

# MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

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

**Autores:** Erazo Terán Saskia Samantha

Torres Cevallos Andrés Alejandro

Padilla Pérez Nancy Geovanna

Castro Núñez Santiago René

**Tutores:** Marco Vinicio Pazos León

José Luis Pérez Galán

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL E-COMMERCE EN  
FERRETERÍA PADILLA**

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Erazo Terán Saskia Samantha, Torres Cevallos Andrés Alejandro, Padilla Pérez Nancy Geovanna y Castro Núñez Santiago René declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Erazo Terán Saskia Samantha



Firma del graduando

Torres Cevallos Andrés Alejandro



Firma del graduando

Padilla Pérez Nancy Geovanna



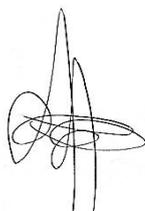
Firma del graduando

Castro Núñez Santiago René

Yo, Marco Vinicio Pazos León y José Luis Pérez Galán, declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Erazo Terán Saskia Samantha, Torres Andrés, Padilla Nancy y Castro Núñez Santiago René, son los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación  
Sr. Marco Vinicio Pazos León



Firma del director del trabajo de titulación  
Sr. José Luis Pérez Galán

## DEDICATORIA

Le dedicamos el resultado de este trabajo académico a nuestras familias, que han sido nuestros pilares fundamentales y han motivado nuestra sed de conocimiento. Nos inspiraron a continuar preparándonos y además se constituyeron como nuestros primeros educadores al inculcarnos valores y principios, brindándonos un acompañamiento amoroso en nuestro propio proceso autónomo de construcción, lo que nos ha llevado a ser lo que somos hoy.

Honramos también a aquellos docentes con quienes hemos compartido a lo largo de nuestras vidas. Aquellos que dejaron huella al trascender más allá del deber y más que profesores, hoy los consideramos nuestros maestros.

## AGRADECIMIENTOS

“La educación es el arma más poderosa que podemos usar para cambiar el mundo”.

-Nelson Mandela

Estamos convencidos de que Mandela estaba en lo correcto al señalar a la educación como el mayor factor de cambio. La educación no solo amplía nuestra perspectiva, sino que además nos da la oportunidad de contribuir en la construcción de sociedades más pacíficas, incluyentes y alcanzar a futuro un desarrollo más sostenible. Es por esto que expresamos nuestra gratitud a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y a EIG Business School por la oportunidad de cursar este programa. Esta maestría repercute en nuestro crecimiento y estamos complacidos de formar parte de tan reconocidas instituciones.

Todo el trabajo realizado ha sido posible gracias al apoyo incondicional de nuestras familias y amigos más cercanos. Queremos darles las gracias y reconocer por la contención, por ser soporte y compañeros incansables dispuestos a motivarnos en momentos de cansancio y desaliento

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE .....	1
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	8
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	12
1.1. Definición del proyecto.....	12
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto.....	12
1.3. Objetivos. ....	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos. ....	12
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	13
2. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS..	13
2.1. Nombre de la empresa. ....	13
2.2. Misión, visión, valores. ....	13
2.3. Actividades, marcas, productos y servicios.....	14
2.4. Ubicación de la sede.....	15

2.5. Ubicación de las operaciones. ....	15
2.6. Propiedad y forma jurídica. ....	15
2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio. ....	16
2.8. Tamaño de la organización. ....	16
2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores. ....	16
2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto. ....	16
2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa. ....	17
2.12. Modelo de negocio ....	17
2.13. Grupos de interés interno y externos ....	18
2.14. Otros datos de interés ....	18
3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	19
3.1. Infraestructura.....	19
3.2. Ámbito digital.....	20
3.2.1. Web.....	21
3.2.2. Social Media.....	23
3.2.3. WhatsApp.....	25
3.2.4. E-Commerce.....	25
3.2.5. Datos de los clientes y omnicanalidad. ....	25
4. ECOSISTEMA DIGITAL.....	26
4.1. Consideraciones.....	26
4.1.1. Definición del buyer persona ....	26

4.1.2. KPI's.....	30
4.1.3. Test A/B .....	31
4.1.4. Omnicanalidad .....	31
4.1.5. Marco Jurídico.....	33
4.1.6. Plan de marketing digital.....	43
4.2. Web.....	55
4.3. SEO.....	57
4.3.1. Acople del SEO en el proyecto .....	57
4.3.2. Relación del SEO con el SEM .....	58
4.3.3. Herramientas .....	58
4.3.4. Estrategia.....	59
4.3.5. Inversión y planificación.....	60
4.4. SEM.....	62
4.4.1. Acople del SEM en el proyecto.....	62
4.4.2. Relación del SEM con el SEO .....	64
4.4.3. Estrategia.....	65
4.4.4. Estimación del reach máximo de búsqueda .....	66
4.4.5. Inversión.....	68
4.4.6. Planificación de campañas .....	69
4.5. E-mail Marketing.....	77
4.5.1. Acople del e-mail marketing en el proyecto .....	77

4.5.2. Origen de las BBDD .....	78
4.5.3. Aplicación .....	79
4.5.4. Herramientas .....	81
4.5.5. Inversión y proyección de resultados .....	82
4.6. Social Media .....	83
4.6.1. Acople de redes sociales en el proyecto.....	83
4.6.2. Facebook .....	84
4.6.3. Instagram.....	87
4.6.3.1. Feed .....	87
4.6.3.2. Reels .....	87
4.6.3.3. Stories.....	88
4.6.4. Importancia de un plan de contingencia .....	88
4.6.5. Modelos de compra en RRSS.....	90
4.6.5.1. Destino de la inversión.....	92
4.6.5.2. Las campañas .....	92
4.6.5.3. Presupuesto y planificación.....	101
4.7. Herramientas de Display .....	102
4.7.1. Acople de las herramientas de Display .....	102
4.7.2. Alternativas de campañas.....	102
4.7.3. Creatividades y formatos.....	103
4.7.4. Planificación y modelos de compra .....	106

4.8. Compra programática .....	108
4.8.1. Acople de la compra programática.....	108
4.8.2. Tipo de compra.....	109
4.8.3. Audiencias.....	110
4.8.4. Creatividades.....	112
4.8.5. Inversión y planeación .....	113
4.9. Inbound Marketing .....	113
4.9.1. Acople del Inbound marketing.....	113
4.9.2.1. Definición del ciclo de compra .....	115
4.9.2.2. Atracción .....	117
4.9.2.3. Conversión .....	119
4.9.3.1. Servicio al cliente .....	123
4.9.3.2. Marketing .....	124
4.9.3.3. Ventas.....	124
4.10. E-commerce.....	125
4.10.1. Acople del e-business .....	125
4.10.1.1. E-business en Ecuador .....	125
4.10.1.2. E-commerce en el mundo.....	126
4.10.2. Integración del e-commerce .....	127
4.10.3. Retos del comercio electrónico.....	128
4.10.4. Construcción de la tienda online .....	129

4.10.4.3. Servicios, herramientas y software.....	137
4.10.4.4. Consideraciones .....	138
4.10.6. SMO y social media en el e-commerce.....	145
4.10.7. Blended marketing .....	147
4.10.8. Social commerce .....	150
4.10.9. M-commerce .....	153
4.10. Medios de pago offline y online .....	154
5. CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	165
5.1. Conclusiones generales.....	165
5.2. Conclusiones específicas .....	166
5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación.....	166
5.2.2. Contribución a la gestión empresarial.....	167
5.2.3. Contribución a nivel académico.....	168
5.2.4. Contribución a nivel personal .....	168
5.3. Limitaciones a la investigación.....	169
6. Fuentes.....	170
ANEXOS .....	174

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costes del Plan de Marketing Digital .....	53
Tabla 2 Inversión mensual destinada a SEO .....	61
Tabla 3 Recursos óptimos para llevar a cabo la estrategia .....	61
Tabla 4 Planificación de estrategia de SEO.....	62
Tabla 5 Inversión mensual destinada a SEM.....	68
Tabla 6 Palabras clave .....	72
Tabla 7 Descripción e inversión del año.....	82
Tabla 8 Planificación y Resultados .....	82
Tabla 9 Contenido de protocolo para la gestión de crisis.....	89
Tabla 10 Inversión mensual destinada a modelos de compra-social media .....	101
Tabla 11 Inversión prevista para compra programática .....	113
Tabla 12 Customer.....	115

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Foda de Ferretería Padilla.....	19
Imagen 2 Website de Ferretería Padilla.....	21
Imagen 3 Captura de Website Grader.....	22
Imagen 4 Fanpage de Ferretería Padilla .....	23
Imagen 5 Captura Instagram Ferretería Padilla.....	24
Imagen 6 Uso de celulares, internet y redes sociales en Ecuador .....	27
Imagen 7 Número potencial de anuncios de Facebook .....	28
Imagen 8 Top consultas de visitas en Ecuador en la red social Youtube.....	28
Imagen 9 Datos proporcionados de Alexa sobre los sitios más visitados Ecuador...29	
Imagen 10 Ranking consultas de motores de búsqueda en Google en Ecuador.....	29
Imagen 11 Screenshot tomado de la web Go Daddy.....	42
Imagen 12 Screenshot tomado de la página Go Daddy.....	43
Imagen 13 Comercial Kywi S.A perteneciente a grupo La Favorita.....	47
Imagen 14 Foto tomada de la web de Ferrisariato de grupo El Rosado.....	48
Imagen 15 Screen shot tomado de la web de la página oficial de Ferrisariato.....	49
Imagen 16 Screenshot tomado de la web del e-commerce de Comercial Kywi .....	49
Imagen 17 Screenshot tomado de la página con alianza con Pardux .....	56
Imagen 18 Screenshot tomado de la página con alianza con Pardux .....	56
Imagen 19 Screenshot tomado de la página con alianza con Pardux .....	57
Imagen 20 Datos estadísticos de google trends, comparativo de búsquedas.....	64
Imagen 21 Porcentajes.....	67
Imagen 22 Propuesta de anuncio de texto para Google.....	72
Imagen 23 Propuesta de anuncio de texto para Google.....	72
Imagen 24 Previsión del Plan de Palabras Clave .....	74

Imagen 25	Ferretería Padilla.....	86
Imagen 26	Diseño de post.....	86
Imagen 27	Captura selección de objetivo de campaña en RRSS .....	95
Imagen 28	selección de objetivo de campaña en RRSS .....	96
Imagen 29	Captura selección de objetivo de campaña en RRSS .....	96
Imagen 30	Propuestas de diseño en Display. ....	102
Imagen 31	Regla del 50%.....	105
Imagen 32	Flywheel. Hubspot.....	123
Imagen 33	Pardux .....	129
Imagen 34	Mansuera .....	130
Imagen 35	Pardux .....	132
Imagen 36	Análisis de Tendencia.....	133
Imagen 37	Análisis de Tendencia.....	133
Imagen 38	Análisis de Tendencia.....	134
Imagen 39	Análisis de Tendencia en Variación .....	134
Imagen 40	E-commerce .....	140
Imagen 41	Redes sociales de Ferretería Padilla .....	146
Imagen 42	Proceso estandarizado de compras online; <b>Error! Marcador no definido.</b>	

## RESUMEN

El presente trabajo académico, titulado Implementación de un canal e-commerce en Ferretería Padilla responde a una necesidad actual que marca el futuro de muchas empresas: innovarse. En un entorno donde las tecnologías de la información se han ensamblado en la vida cotidiana de las personas es necesario para la subsistencia de los negocios seguirse adaptando, actualizándose, pensar en nuevas formas de llegar a sus consumidores y de aprovechar las nuevas oportunidades que brinda el tener todo a un clic de distancia.

