*

OBJETIVOS	PRESUPUESTO
Incrementar el nivel de ventas en un 10% más sobre las ventas totales de celulares del año anterior.	\$ 40.200,00
Incrementar la cartera de nuevos clientes en un 20% en relación al año anterior	\$ 28.800,00
Incrementar el nivel de ventas en un 5% más sobre las ventas totales no celulares del año anterior.	\$ 31.000,00
PRESUPUESTO DE MARKETING	\$ 100.000,00

Fuente: Elaboración Propia

5.6. ANÁLISIS FINANCIERO.

Los objetivos del plan de marketing apuntan al crecimiento de clientes que compren en la tienda virtual Yaesta.com, los resultados se verán reflejados el incremento de ingresos para los próximos años, en el 2019 existió un decrecimiento en los mismos versus el año 2018, uno de los principales motivos fue la transición de compra de la compañía por parte del Grupo Laar.

Se propone el presente plan con un costo de \$ 100.000 en el segundo semestre del 2020 y el primer semestre del año 2021. La implementación del plan pretende alcanzar un incremento de ingresos del 2019 al 2020 por \$ 145.720, aplicando a la fórmula siguiente, el retorno de la inversión sería el siguiente:

- $ROI \text{ MARKETING} = \text{Ganancia total} - \text{inversión} / \text{inversión}$
- $ROI \text{ MARKETING} = \$ 145.720 - \$ 100.000 / 100.000$
- $ROI \text{ MARKETING} = 45.72\%$

Es decir, el ROI nos muestra que tendremos un 45,72% de ganancia por el dinero invertido \$100.000, lo que demuestra que el plan de marketing es factible.

5.7. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Para que el plan de marketing alcance los objetivos planteados es necesario el compromiso de todos los colaboradores de la empresa Yaesta.com. El trabajar en conjunto por lograr una experiencia única permitirá crear más confianza en los clientes al momento de utilizar canales digitales para sus compras lo que se verá reflejado en el incremento de clientes e ingresos para la empresa. La coordinación

de actividades y recursos permitirá ir cumpliendo las estrategias establecidas en el tiempo acordado.

El plan de marketing se desarrollará en un año y comprende 3 etapas:

Tabla 40.

Etapas de control del plan de marketing

PRIMERA ETAPA	Envío de mensajes claves en plataforma web, redes sociales y anuncios de Google
	Contratación de influencers para encendidos anuales.
	Producción y comunicación de videos testimoniales
SEGUNDA ETAPA	Actividades BTL
	Estrategia de remarketing
	Análisis de redes sociales y página web
TERCERA ETAPA	Relaciones Públicas
	Consolidación y de actividades a corto y mediano plazo
	Análisis de participación de mercado

Fuente: Elaboración Propia

A medida que se ejecuten los controles del plan se podrán tomar los correctivos necesarios para garantizar la realización de las actividades y que las mismas tengan el impacto deseado.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El Comercio electrónico en el Ecuador se encuentra en maduración de la experiencia digital, esto gracias a la importante penetración de internet que tiene Ecuador. Nuestro país se encuentra en el primer lugar en Latinoamérica que cuentan con un acceso mayoritario a Internet alcanzando el 81% que representa a 13.5 millones de usuarios de internet.
- Actualmente son más las empresas ecuatorianas que adaptan sus operaciones a tecnologías digitales, que les permiten ofertar bienes y servicios a través del canal de internet, con el objetivo de mantenerse y ampliar su cuota de mercado ofreciendo a sus clientes beneficios como inmediatez, comodidad y una experiencia agradable y segura para consumidor el momento de comprar.
- El Grupo empresarial Laar, con más de 40 años de trayectoria y compuesto por varias firmas deciden realizar inversiones en tecnología, adquiriendo la empresa Yaesta.com en el primer semestre del año 2019. En esta operación Grupo Laar apostó por apuntalar la plataforma E-commerce a través de su amplia experiencia logística y tecnológica. Actualmente Yaestá.com es un e-commerce que promueve la venta de artefactos tecnológicos, computadoras, electrodomésticos y hogar.
- Analizado el macro entorno en el que se desarrolla la empresa Yaesta.com es favorable, uno de los factores es la voluntad del Gobierno Nacional es crear un entorno político beneficioso para promover el uso de la tecnología en los ciudadanos, además de brindar seguridad en el uso de datos personales de los cibernautas quienes con mayor confianza realizan cada vez más transacciones a través de plataformas digitales. Ha sido de gran importancia el acercamiento del Gobierno y las empresas privadas para trabajar en temas como: la

facturación electrónica, el pago en línea de impuestos, servicios públicos y la creación de empresas en línea permitiendo superar las barreras geográficas y de tiempo.

- Tras el desarrollo de la investigación de mercado, se aplicó una encuesta a 217 personas con el objetivo de conocer las experiencias y preferencias acerca de las compras por internet, parte de las preguntas de la encuesta fueron realizadas para conocer el número de personas que han visitado y han comprado en la tienda virtual Yaesta.com, siendo estos el 36 y 11 respectivamente, lo que nos permite conocer que la empresa no se encuentra posicionada en el país y principalmente en la ciudad de Quito. Se define el Buyer persona y se identifica que su segmento de son las personas de la Generación X y los Millennials, quienes cuenta con características específicas las cuales son importantes para trabajar en las estrategias de marketing.
- Se desarrolla una propuesta de plan de marketing con diferentes estrategias y actividades a realizarse durante un año con el objetivo de Incrementar el nivel de ventas en un 10% más sobre las ventas totales de celulares del año anterior, Incrementar la cartera de nuevos clientes en un 20% en relación al año anterior, incrementar el nivel de ventas en un 5% más sobre las ventas totales no celulares del año anterior.
- En el análisis financiero, se evaluó a través del ROI, el mismo nos muestra que tendremos un 45,72% de ganancia por el dinero invertido, lo que demuestra que el plan de marketing es factible.

6.2. RECOMENDACIONES

- Comunicar efectivamente las fortalezas con las que cuenta la empresa para alcanzar un mejor posicionamiento de la marca en los clientes potenciales.
- Buscar acciones que mitiguen sus debilidades logrando que la empresa pueda contar con una mejor gestión de sus áreas internas.
- Tomar acciones referentes a los motivos por los cuales los encuestados no compraron en la tienda virtual: No hay variedad de productos y precios no competitivos, con el fin de ampliar su catálogo de productos y contar con promociones y precios atractivos.
- Aprovechar las oportunidades que tiene la empresa¹² respecto a las tendencias de crecimiento en el país de realizar compras en línea, brindando seguridad y confianza a sus clientes logrando que la experiencia de compra sea satisfactoria, lo que dará como resultados buenos comentarios y recomendaciones en redes sociales que permitirá alcanzar más clientes.
- Control de las actividades que se desarrollarán en el plan de marketing, involucrar a todo el personal para unir esfuerzos en alcanzar los objetivos planteados.
- Lograr mejores condiciones con las instituciones financieras para concretar acciones de comunicación y plazos de pago a través de tarjetas de crédito que sean atractivas para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- De Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. Alcalá La Real: Editorial Zumaque.
- González, M. (2008). *Métodos de Investigación*. Madrid: Centro Empresarial de Investigación.
- Grupo Ekos. (2019). E Commerce. *Datta Bussiness Invovation*, 48-70.
- Hernández, R. (15 de 10 de 2019). Estrategía Yaesta.com. (C. Pazmiño, Entrevistador)
- Hernández, R. (12 de 09 de 2019). Macro entorno E-commerce. (C. Pazmiño, Entrevistador)
- Incrementa Colombia. (Agosto de 2018). *El papel del eCommerce en el medio ambiente*. Obtenido de Observatorio eCommerce:
<https://www.observatorioecommerce.com.co/el-papel-del-ecommerce-en-el-medio-ambiente/>
- INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. Obtenido de Infografías INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Ohio: South Western.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- McCarthy, E., Perreault, W., & Rosas, R. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. McGraw-Hill.
- Observatorio de Comercio Electrónico - Universidad Espíritu Santo UEES. (2017). *Comportamiento de compra por internet en Ecuador*. Obtenido de <http://www.usuariosdigitales.org/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion.pdf>

- Oropeza, D. (2018). *La Competencia Económica en el comercio electrónico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México/Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Perez, A. (Febrero de 2019). *Volumen de ventas netas anuales de Amazon a nivel mundial entre 2010 y 2018*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/537228/ingresos-netos-de-amazon-a-nivel-mundial/>
- Pla, X. (2018). *El Buyer Persona: La Piedra Angular del Inbound Marketing* . Obtenido de InboundCycle: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/offer/Webinars/Buyer-Persona/Master-class-buyer-persona.pdf>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2015). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic.
- RP3 Retail Software. (11 de Mayo de 2017). *¿Cuál es el comportamiento de compra de los Millennials Ecuatorianos?* Obtenido de RP3 Retail Software: <https://rp3.com.ec/cual-es-el-comportamiento-de-compra-de-los-millennials-ecuatorianos/>
- Sainz De Vicuña Ancin, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Vanhoose, D. (2003). *E-Commerce Economics*. Ohio, Baylor University: South Western Thomson Learning.