La implementación del e-commerce representa más allá de un proyecto puntual de diseño, donde se toman en consideración las Tic's, sino que representa también la ruptura de paradigmas, representa una revolución en la mentalidad de la mesa directiva, debido a que dos de los cuatro accionistas que la conforman pertenecen a otra generación. La respuesta reacia hacia la digitalización tiene como origen el desconocimiento, pues situaciones como el nomadismo digital provocan escepticismo y desconfianza.

Este proyecto trasciende hacia la conformación de un ecosistema digital que da soporte por distintas vías a la operación del mismo. Esto impulsará además en el posicionamiento de la marca, que hasta el momento ha sido netamente local, pese a la larga trayectoria que lleva en el mercado. El crecimiento en ventas de 1,4% es una proyección viable, la cual se espera en su aplicación sea cumplida y excedida teniendo en consideración un escenario optimista que es completamente alcanzable.

En esta primera etapa se ha considerado nada más un portafolio del 37% del inventario, lo que corresponde a 1 800 artículos de los 4 800 disponibles, con los que Ferretería Padilla cuenta en sus almacenes y la más grande aspiración es utilizar esta base como un pilar que más adelante faculte a la escalabilidad del proyecto, donde cada vez puedan considerarse y aplicarse todas las herramientas y aspectos aquí considerados, puedan implementarse nuevas estrategias y, finalmente pueda involucrarse en un futuro una interfaz para clientes B2B.

### **Palabras clave:**

e-commerce, comercio digital, ferretería, ecosistema digital, innovación, Quito

## ABSTRACT

This academic work, entitled Implementation of an e-commerce channel in Ferreteria Padilla, responds to a current need that marks the future of many companies: innovation. In an environment where information technologies have become part of people's daily lives, it is necessary for businesses to continue adapting, updating, thinking of new ways of reaching their consumers and taking advantage of the new opportunities offered by the have everything just a click away.

The implementation of e-commerce represents beyond a specific design project, where ICTs are taken into consideration, but also represents the breaking of paradigms, it represents a revolution in the mentality of the board of directors, because two of the four members that make it up already belong to another generation. The reluctant response to digitization stems from ignorance, situations such as digital nomadism provoke skepticism and distrust for digital immigrants.

This project has a global vision, since its scope not only contemplates the creation of an e-commerce in a timely manner, but also transcends towards the creation of a digital ecosystem that supports its operation in different ways. This will also boost the positioning of the brand, which until now has been purely local, despite its long history in the market. The growth in sales of 1.4% is viable projection, which is expected to be met and exceeded in its application, taking into account an optimistic scenario that is completely achievable.

In this first stage, only a portfolio of 37% of the inventory of 4,800 items that has in its warehouses has been considered and the greatest aspiration is to use this base as a pillar that later empowers the scalability of the project. , where every time all the tools and aspects considered here can be considered and applied, new strategies can be implemented and, finally, another type of client can be involved, integrating in the future an interface for B2B clients where their needs can be satisfied and the expectations of large companies can be exceeded.

### **Keywords:**

e-commerce, digital commerce, hardware store, digital ecosystem, innovation, Quito

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.**

#### **1.1. Definición del proyecto.**

Implementación de un canal e-commerce en Ferretería Padilla.

#### **1.2. Naturaleza o tipo de proyecto.**

La naturaleza del proyecto será de Diseño, pues se implementará un canal de venta no existente previamente.

#### **1.3. Objetivos.**

##### **1.3.1. Objetivo general**

Crece 1,4% en las ventas de Ferretería Padilla gracias a la implementación de un nuevo canal de venta e-commerce B to C.

##### **1.3.2. Objetivos específicos.**

1. Establecer un canal digital para vender en línea a consumidores finales en Ferretería Padilla.
2. Estructurar un ecosistema digital que sustente estratégicamente la operación del e-commerce con una experiencia más global.
3. Generar awareness de Ferretería Padilla a través de medios digitales para posicionar la marca.

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

Debido a la transformación digital, los negocios están evolucionando. En Ecuador, el e-commerce aumentó en un 23.9% según Mentinno (2021). Ferretería Padilla encuentra una oportunidad de crecimiento en sus ventas a partir de un canal de venta online. Ferretería Padilla lleva 33 años en el mercado, sin embargo, no había sentido la necesidad de incursionar en el ámbito digital. Como muchos otros negocios con la pandemia se hicieron visibles carencias a nivel operativo que facilitarían la comercialización al estar presente en plataformas digitales.

Es necesaria la investigación actual para analizar la viabilidad de la implementación de un canal digital en Ferretería Padilla y con base en los resultados obtenidos la mesa directiva tomará decisiones respecto de asignaciones presupuestarias anuales y acciones de estructuración de un ecosistema digital que aporte en el desarrollo y crecimiento de su negocio. Esta investigación además aportará en la mejora del servicio al cliente que se oferta en Ferretería Padilla, pues dentro de este proyecto se tomarán en consideración aspectos que afectan directamente en el customer experience.

## **2. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS.**

### **2.1. Nombre de la empresa.**

El nombre de la empresa ecuatoriana es Comercial Padilla S.C.C. Fue fundada en el 2015 como empresa legalizada bajo la figura de Sociedad Civil y Comercial. Antes de ello, constaban los propietarios como personas naturales bajo el nombre de Ferretería Padilla.

### **2.2. Misión, visión, valores.**

Según su misma página web (2022), actualmente vigente, se toman los siguientes datos:

**Visión:** Ser la empresa ferretera más sólida en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, reconocidos por nuestra variedad de productos, excelentes precios y por la innovación tecnológica para atención de nuestros clientes”

**Misión:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con eficiencia en el servicio, variedad de productos, y la mejor relación entre precio y calidad. Estar en permanente evolución con productos de vanguardia que aseguren las mejores alternativas en la construcción o remodelación.”

**Valores:** Honestidad, Lealtad, Confianza.

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

La página oficial del Servicio de Rentas Internas (SRI) constata que la actividad principal económica se trata de “Venta al por mayor de artículos de ferretería y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores”.

Su actividad principal desde hace 33 años es la venta de materiales de construcción al por menor. Sin embargo, a partir del 2015, cuando se unificó como Sociedad Civil y Comercial empezó a vender a una cartera de clientes al por mayor, el cual está confirmado por alrededor de 300 ferreterías del sector. Según el sistema de manejo interno de Ferretería Padilla, se tiene un registro aproximado de 110 000 clientes al por menor desde que existe el registro hace 6 años atrás.

Su principal distribución directa consta actualmente de varilla Adelca, cemento Selva Alegre, pinturas Condor, plásticos Rival, pintura Adheplast, morteros Intaco, porcelana Edesa, cable Conelsa y techos Novacero. Las demás marcas nacionales que se encuentran en el mercado también las comercializa, pero con compra a terceros; entre las principales están:

grifería FV, máquinas Dewalt, tubería y accesorios de Plastigama, línea eléctrica de Veto y Square D, herramientas Pretul, Truper e Ingco. Adicional, empezó desde el 2020 con la importación y comercialización de su marca propia traída de China bajo el nombre de Padi, la cual consta de cerraduras, discos de corte, puntas para taladro, brochas y brocas.

#### **2.4. Ubicación de la sede.**

Ferretería Padilla está ubicada al norte de la ciudad de Quito. Tiene 5 sucursales, de las cuales 2 están ubicadas en el sector de Carcelén y 3 de ellas en el sector de Carcelén. 4 de los 5 lugares tienen bodegas que superan los 1500 metros aproximadamente. Precisamente la primera sucursal nacida en 1989, es la más pequeña, cubre un área de 200 metros y actualmente es una ferretería de barrio, a diferencia de las otras donde se tiene una estructura propicia con montacargas y tecles para el manejo de material pesado como es el hierro y el cemento.

#### **2.5. Ubicación de las operaciones.**

La compra y venta como tal se realiza en cada una de las sucursales al norte de Quito tanto en el sector de Calderón y Carcelén. El tema neto de las oficinas principales se ubica en el segundo piso del local principal ubicado sobre la Geovanny Calles y Palermo.

#### **2.6. Propiedad y forma jurídica.**

Según el mismo Servicio de Rentas Internas (SRI), el representante legal es el señor Gustavo Iván Padilla Trujillo. El RUC de la empresa es 1792603137001 y actualmente se encuentra catalogado como contribuyente especial. Desde el 2015, consta como Comercial Padilla S.C.C es decir Sociedad Civil y Comercial, figura por la cual no está bajo la Superintendencia de Compañías.

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

El mercado servido es principalmente el sector del norte Quito, los sectores de Calderón y Carcelén y según el mismo sistema, se tiene un rango aproximado de cubrir 15 kilómetros a la redonda con su servicio de despacho.

### **2.8. Tamaño de la organización.**

Ferretería Padilla es una empresa familiar que lleva 33 años sirviendo al mercado quiteño, es considerada grande según la resolución emitida por la Comunidad Andina (2009). La denominación está guiada con base en su facturación, más no por el número de colaboradores.

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

Según fuentes de la misma empresa, Ferretería Padilla consta de 45 trabajadores en total, 5 de ellos están ubicados en el área de las gerencias. Cada local tiene su supervisora, su equipo de ventas interno y los despachadores. Para cada sucursal, se ha instaurado el uso de un camión propio con su respectivo chófer para culminar el servicio de logística interna como movilización de mercadería y entrega a los clientes.

Actualmente, no posee vendedores externos. Para el área BtoB, los ferreteros del sector se acercan a las instalaciones a adquirir los productos que necesitan para su reventa. En 3 de las 5 sucursales, se tiene el servicio de Cooperativa externa con camionetas; pese a que es un beneficio para clientes de la ferretería, es muy a parte del giro del negocio.

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

Ferretería Padilla actualmente posee 5 sucursales. Gracias a la apertura de un e-commerce o comercio en línea se pretende abrir el sexto local pero de manera online con la

capacidad de ofrecer un servicio que en primera instancia permita la comercialización del 37 por ciento de los productos comercializados por la empresa, lo que consta de un aproximado de 1 800 ítems, los cuales estarán divididos en 7 grupos: Material eléctrico, plomería, material de construcción, seguridad, pintura, grifería y ferretería general.

Gracias a este incremento del mercado se pretende el aumento de las ventas en el mercado BtoC, en un proyecto escalable donde en próximos meses como se explicará dentro del proyecto, se pretende llegar al mercado BtoB con los ferreteros del sector.