ANEXOS

ENCUESTA COMPLETA

Sección 1 de 12

ENCUESTA COMPRAS ELECTRÓNICAS



La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer sus experiencias y preferencias acerca de las compras realizadas por internet, agradezco su tiempo en contestar las siguientes preguntas.

1.- Indique su Género *

- Femenino
- Masculino

2.-¿Cuál es su edad? *

- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- 51 - 55
- 56 - 60
- 61 - 65

3.-¿Cuál es su ciudad de residencia? *

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Manta
- Otra...

Sección 2 de 12

Residentes en Quito



Descripción (opcional)

4.- Indique el sector de su residencia *

- Norte
- Centro
- Sur
- Valle de los Chillos
- Valle de Cumbayá
- Valle Tumbaco - Puembo

Sección 3 de 12

Compradores en Internet



Descripción (opcional)

5.-¿Ha realizado compras en internet? *

- Sí
- No

Sección 4 de 12

Páginas visitadas por compradores



Descripción (opcional)

6.-¿Escoja la(s) tienda(s) en las que ha realizado compras por internet y califique en orden de importancia para usted?

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eBay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frecuento.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comandato.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 5 de 12

Frecuencia de compras por internet



Descripción (opcional)

7.-¿Cuántas veces al año ha comprado en la(s) página(s) que escogió en la pregunta N.-6? *

- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10
- Más de 10

8.-De los siguientes productos escoja cuáles le interesaría comprar en internet y califique su importancia de acuerdo a su preferencia

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Celulares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muebles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artículos de belleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consolas de video j...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juguetes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitaminas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bisutería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos deportiv...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.-¿Ha visitado la tienda virtual YAESTA.COM? *

Si

No

Sección 6 de 12

Clientes YAESTA. COM



Descripción (opcional)

10.-¿Ha realizado compras en la tienda virtual YAESTA. COM? *

 Si No

Sección 7 de 12

Compradores de YAESTA. COM



Descripción (opcional)

11.-¿Cuántas veces en el año ha realizado compras en la tienda virtual YAESTA. COM? *

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

12.-¿Qué artículos ha comprado en YAESTA. COM? *

- Teléfonos celulares
- Televisores
- Computadoras y tablets
- Consola de video juegos
- Electrodomésticos
- Muebles
- Belleza y cuidado personal
- Otra...

13.-¿Qué nivel de satisfacción tuvo respecto a los siguientes atributos? Por favor califique cada atributo. *

	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Calidad de Producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.- ¿Volvería a compra en Yaesta. com? *

- Si
- No

Sección 8 de 12

Probabilidad de Recomendación



Descripción (opcional)

15.- ¿ Recomendaría a un amigo o familiar realizar compras en YAESTA. COM ? *

- Muy probable
- Poco Probable
- Nada probable

Sección 9 de 12

No compradores por internet



Descripción (opcional)

16 .-Por favor indique los motivos por los cuales que no realiza compras por internet *

- Miedo a entregar información personal
- Fraudes en transacciones electrónicas
- Desconocimiento en el uso de tiendas virtuales
- Le gusta ver lo que compra
- Costos de envío
- No tengo tarjeta de crédito

Sección 10 de 12

No compradores de YAESTA. COM



Descripción (opcional)

17.- Indique 1 o más motivos por los cuales no ha comprado en YAESTA. COM *

- No encontré lo que buscaba
- Precios no competitivos
- No hay variedad de productos
- Lo intenté sin éxito
- Desconfianza en tiendas virtuales

Sección 11 de 12

¿Por qué no compraría nuevamente en YAESTA. COM?



Descripción (opcional)

18.- ¿Por qué no compraría nuevamente en YAESTA. COM? *

Texto de respuesta breve

.....

Sección 12 de 12

Lo sentimos :(



Descripción (opcional)

19 Quisiéramos conocer sus comentarios o sugerencias que nos permitan brindar una mejor atención

Texto de respuesta breve

.....