### **2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.**

Ferretería Padilla es contribuyente especial. En Ecuador, según sus normas, así se catalogan las empresas que venden más de cinco millones anuales. Sin embargo, un dato importante es que para el proyecto sólo se utilizarán el 37% de artículos porque la utilidad en ellos es de 25%. El 63% de artículos restantes producen una utilidad variada que fluctúa entre en 3% y el 12%. Los principales artículos de comercialización de la empresa son hierro y cemento y son precisamente los que menor ganancia generan, es por eso que en la primera fase del proyecto se los ha obviado. A pesar de ello, en el caso del cemento por ejemplo, por la facilidad de maniobra, se ha presentado la oportunidad de venderlo en sacos de 5 kilos. Los productos “estrella” también necesitan la movilización mas grande que un motorizado, cuyo límite es 25 kilos, es por eso que el proyecto seguirá desarrollándose en las siguientes fases.

### **2.12. Modelo de negocio**

Actualmente, Ferretería Padilla maneja un negocio BtoC retailer conocido como venta al detalle o minorista. Sin embargo, gracias al manejo de sus precios, se puede comercializar a ferreterías del sector en un mercado BtoB. Con la conformación de este proyecto, se pretende

aumentar el modelo de negocio e-commerce, o también llamado comercio electrónico, el cual consiste en la compra y venta por Internet.

### **2.13. Grupos de interés interno y externos**

Los grupos de interés internos consisten en los 4 socios accionistas de Comercial Padilla S.C.C. y los respectivos 45 colaboradores antes mencionados. En la parte externa, se habla de los ya registrados 110 000 clientes, 500 proveedores registrados hasta el año 2022, según lo revela su sistema interno. Adicional, se encuentran las entidades bancarias con la que trabajan, el Servicio de Rentas Internas encargadas de la recaudación de impuestos.

Actualmente en el sector de Calderón se encuentra en crecimiento la competencia para Ferretería Padilla, pues para diciembre del 2022 se espera la inauguración de Supermercados El Coral los cuales ya iniciaron la construcción a 500 metros de la ubicación principal, y quienes tienen una línea incorporada fuerte de ferretería que incluye también e-commerce. Además de ello, en la misma calle funcionan las franquicias de ferreterías económicas, grupo de la ciudad de Ibarra liderado por Pablo Ortiz, el cual empezó en el año 2018. También se encuentra ferretería Tobar, madereros Edimca, grupo de aceros Acerocenter, la franquicia de Disensa, Comercial Kywi, pintureros como Mundo del Color y Red Color; entre sus competidores más cercanos.

### **2.14. Otros datos de interés**

Calderón se encuentra en desarrollo y crecimiento. Como constata el Comercio (2016), paso de ser una antigua parroquia a ser el centro de desarrollo urbano. Está conformada por alrededor de 400 barrios, conjuntos y condominios. Aún no termina su crecimiento, por lo que sigue expandiéndose tanto el comercio como la construcción de conjuntos y departamentos. Cabe recalcar que la construcción del hospital de Calderón la volvió un eje transversal en la

vida de los capitalinos. Es por eso que siguen apareciendo nuevas ferreterías en sus adentros, porque Ferretería Padilla empieza a quedar en las afueras del sector.

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 3.1. Infraestructura.

Ferretería Padilla se especializa en la venta al por mayor y menor de artículos de ferretería y materiales de construcción en general. La empresa tiene más de 33 años de experiencia en el mercado de la ciudad de Quito. La organización cuenta a nivel de infraestructura con 5 locales al norte de Quito, 4 de ellos tienen bodegas que superan los 1500 metros cuadrados y de los cuales se puede beneficiar el servicio de logística.

#### Imagen 1

Foda de Ferretería Padilla



Fuente: Erazo Saskia. Adaptado el 05/08/2022

### 3.2. **Ámbito digital**

La compañía durante su existencia no ha tenido la oportunidad de invertir en marketing o marketing digital, ya que no vieron necesidad de participar en ello, debido a que las ventas aumentaron en los últimos años de forma orgánica, sin necesidad de estrategias de mercadeo. Por el momento, Ferretería Padilla no tiene contratada agencia para su manejo digital, cualquier actualización es manejada internamente.

El marketing digital abarca diferentes áreas, tales como posicionamiento en redes sociales, posicionamiento en buscadores, directorios y más. Actualmente, Ferretería Padilla no utiliza elementos de analítica, ni estrategias SEM o SEO, así como tampoco hace uso de Google Analytics, sin embargo, para hacer una revisión respecto de su situación actual la empresa cuenta con una página web ([www.ferreteriapadilla.com](http://www.ferreteriapadilla.com)), que ha servido como un sitio informativo y de contacto, más allá de buscar generar ventas a través de e-commerce. Por esta razón no han generado analítica web ni se han implementado estrategias para buscadores como Google. Asimismo, la empresa tiene una cuenta de Whatsapp Business que sirve para generar contacto con clientes que buscan tener acceso a cotizaciones.

### 3.2.1. Web

#### *Imagen 1*

*Website de Ferrería Padilla*



**Fuente:** Ferrería Padilla. Recuperado el 18/07/2022

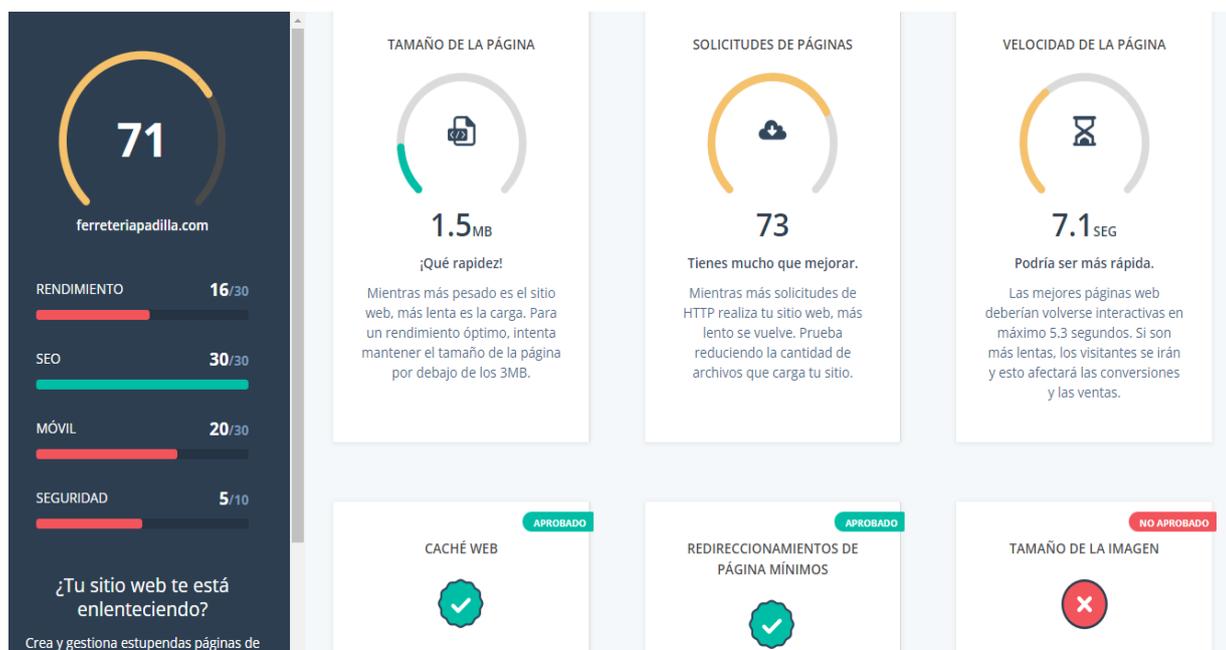
Actualmente la página de Ferrería Padilla funciona con fines informativos y de contacto. Aquí se señalan las marcas que se comercializan, se encuentran también habilitados: un formulario de contacto y un enlace directo con el Whastapp Business de la empresa para facilitar la comunicación para una venta personalizada.

En cuanto al diseño de su página web este es bastante limpio, guarda equilibrio en colorimetría generando contrastes que capturan la atención del usuario, implementa tipografía que facilita su legibilidad y tiene un tamaño de fuente que aporta en este objetivo. También se encuentra claramente dividido por secciones que favorecen en la asimilación de la información y se ha incluido la inserción dentro del código html para la visualización de Google Maps en la web para una mejor especificación de la ubicación de las sucursales de Ferrería Padilla.

Por medio de Website Grader se ha realizado un breve análisis sobre las condiciones y optimización de la página web, donde se ha reflejado una puntuación de rendimiento de 71/100, lo cual está bastante bien, considerando no se ha dado un seguimiento, ni se han implementado más recursos para el mantenimiento de este sitio. Algunos de los puntos que favorecen son: compra de un dominio propio, un peso del sitio por debajo de los 3MB, sin embargo, la velocidad de carga aún se encuentra comprometida, pues refleja 7,1 segundos, mientras que el ideal es un máximo de 5,3 para no motivar el abandono de la página, así como la falta de un diseño responsive que facilite la adecuada visualización del contenido desde cualquier dispositivo. A pesar de ello, la página no es considerada un sitio seguro, puesto que no es https, sino http; punto clave que no se ha tratado durante los años de su existencia web. La página web fue creada una sola vez y no ha sido actualizada nuevamente. Esto se hizo en el año 2018.

## Imagen 2

### *Captura de Website Grader*



**Fuente:** Grader: Ferretería Padilla. Recuperado el 18/07/2022

### 3.2.2. Social Media.

#### 3.2.2.1. Facebook.

La página en Facebook de Ferretería Padilla actualmente cuenta con un número reducido en la conformación de su comunidad, alcanzando 742 usuarios a los que les gusta su página y no existe un control de su analítica. Este espacio actualmente no cuenta con actualización periódica de su contenido, el mismo que no sigue una línea gráfica. Una de las primeras recomendaciones sería la acción de reemplazar la foto de perfil por el logotipo de Ferretería Padilla, para trabajar en la recordación de marca y hacerlo un identificativo de la misma, además de personalización de la foto de portada.

#### Imagen 3

*Fanpage de Ferretería Padilla*



**Fuente:** Fanpage Facebook. Recuperado el 18/07/2022

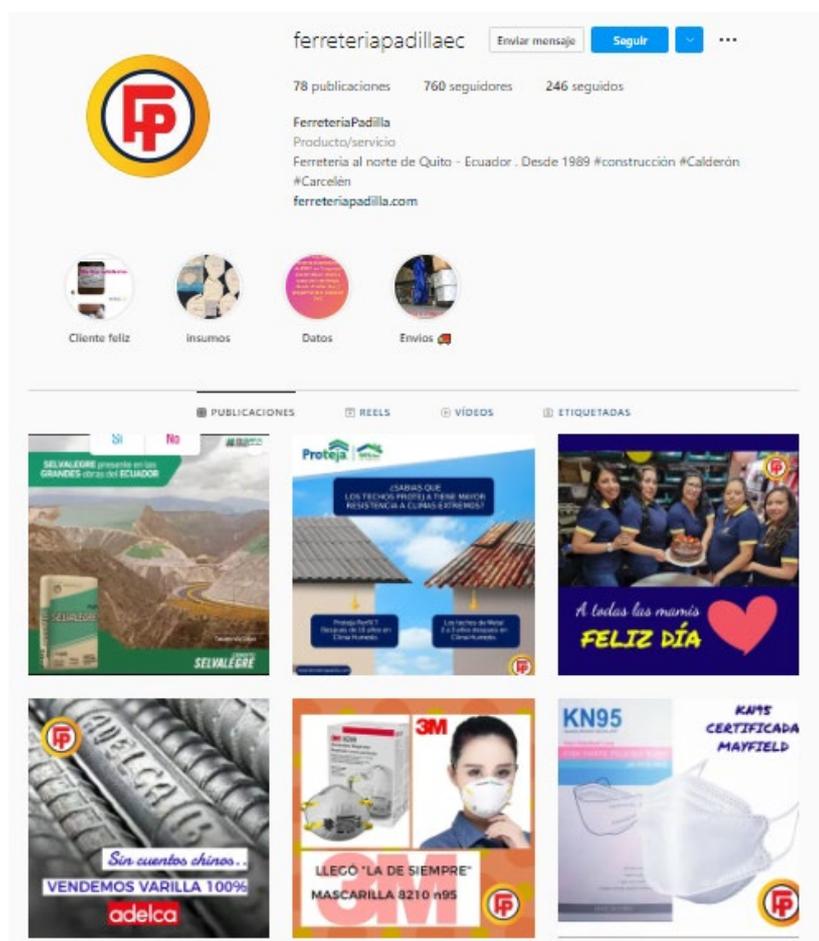
#### 3.2.2.2. Instagram.

En Instagram Ferretería Padilla suma 760 seguidores, esta comunidad también está bastante limitada y lo ideal sería promover su crecimiento, para además impulsar el posicionamiento de la misma dentro de la población quiteña, principalmente de aquellos que residen al Centro-Norte y Norte de Quito, pues estarían en la cercanía de las cinco sucursales con las que cuenta esta empresa.

En el manejo de Instagram se puede observar que no existe una planificación de la visualización del feed, donde además al compartir contenido directo de las marcas que se comercializan se da protagonismo a los fabricantes y se pierde la oportunidad de la generación de conciencia de la marca propia en los usuarios. Sin embargo, ha de reconocerse que a pesar de no manejar un control profesional existe un filtro por medio del cual se añade el logotipo de Ferretería Padilla en la mayoría de post.

## Imagen 4

### *Captura Instagram Ferretería Padilla*



**Fuente:** Instagram Ferretería Padilla. Recuperado el 18/07/2022

### **3.2.2.3. Modelos de compra**

En cuanto a modelos de compra en social media Ferretería Padilla no tiene información debido a que no cuenta a la fecha con una asignación presupuestaria destinada a pauta. Es por esto que se pretende evaluar la estructuración de campañas que apoyen a un crecimiento de su comunidad y se pueda a través de publicidad y contenido pagado impulsar el awareness y posteriormente dirigir hacia la conversión.

### **3.2.3. WhatsApp.**

Ferretería Padilla mantiene una cuenta de WhastApp Business a través de la cual se reciben pedidos de cotizaciones y se brinda asesoría para la selección de los productos a comprarse de entre el inventario disponible del negocio. WhastApp Business es un recurso que se considera podría ser mejor aprovechado para otorgar el sentimiento de importancia en el consumidor, gracias a la personalización y con respuestas prontas se puede conseguir fidelización y direccionamiento a un canal directo de venta, como lo es el medio digital.

### **3.2.4. E-Commerce**

El proyecto contempla la creación de un e-commerce como objetivo principal, debido a la ausencia de uno en el momento presente. La estructura será por categorías basadas en los productos de mayor venta y de los productos que a través del benchmark con la competencia determinen el surtido final, contará con una pasarela de pago y de delivery que serán analizadas en los siguientes capítulos.

### **3.2.5. Datos de los clientes y omnicanalidad.**

La fuente principal para la obtención de data es recopilada a través de la facturación. Los datos que se obtienen son los siguientes: nombre, dirección, teléfono, correo electrónico.

Permitiendo identificar los segmentos de clientes y los tipos de negocios, que pueden ser B2B o B2C. La data no ha sido gestionada por ningún medio de mercadeo.

Como una primera auditoría breve, a grandes rasgos se deja entrever que Ferretería Padilla no ha prestado mayor atención a desarrollar una red digital donde pueda apoyarse para un proyecto como un e-commerce, es por esto que se recomienda ir abarcando por fases esta incursión en este nuevo nicho de mercado, donde el modelo B2C facilitará la coordinación de la entrega de productos de ferretería menor. Sin embargo, cabe recalcar Ferretería Padilla no está arrancando desde cero, cuenta ya con herramientas como un hosting y dominio contratado por 3 años, lo que demuestra que sus propietarios consideran importante una presencia en el ámbito digital, más aún en la actualidad donde comúnmente se menciona que si no estás en la web, no existes.

La presencia en redes sociales actualmente es básica, es necesario mantener y darle un movimiento constante para generar interacción, crear una comunidad e impulsar por default sus ventas tanto en tiendas físicas, como en digital.

## **4. ECOSISTEMA DIGITAL**

### **4.1. Consideraciones**

#### **4.1.1. Definición del buyer persona**

Para el presente estudio se ha desarrollado el buyer persona como aquel que te ayuda a distinguir al cliente ideal de la Ferretería Padilla y de esta manera conocer lo que desea y sobre esta base, desarrollar una propuesta de valor acorde a las necesidades de la marca, considerando a aquellas personas que cuentan un ingreso económico fijo y su edad va desde los 27 a 41 años. Para la primera etapa del proyecto, se realiza dicha segmentación demográfica con las edades previamente mencionadas.

El buyer persona identificado es la generación millennial que son según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), son los nacidos entre 1981 a 1995, (basado en los parámetros de la Universidad Estatal de Rogers, de Estados Unidos), los cuales quisieran hacer reparaciones por cuenta propia sea del lugar donde viven o de sus oficinas y no quieren salir de casa, pero desean mantenerse informados sobre los productos necesarios para la compra. Según revela el INEC, 68.7% de los millennials usa internet y 63.8% posee al menos una cuenta de red social.

Branch.com.co (2021) presenta los datos de un estudio realizado respecto al marketing móvil de Ecuador y presenta los siguientes datos:

### Imagen 5

*Uso de celulares, internet y redes sociales en Ecuador*



**Fuente:** Branch.com.co. Recuperado el 09/11/2022.

**Imagen 6**

*Número potencial de anuncios de Facebook*



**Fuente:** Branch.com.co. Recuperado el 09/11/2022.

**Imagen 7**

*Top consultas de visitas en Ecuador en la red social Youtube*

**Enero 2021** **TOP DE CONSULTAS EN YOUTUBE**  
 Las consultas más comunes que las personas hicieron en el motor de búsqueda de YouTube en todo el 2020.

#	Consultas buscadas	Clasificación	#	Consultas buscadas	Clasificación
01	PELICULAS	100	11	FREE FIRE	26
02	PELICULA	92	12	YOLO	22
03	MUSICA	75	13	YOLO AVENTURAS	19
04	PELICULAS COMPLETAS EN ESPAÑOL	70	14	DORAEMON	19
05	ROSA DE GUADALUPE	43	15	BAD BUNNY	17
06	TIK TOK	37	16	VACA LOLA	15
07	LA ROSA DE GUADALUPE	36	17	REGGAETON	15
08	CANCIONES	33	18	CHAVO DEL 8	14
09	SALSA	33	19	CAMILO	14
10	PELICULAS COMPLETAS EN ESPAÑOL LATINO	26	20	ANJEL	14

Logos: we are social, Hootsuite, Traducción hecha por: branch

**Fuente:** Branch.com.co. Recuperado el 09/11/2022.

## Imagen 8

*Datos proporcionados por Alexa sobre los sitios más visitados*



Fuente: Branch.com.co. Recuperado el 09/11/2022.

## Imagen 9

*Ranking consultas de motores de búsqueda en Google en Ecuador*



Fuente: Branch.com.co. Recuperado el 09/11/2022.

De todas estas imágenes se puede concluir que la población ecuatoriana tiene como prioridad el uso del móvil, con un 13.82 millones de personas, lo que constituye el 77.8% de la población. Se mantienen activos 14 millones de perfiles en redes sociales. Las redes sociales más atractivas para los usuarios son Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter.

#### **4.1.2. KPI's**

Para el proyecto de la implementación de un e-commerce en Ferretería Padilla es fundamental tener en consideración KPI's de diversas índoles. Estos medidores serán de gran utilidad para tener una valoración cuantificable del nivel de cumplimiento de los objetivos sobre los que está cimentado el proyecto. Con KPI's de compra se podrá determinar el aumento en ventas de un 1,4% a través de la incursión en plataformas digitales, mientras que otros indicadores de vistas y navegación permitirán delinear dentro de las estrategias oportunidades de mejora respecto del customer experience de los usuarios, pues datos relevantes como tasa de visitas, tiempo de navegación, páginas visitadas, tasa de compra y tasa de abandono de carritos permitirán un monitoreo medible del alcance que se está obteniendo a través de cada uno de los canales digitales considerados dentro del ecosistema digital planteado.

CTR, y CPM facilitarán la medición del impacto de las acciones llevadas a cabo tanto en SEO, como en SEM. El CTR ayudará a entender de primera mano cuántas son las personas que miran la campaña, dan click en el anuncio y con ello ha de analizarse la evolución conforme se gane presencia en la conciencia del consumidor, el tráfico generado se definirá gracias a este indicador. El CPM por su parte permitirá medir la cantidad de awareness va consiguiendo Ferretería Padilla por medio de los anuncios, pues el proyecto no tiene netamente por finalidad la venta, sino trasciende más allá interesándose en abarcar la experiencia global del usuario al relacionarse en un entorno digital. Es aquí, donde el costo por mil además facultará la medida del volumen del público objetivo. Según el volumen de búsqueda se podrá mejorar el entendimiento de oportunidades de negocio y la oferta de los productos en internet.

Al considerar en KPI's un Heat Map se podrá entender la usabilidad del site. Con este se puede constantemente impulsar la actualización y mejora de la interfaz del usuario, ya que los mapas de calor permiten la identificación de los lugares clave y con esto se pueden

aprovechar estas secciones con alguna herramienta de conversión adicional. El ROI y el ROAS son fundamentales, pues según estos se definirá se encuentren tanto la parte táctica, como la estratégica rindiendo frutos. Mientras que el ROI permite identificar las ganancias de la empresa, a través de la inversión, el ROAS señala los ingresos brutos según los gastos en publicidad.

#### **4.1.3. Test A/B**

El test A/B como explica la página de Cyberclick (2018) es un arma secreta y sencilla que consiste en probar dos variantes de algún elemento del marketing. En cada aspecto dentro del ecosistema digital lo ideal será realizar test A/B en cuanto a diseños para así lograr seleccionar las mejores piezas y tener una optimización ideal de las campañas obteniendo información sobre lo que realmente funciona, incrementando la tasa de conversión con costos menores.

#### **4.1.4. Omnicanalidad**

Se considera una oportunidad la posibilidad de omnicanalidad, dirigir a través de los diversos canales al embudo de conversión a través de la página web, donde podrán cerrar de manera fácil y rápida la compra. También se cuenta con un canal telefónico de WhatsApp Business que podría también dar información puntual y dirigir al e-commerce donde se tendrá la información completa de fichas técnicas con las especificaciones de los productos, filtrados por categorías.

En relación al web site y Facebook deberán añadirse herramientas como los Píxels e insertar en código lo necesario para iniciar una analítica más profesional y de fácil de lectura, es decir, empezar con un seguimiento de las estadísticas que Google Analytics ofrece, las cuales ayudarán a analizar y personalizar en base a la data sobre el comportamiento de los usuarios que nos siguen y visitan nuestra web.

Se recomienda revisar el apartado de Plan de marketing digital, en el punto 4.1.5. para una revisión más detenida punto a punto donde se establecen las relaciones de omnicanalidad presente dentro del desarrollo del proyecto, sin embargo, a lo largo del mismo se podrán comprender ejes transversales que dirigen a manera de pilares la implementación del e-commerce con una perspectiva global, correspondiendo al planteamiento de todo el ecosistema digital que dará soporte a la fuerza de ventas para la consecución exitosa de los objetivos propuestos.

Ferretería Padilla pretende hacer de su e-commerce un punto más de venta. Es decir, esta empresa tiene ya cinco locales ubicados estratégicamente en el norte de Quito; pero gracias a la web, se habla de un sexto local que tiene otro segmento de mercado. Con esto. se busca llevar el customer experience de manera paralela tanto offline, como online. La omnicanalidad que se propone cumple con el fin de homogeneizar un servicio de calidad sin pérdida del factor humano que ha caracterizado a Ferretería y lo ha impulsado en el posicionamiento local.

**Figura 1**

*Evolución de las estrategias de Ferretería Padilla en el mercado online*



Fuente: Padilla Nancy. Elaborado el 16/10/2022

## **4.1.5. Marco Jurídico**

### **4.1.5.1. Principios básicos de la Protección de Datos**

Los principios básicos propuestos por la Unión Europea dentro del Reglamento General de la Protección de Datos buscan el derecho al resguardo de la información personal en toda la Unión Europea independientemente del lugar donde se realice su tratamiento y circulación. Este reglamento fue propuesto en el año 2016 y se realizaron actualizaciones en el año 2018, en la búsqueda de preparación de toda Europa para la inminente era digital y sus impactos. El tratamiento de los datos personales, así como la libre circulación de los mismos ha sido considerado como una medida fundamental que no solo respalda los derechos de los usuarios, sino que además facilita la actividad económica al dilucidar cuáles son las normas aplicables que rigen a las empresa y entidades públicas al estar involucrados dentro de un mercado digital.

- **Licitud, lealtad y transparencia**

La base de legitimación señala que al estar amparado en una base sólida el tratamiento de los datos personales estos no serán tratados de una forma fraudulenta, por lo que al momento que el usuario entrega su información este deberá ser debidamente informado respecto de la finalidad de la entrega de sus datos. Es decir, debe ser manejada con transparencia y de manera directa la estipulación de los fines que tendrá la información que ha sido entregada, sin mantener una desviación de la misma como contrataciones de servicios que no han sido previamente aceptados.

- **Limitación de la finalidad**

Sea que los datos vayan a implementarse con diversidad de finalidades o con un objeto único se expresa la negativa respecto de su utilización futura incompatible a los fines

explicitados. Es decir, en el caso de surgir una nueva finalidad es necesario el análisis revisando también aspectos como el contexto de la recolección de datos, naturaleza de la información, garantías en caso de uso de datos con cifrado o pseudo nominación. Esto se aplicaría en casos donde no se considera como incompatibilidad el uso de datos en caso de ser necesarios para archivo de interés público; histórico, estadístico, investigaciones científicas.

- **Minimización de los datos**

Los datos deben guardar congruencia, pues dependiendo del alcance de fin propuesto, no tendría por qué solicitarse información más completa, que aparentemente no guarde relación directa

- **Exactitud**

La exactitud responde a la consistencia de los datos, datos precisos, y en caso, lo más actualizados posibles. Se debe contar con las medidas de rectificación y supresión de datos inexactos.

- **Limitación del plazo de conservación**

Debe existir un tiempo estipulado durante el cual tendrá vigencia esta data administrada, es decir que una vez se hubiese cumplido la finalidad que persiguen estos datos deben ser debidamente eliminados y si es pertinente, destruirlos. Dentro de este período de conservación se pueden contemplar posibilidades de procesos de reclamación. Ante esto en las resoluciones se señala que una vez se ejecute la eliminación de data es necesaria la acción de bloqueo de los mismos, o si no se posibilita, la realización de una copia de seguridad y posterior borrado. Lo que implica que toda acción debe ser impedida, así como la visualización del tratamiento de datos personales, estas acciones se realizan con la finalidad

de la existencia de una evidencia digital con un objetivo exclusivo de su disponibilidad en caso de requerirse por jueces y/o tribunales.

- **Integridad y confidencialidad**

Estos principios se resumen en el término seguridad. De la integridad y confidencialidad durante el tratamiento de la recopilación y el uso de la data dependerá la garantía de seguridad y protección de la información. Las organizaciones deben contar con medidas de seguridad técnicas y organizativas para que los colaboradores implicados tengan un manejo ético y ejerzan el deber de la confidencialidad, un deber profesional, comprometido y avalado por una normativa organizacional interna aplicable competente aportan en el cumplimiento de este principio, además de la consideración respecto del mantenimiento de esta posterior a la duración de la relación laboral.

- **Responsabilidad proactiva**

Accountability no es sino la implicación de encargados y todos los actantes responsables dentro del tratamiento de la información. Lo que la responsabilidad proactiva señala es no solo el cumplimiento de todos los principios anteriormente estipulados, sino su capacidad de demostración del cumplimiento.

Una vez que señalamos estos principios, ahora al aterrizarlos a nivel Ecuador podemos encontrarnos con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Estas políticas están vigentes a partir de mayo del 2021, surgiendo y haciéndose más presente su necesidad urgente ante el crecimiento desmedido del comercio electrónico y la audiencia en

el internet tras los acontecimientos relacionados al confinamiento por el Covid-19. Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo esta es una realidad que marca un antes y un después dentro de la realidad digital del Ecuador, estas circunstancias impulsaron fuertemente grandes avances y la normalización del e-commerce y automatización de procesos en el país.

Esta Ley incluye además el acceso y decisión sobre la información y la correspondiente protección de los datos. Este documento lo que pretende es apoyar en la regulación legítima, dentro de los cuales se menciona cómo el titular de la información tiene poder de manifestación de voluntad para el tratamiento de sus datos. El consagrar categorías de datos como: sensibles, de niños, niñas y adolescentes, de salud, de personas con discapacidad enmarcan un escenario de tratamiento aún más especializado de los datos.

Dentro de este marco legal se da la regulación del contenido y el alcance de los siguientes derechos:

- A informarse
- Al acceso de la misma
- A actualizar y poder rectificarla
- La posibilidad de eliminarla
- Poder oponerse a la misma
- Portabilidad de la información.
- No ser valorado únicamente por valoraciones automatizadas, en el caso que corresponda.
- Poder consultar de manera pública y gratuita en el Registro Nacional de Protección de Datos.
- A poder educarse digitalmente.

Al estar vigente una ley que explicita cada entorno sobre el cual se rigen el tratamiento de datos personales en el Ecuador, se posibilita un marco jurídico para la aplicación de un régimen de sanciones para las infracciones cometidas ante el incumplimiento de los lineamientos estipulados dentro de la Ley. Es necesario recordar que, desde la fecha de publicación esta ley se estableció un período de dos años para entonces, iniciar con un régimen sancionatorio, por lo que a partir del año 2023 estaría regulándose con consecuencias legales - penales la falta a la presente ley.

En Ecuador, la ley orgánica de protección de datos en su política vigente consta de los siguientes principios: “pertinencia, lealtad, transparencia, juridicidad, finalidad y minimización de los datos personales; así como confidencialidad, calidad y exactitud, conservación, proporcionalidad del tratamiento, seguridad, responsabilidad proactiva capaz de ser demostrada, aplicación que sea propicia para el titular y la independencia del control. Mientras que los derechos que contempla son: normativa detallada de información y su acceso, rectificación y eliminación de la misma. Así como su respectiva actualización y eliminación. Un individuo podría oponerse, tener portabilidad, suspender las publicaciones, es decir, no ser objeto de un decisión basada en valoraciones automatizadas. Esto aplica de manera rigurosa también para niños, niñas y adolescentes. También este capítulo contempla el poder consultar, educarse digitalmente, el ejercicio de derechos y obviamente las excepciones correspondientes y limitaciones.

#### **4.1.5.2. Uso de cookies**

Se ha convertido en algo habitual la visualización del aviso de la utilización de cookies. Esto demuestra cómo se está dando el cumplimiento por parte de los titulares de un website de la obligación a nivel legal de informar sobre el almacenamiento de cookies, este

será dado tras la manifestación del consentimiento del usuario que se encuentra navegando. Ha de recordarse que el consentimiento dado por sentado a través de una casilla de aceptación preseleccionada no está considerado actualmente como consentimiento. Es por esto que una de las mejores opciones son los avisos, los párrafos legales y la aceptación de los mismos a través de una casilla de checkbox para finalizar donde sea el usuario quien se encargue de señalar dicha casilla y aceptar su uso. No podemos olvidar el albergar en el website la política de privacidad y uso de cookies, así como indicar el tipo de cookies que se están implementando y la finalidad de los datos recabados.

#### **4.1.5.3. Envíos de correos electrónicos publicitarios**

La ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos es un insumo jurídico que pretende dar regulación, ya que gracias a diversos sistemas de información y de redes electrónicas elementos como el internet han adquirido gran relevancia para el desarrollo del comercio y de la producción facilitando la concreción de negocios afectando en el mercado ecuatoriano. El título I de la presente ley en mención, trata sobre los mensajes de datos, donde se estipula el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos como cualquier otro documento escrito, con esto también se señala el sometimiento de estos a leyes, reglamentos y acuerdos internacionales referentes a la propiedad intelectual.

En 2016 entra en vigencia en Europa el RGPD, lo que genera debate sobre el envío de correos publicitarios de manera legal en Europa. Al ejecutar campañas de e-mail marketing se está dando un tratamiento de datos personales, por esto no solo el RGPD debe ser considerado, sino también su antecesor, la LOPD, pues vale señalar que con la emisión del RGPD se armonizan las regulaciones existentes y se sustituye a la LOPD, sin embargo estos marcos legales además de regular los derechos y obligaciones relacionados con esta

información, prohíben la utilización de los datos personales sin consentimiento expreso del titular, de manera que sería considerado ilegal el envío de comunicaciones comerciales a usuarios que no han entregado voluntariamente y expresado su deseo de recibir este tipo de información: publicitaria, ligada a cierta marca. También está la LSSI que, sin distinción entre personas naturales o jurídicas, así como la LOPD prohíbe el envío de este contenido sin un previo consentimiento expresado por la parte receptora de la publicidad. Actualmente en España existe el proyecto de la Nueva LOPD y Garantía de Derechos Digitales que está próximo a aprobarse, que adapta el RGPD al derecho del usuario, recalcando nuevamente en la necesidad de un consentimiento expreso previo, para el envío de e-mails publicitarios.

En Ecuador, la Dirección Nacional de Registro Públicos o Dinarp por sus siglas sería la entidad que estaría relacionada con el desarrollo de la normativa legal relacionada a la protección de datos personales. Si bien en España y en sí en Europa se visualiza un panorama legal mejor estructurado para la ejecución de este ejercicio dentro de la publicidad que impulsa a los negocios, en Ecuador apenas en 2021 se instaura esta ley que pretende abordar la problemática del manejo de datos personales de manera ética y que, como se menciona, a partir de su aprobación y entrada en vigencia ha de tomarse dos años para iniciar con procesos sancionatorios y regulaciones de las evaluaciones del manejo de esta data.

#### **4.1.5.4. Información del sitio web**

Conociendo ya que es política del Estado el impulsar el uso del internet en masa como una herramienta para el desarrollo económico, político, social y cultural con la finalidad de la reducción de la brecha digital en afeción de los sectores más vulnerables por diversidad de aspectos que determinan sus condiciones se considera prudente la mención del

artículo 6, numeral 2, donde se señala el derecho de manera individual o colectiva que tienen todas las personas al acceso a universal a las tecnologías de la información y comunicación.

Teniendo en consideración el RGPD como un elemento bien estructurado que pretende regular la actividad y el uso de los datos personales en el ámbito digital mencionaremos sobre el hecho de que al ser el titular de un web site estás obligado por la ley a garantizar el derecho individual a la privacidad de los usuarios, así que por tanto igual, si desde el sitio se obtiene información de algún ciudadano europeo también habría afección del RGPD. Este no hace distinción entre si el sitio web es con fines comerciales o no, la persona natural o jurídica que esté detrás o asociación.

El incumplimiento de una adaptación del web site según las regulaciones de la RGPD puede desencadenar sanciones y multas en los países que esta rige, además de posibles denuncias y con estas, indemnizaciones. Para evitar esto uno de los primeros pasos que deben ejecutarse es la revisión y adaptación de textos legales y de privacidad según la normativa vigente de seguridad de datos, aquí se ha de señalar de manera clara, directa y transparente sobre el titular, el responsable del site y los datos recopilados, finalidad de los datos en mención, la autorización y consentimiento voluntario de la recopilación de sus datos y su uso, además de las opciones que tiene el usuario para la rectificación, acceso, eliminación y limitación que se señaló dentro de los principios básicos.

El consentimiento expreso y voluntario debe estar debidamente regulado, es decir que al suscribirse y entregar su información debe clarificarse la acción que están ejecutando. No basta con que le den a suscribir, sino deben autorizar de manera explícita que han leído y aceptan tu política de privacidad, con esto de una de las formas más eficaces para su cumplimiento y evitar molestias e incómodos procesos a los usuarios es la implementación de un checkbox para finalizar un formulario, antes de darle OK al envío, pero es imprescindible

que sea el usuario quien la marque, que se indique que si desea continuar es necesaria esta acción, pues una casilla premarcada está por completo prohibida desde la aplicación de la nueva normativa de la RPGD.

Sin embargo, no es suficiente con esto, pues recordemos que todo formulario debe estar acompañado de un párrafo legal que les otorgue información donde se les explique que ellos están en su derecho de acceder y rectificar sus datos, y, deben contar con las herramientas necesarias para saber a través de qué medio o con que procedimiento podrían hacerlo, siempre el cierre se daría con la aceptación expresa de la lectura y aceptación de los avisos legales que correspondan. Finalmente, ¡las cookies! Los usuarios deben saber qué cookies se están utilizando en el web site, el aviso de cookies debe ser fácil de ver y debe tener un enlace con la Política de Cookies de la web, y entonces deberán aceptar y dar consentimiento.

#### **4.1.5.5. Otros aspectos legales del comercio electrónico**

Para el propósito del web site al estar en una etapa inicial se decide tomar términos y condiciones del generador de Shopify <https://www.shopify.com/es-es/herramientas/generador-politica-de-privacidad/terminos-condiciones>

Después del proceso de validación de negocio y lanzamiento se buscará una firma que pueda generar términos y condiciones de servicio apegados más a la legislación ecuatoriana y se centre a más de los términos y condiciones habituales, en lo relativo al uso de datos, envíos de correos electrónicos y el uso de las cookies.

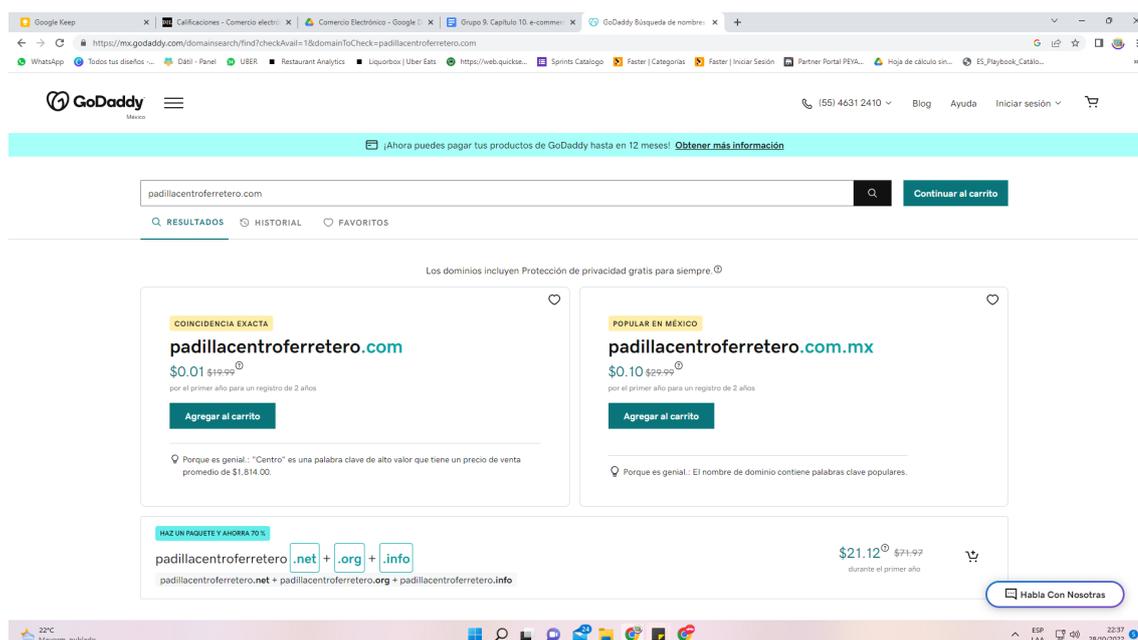
Lo que si se hace de forma mandatoria es permitir a los usuarios a quienes se envíe el correo sobre la tienda en línea, la posibilidad de darse de baja de la misma, así como en término de cookies la posibilidad de personalizar los cookies para generar acceso.

- **Dominios y marcas 0**

En cuanto al dominio, se ha decidido utilizar una variante del dominio principal, puesto que gracias a este proyecto se hará una confirmación integral de la viabilidad de la tienda en línea. A través de Godaddy se ha validado la existencia del dominio `padillacentroferretero.com`

## Imagen 10

*Screenshot tomado de la web Go Daddy*



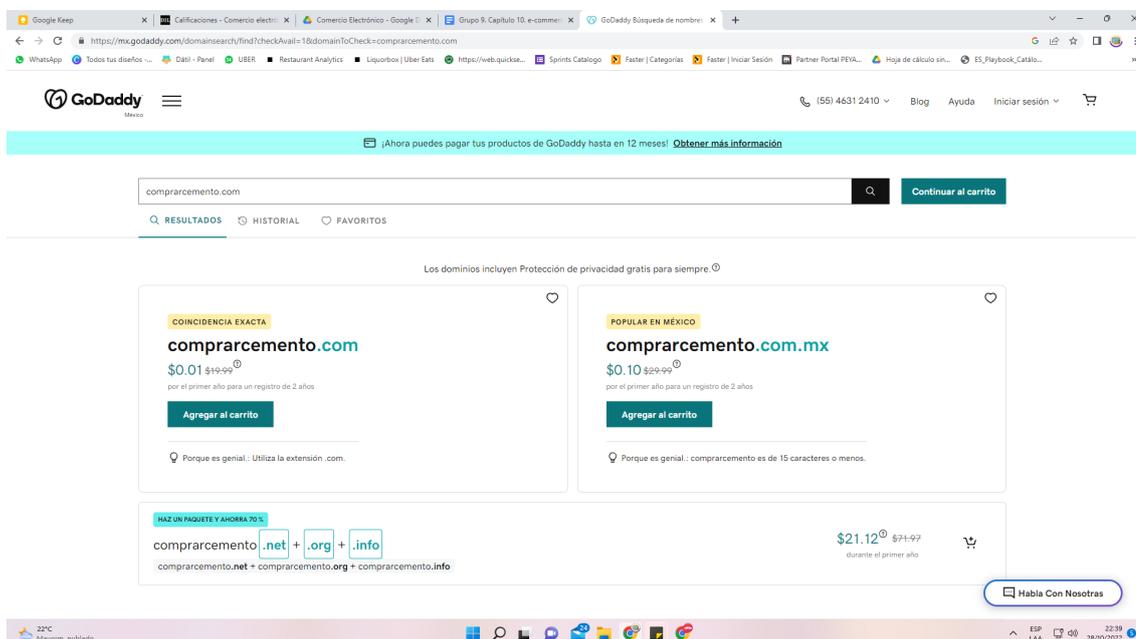
**Fuente:** Godaddy.com. Recuperado el 28/10/2022

Por otro lado, se pretende usar una estrategia de dominios, para poder ayudar al posicionamiento SEO de la marca, a través de la compra de dominios frases, que puedan ser más similares a las búsquedas populares en términos de productos de ferretería, por ejemplo:

- ferreteriaadomicilio.net
- ferreteriaenquito.com
- comprarcemento.net

## Imagen 11

*Screenshot tomado de la página Go Daddy*



**Fuente:** Godaddy.com. \_Recuperado el 28/10/2022

La marca al estar posicionada en un público ciertamente tradicional, deberá sufrir un cierto baño de juventud, ha de revolucionarse para que los hijos o nietos de los clientes habituales puedan identificar cómo la marca tradicional donde compran sus ascendientes, ha evolucionado y busca ofrecerles también un producto y servicio que sea útil para ellos, apalancado en la trayectoria de Ferretería Padilla.

### 4.1.6. Plan de marketing digital

- **Planteamiento del plan de marketing digital**

El plan de marketing digital para Ferretería Padilla consiste en todo el desarrollo a nivel estratégico y comunicacional que ofrezca una base sólida para la creación de un e-commerce, para lo cual se establecieron parámetros que orientan los pilares de cada uno de los aspectos estipulados dentro del presente proyecto desplegando oportunidades de crecimiento al diseñar, y proponer para su futura ejecución un ecosistema digital elaborado

específicamente según las necesidades puntuales que Ferretería Padilla presenta actualmente y, siendo un pie de base para una evolución a futuro en la operación de la misma.

En un contexto de constante cambio que, gracias al confinamiento de la pandemia por el Covid 19 favoreció en la actualización de nuevas formas de relacionarse en el mercado, vemos existe un panorama de innovar o morir y, es por esto que dentro del presente proyecto se desarrolla un plan integral que persigue no solo el crecimiento de las ventas, sino que otorgará posicionamiento en el mercado y adoptará nuevos nichos de mercado antes no considerados, teniendo por resultado una expansión en todo sentido.

Dentro del marketing digital se ha hecho un proyecto global que abarca SEO, SEM, contenidos de valor, web, engagement, social media, se explora la tienda digital y se presta vital atención al inbound marketing, todo se entrelaza, se trabaja transdisciplinariamente para de manera congruente conformar un sistema de engranajes funcional donde cada pieza forma parte de un todo que impulsará a Ferretería Padilla a la innovación, para su evolución.

- **Cómo optimizar el plan de marketing**

Para la optimización del plan de marketing digital uno de los primeros puntos que se ha abordado ha sido la identificación y evaluación respecto del estado actual de Ferretería Padilla. Una vez que se familiarizó con la empresa y se desarrolló una matriz FODA, se pudo definir puntos de partida en cuanto al ámbito digital. Se registraron aquellos factores que afectan al negocio, tales como: la competencia desleal, la ineficiencia en el control de inventarios, la falta de mayor abastecimiento de transporte y mano de obra, sin embargo, gracias a esto también se pudieron señalar oportunidad de negocio como la de crecimiento en el ámbito digital, trayendo como consecuencia posibilidades de expansión y estratégicas para lograr encaminarse adecuadamente en el desarrollo de un ecosistema digital omnicanal que

esté direccionando en un funnel de conversión destinado a la creación de un e-commerce para Ferretería Padilla.

Una vez se trabajó en el descubrimiento del buyer persona, teniendo ya dominio del público objetivo, se ha podido definir una planificación de contenido personalizada alineada a los insights recabados de las audiencias según estudios ya realizados puntualmente en el territorio local. Con esto se ha trabajado en la adaptabilidad de los contenidos a los usuarios para ofrecer una experiencia completa donde más allá de lo que ve el usuarios, también se ha desarrollado paralelamente una planificación estratégica detallada a nivel de SEO para conseguir mejores resultados, teniendo como consecuencia un posicionamiento favorable ante la competencia.

El aprovechamiento del material visual y audiovisual y las herramientas abundantes en la actualidad para la generación de contenido y diseño a diversos niveles CM's, diseño gráfico y demás son un apoyo para lograr la optimización de tiempo y lograr identificar oportunidades de mejora durante el desarrollo del proyecto y que servirán posteriormente tras su aplicación y testeo para analizar los resultados en base a las KPI's planteadas y los objetivos perseguidos y poder evolucionar el proyecto a las fases posteriores propuestas y complementarlo con nuevos proyectos como el de un social commerce o una profesionalización de este primer proyecto piloto.

- **Establecimiento de objetivos**

Al ser este e commerce una suerte de economía de nicho, los objetivos principales se basan en la creación de awareness y engagement, esto significa partir de la inversión en la consideración de la marca para tener las primeras conversiones.

Se busca tener 3 objetivos principales en nuestro plan de marketing.

- **Crear una estrategia integral de SEO.**

Esto buscará a través de la creación de contenido de valor en nuestra web, la creación de estrategias de linkbuilding, creación de contenido en el blog y la adecuada creación de productos con toda la información relevante sobre, tamaños, peso, uso, garantía. Acompañado de la creación de vídeos de forma semanal sobre el uso y aplicaciones de los productos de más alta rotación.

- **Establecer un listado claro de palabras clave para nuestro SEM**

Después de hacer un análisis previo a través de Semrush, crear campañas de google adwords para poder con ésta base de datos, establecer una lista de palabra o frases claves para poder posicionarnos a través de campañas pagas en el motor de búsqueda Google, para esto también se creará una estrategia de copyright, para poder montar los mejores anuncios.

- **Generar campañas de Awareness y Engagement en redes sociales**

Acá lo que se busca es que la marca comience a posicionarse en la mente del consumidor donde se está trabajando con la intención de que encuentren en Ferretría Padilla una marca auxiliar en casos de la construcción. También se comunicará en varios formatos la información más importante sobre los servicio como: costo de envío, medios de pago, formas de entrega, cobertura en servicio, horario de atención, ubicación y servicio al cliente.

- **Apoyo al plan general de marketing**

El Apoyo al plan de marketing se lo hará a través de weeklys semanales para la revisión todos los lunes y viernes del avance de cada campañas, esto buscará que se revise la data, se realicen ajustes y se pueda continuar con las campañas, así mismo para poder dar

seguimientos a los objetivos semanales planteados a nivel de SEO y creación de contenido en redes sociales.

- **Análisis del entorno de la compañía**

La compañía cuenta con dos principales ventajas en su entorno, tiene amplia trayectoria, lo que aporta confianza en quienes la conocen por ser una marca tradicional y a su vez cuenta con experiencia en el sector de la ferretería.

La marca cuenta actualmente con 4 bodegas lo que permite tener un buen nivel de stock para soportar un nivel ciertamente medio de demanda que puede ser escalable. La empresa cuenta también con personal capacitado y conocedor de sus productos lo que en ferretería se puede considerar como un gran punto a favor.

La marca se enfrenta con otras empresas del sector de la ferretería que tienen un mayor tamaño de empresa como lo son Ferrisariato y Kywi Centro Ferretero, dos empresas que pertenecen a los dos conglomerados económicos más grande del país.

### **Imagen 12**

*Comercial Kywi S.A perteneciente a grupo La Favorita*



**Fuente:** Kywi.com.ec. Recuperado el 25/10/2022

**Imagen 13**

*Foto tomada de la web de Ferrisariato perteneciente a grupo El Rosado.*

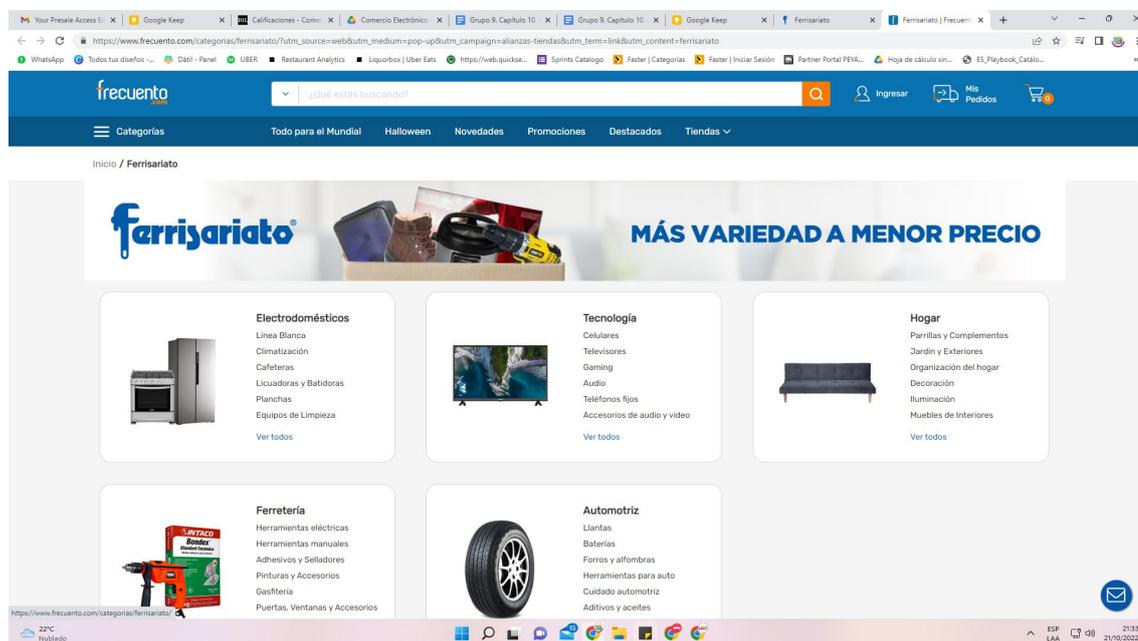


**Fuente:** Frecuento.com. Recuperado el 25/10/2022

En el plano digital, la marca no cuenta actualmente con una tienda en línea, sino más bien con una página informativa de sus empresas, lo que actualmente no agrega valor suficiente en el escenario actual de consumo, donde las ventas a domicilio han comenzado a ganar más protagonismo a partir de la pandemia. Asimismo, las empresas antes mencionadas ya cuentan actualmente con tiendas en línea dedicadas a vender sus productos de ferretería por lo que de alguna manera se podría considerar que Ferretería Padilla tiene un grado de desventaja.

## Imagen 14

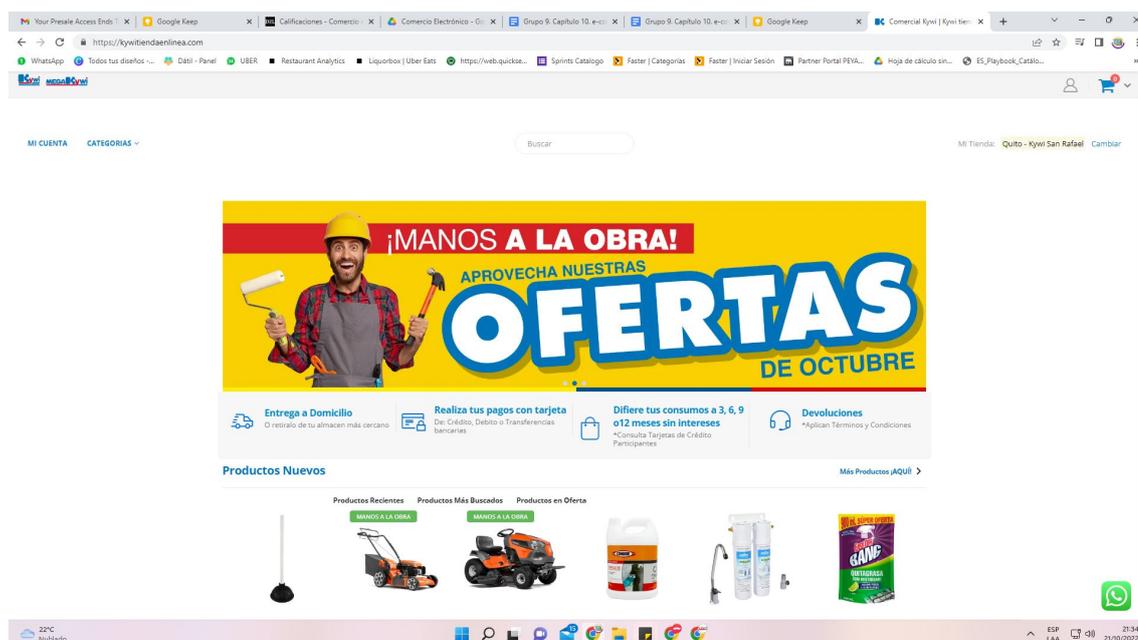
Screen shot tomado de la web de la página oficial de Ferrisariato



Fuente: Frecuento.com. Recuperado el 25/10/2022

## Imagen 15

Screenshot tomado de la web del e-commerce de Comercial Kywi



Fuente: Tienda en línea de Comercial Kywi. Recuperado el 26/10/2022

- **Estrategias del marketing**

- **Estrategia SEO**

- Creación de catálogo detallando dimensiones, medidas y peso
    - Crear productos con al menos 3 fotos
    - Crear productos con información acerca de su uso y aplicación.
    - Creación de un post semanal en nuestro blog con información del uso y aplicación de nuestros productos.
    - Creación de un video semanal para el análisis del uso de nuestro producto, el video será subido a youtube e indexado en el blog de la empresa.
    - Agregar palabras claves del producto en el título de la página de producto, descripción de producto y en los productos de la subcategoría.
    - Crear contenido que se pueda enlazar entre sí, en el blog de manera que pueda generar un flujo natural de navegación
    - Establecer una estrategia de PR con médicos de comunicación y bloggers para crear un esquema de Linkbuilding, para la página.

- **Estrategia SEM**

- Estrategía Keyword Research, para que a través de una búsqueda minuciosa de palabras claves se pueda encontrar el grupo de palabras que servirá para crear conversión en las campañas SEM.
    - Apoyo en google planner para la planificación de las palabras.
    - Creación de varios grupos de anuncios para poder hacer una suerte de testing A/B con la finalidad de ir midiendo e itinerando las campañas.

- Apoyo en las marcas más populares para poder posicionar nuestra web ya que, apalancarse del posicionamiento de marcas fuertes ayudará a generar confianza.
- Encontrar frases claves para que el negocio pueda estar disponible a modo de dominios (.com) para que estas frases también puedan generar tráfico.
- Implementación de una campaña de marketing programático
- Implementación de una campaña de retargeting.
- Hacer seguimiento semanal de la inversión para poder optimizar el presupuesto.

### **Estrategia en social media**

Esta estrategia se basa principalmente en generar Awareness a través de la comunicación de los siguientes atributos:

- Servicios
- Trayectoria
- Inventario
- Post con enlace a blog
- Métodos de pago
- Formatos de envío
- Cobertura
- Garantías
- Horarios de atención

A esto, se suma la creación de contenido a través de la red social Instagram y su herramienta en Instagram Shopping.

Por otro lado, la comunicación pagada en Facebook, buscará principalmente aparecer en el apartado de Marketplace que es donde los usuarios constantemente se encuentran en la búsqueda de productos.

### **Implantación de un plan de marketing digital**

- **Desarrollando el plan de marketing digital**

El plan de marketing se implantará una vez que el sitio web esté al aire y todas las etapas tanto la de creación de usuario, compra, pago y entrega, hayan sido testeadas en su totalidad.

La idea es poder probar todos los métodos de pago, todas las pasarelas de envío y el proceso habitual que tendrá que hacer un usuario para realizar una compra.

- **Extracto de objetivos del plan de marketing digital**

El objetivo del plan de marketing será principalmente cumplido en función de tráfico, consideración de marca y engagement.

Para tratar de resumir el objetivo inicial quedará cumplido si en los primeros 3 meses se logra tener ventas durante las 9 semanas que involucra el plan y se logra pulir todas y cada una de las etapas de las ventas, a su vez si se ha encontrado la fórmula ideal entre comunicación, fuerza de trabajo y presupuesto; y así después agregar más dinero para poder tener un nivel de crecimiento exponencial con un mayor nivel de desarrollo.

- **Costos del plan de marketing digital**

**Tabla 1***Costes finales del Plan de Marketing Digital*

<b>Acción</b>	<b>Descripción y Recursos</b>	<b>Presupuesto Año</b>
<b>SEO</b>	Gestión de página	500,00 \$
<b>SEM</b>	Inversión Google Ads	600,00 \$
<b>Newsletter</b>	Newsletter semanal	100,00 \$
<b>Display</b>	Google Ads	100,00 \$
<b>Portales</b>	Páginas relacionadas	200,00 \$
<b>RRSS</b>	Calendario comercial	200,00 \$
<b>RRSS Pago</b>	Ofertas para adquirir usuarios	500,00 \$
<b>Promo</b>	5 dólares primera compra	500,00 \$
<b>Pardux</b>	Plataforma anual	420,00 \$
<b>Pardux</b>	Plataforma anual	420,00 \$
<b>Pardux</b>	Licencia de tarjetas	60,00 \$
<b>Pardux</b>	Botón de pagos	112,00 \$

E-mail mkt

Licencia estándar anual

204,00 \$

---

**Fuente:** Adaptado de “*Plan de Publicidad*”, de Bullejos, I. (2022) Autores: Castro Santiago, Erazo Saskia, Padilla Nancy, Torres Andrés. Elaborado el 25/10/2022

- **Escenarios del plan de marketing digital.**

El plan de marketing estará sujeto a una revisión trimestral para evaluar objetivos, los cuales buscan que en el transcurso de un año las ventas del sitio puedan alcanzar un crecimiento de 1,4% de las ventas de la empresa.

En este sentido se plantean 2 escenarios.

- **Primer trimestre con bajas ventas, pero con alto nivel de awareness.**

Esté primer escenario habla de cómo se puede llegar a capitalizar más las redes sociales para poder atraer tráfico a la tienda ya que la propuesta de valor que están encontrando los internautas está siendo agradable de manera tal que el usuario busca más información sobre la empresa.

Por otro lado, plantea la meta de realizar un nuevo análisis a nivel de estrategia SEM y SEO, con la finalidad de capitalizar mejor la estrategia antes de acelerar las ventas a través de la inversión.

- **Primer trimestre con altas ventas, pero con bajo nivel de awareness**

Esté un escenario más positivo, porque el aumento en ventas se puede ligar directamente a la estrategia adecuada de SEM y SEO, ya que la campaña y el contenido web que se está creando, permite que el usuario busque, encuentre y compre lo que necesita

dentro del sitio web. Lo ideal sería ajustar un poco más las palabras claves para poder aumentar la inversión en adds y mejorar el rendimiento de las campañas para tener un comportamiento exponencial.

Por otro lado, invita a mejorar la estrategia a través de redes sociales para poder mejorar la consideración de la marca, tal vez la posibilidad de empezar a utilizar micro influencers para poder atraer más engagement en las redes de la empresa.

- **Ejecución, control y seguimiento del plan de marketing digital.**

La ejecución del plan de marketing será semanal y estará sujeta a una revisión de dos horas cada semana, una hora los lunes para revisar las metas planteadas durante la presente semana y los viernes para revisar los objetivos alcanzados y el respectivo ajuste de la estrategia en función de las métricas.

#### **4.2. Web**

Lo que se pretende hacer es un nuevo website con e-commerce y que esté incluya un blog que será actualizado de forma semanal con información de valor. Esta transición que se propone para Ferretería Padilla responde a nuevas necesidades, donde no solo es importante informar sobre la marca y señalar las tiendas físicas.

Con la pandemia del Covid-19 se hizo notoria la necesidad de incursión en el e-commerce para captar clientes que buscan el confort dentro de sus compras, donde el precio más bajo ya no es el estímulo principal, sino que la comodidad de poder comprar y recibir directamente en casa sus productos son tomados como una ventaja competitiva mayor. Este es un nuevo nicho de mercado que considera estos servicios una optimización de su tiempo y

poco a poco se va adoptando cada vez con mayor fuerza nuevos hábitos de consumo, pues según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico solo en 2021 el e-commerce generó ventas cercanas a los \$3 000 millones, equivalentes a un aumento de 30% en comparación con el 2020.

## Imagen 16

*Screenshot tomado de la página con alianza con Pardux*



**Fuente:** Página Pardux Ferreteria Padilla centro ferretero. Recuperado 06/11/2022

## Imagen 17

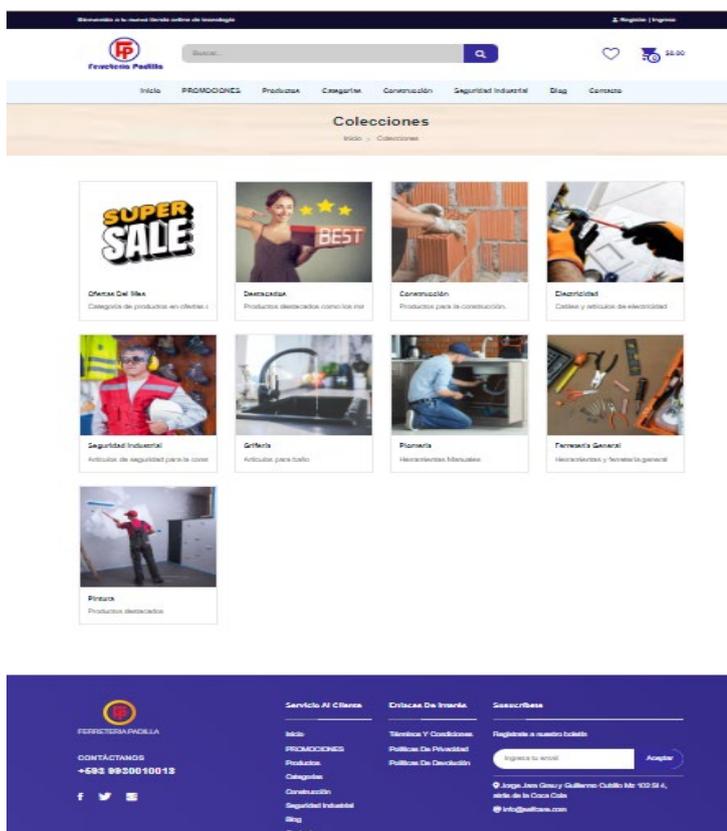
*Screenshot tomado de la página con alianza con Pardux 2*



**Fuente:** Página Pardux Ferreteria Padilla centro ferretero. Recuperado 06/11/2022

## Imagen 18

*Screenshot tomado de la página con alianza con Pardux 3*



**Fuente:** Página Pardux Ferretería Padilla centro ferretero. Recuperado 06/11/2022

### 4.3.SEO.

#### 4.3.1. Acople del SEO en el proyecto

La optimización en buscadores o los pequeños cambios por los que se empiecen en el mundo digital de Ferretería Padilla, pueden parecer irrelevantes al inicio, sin embargo, si se combinan entre las demás optimizaciones se puede crear una estrategia SEO robusta.

Claramente, esto ayudará al cumplimiento del objetivo inicial de incrementar ventas, porque a mayor presencia en la web, mayor oportunidad de alcanzar público objetivo.

Las campañas publicitarias que utilizan estrategias de SEO tienen un precio fijo y los resultados aparecen hasta varios meses después del lanzamiento de la campaña, lo que significa que el posicionamiento requiere código de programación, diseño y contenido.

#### **4.3.2. Relación del SEO con el SEM**

Para los sitios web que ofrecen productos o servicios de la competencia, la adopción de una estrategia de SEO es clave. Así, el sitio web está indexado a diferencia del SEM, donde el costo del marketing de motores de búsqueda varía según los clicks y los resultados son inmediatos, y las campañas publicitarias que utilizan estrategias de SEO tienen una tarifa plana y los resultados son visibles a los pocos meses de lanzar la campaña.

#### **4.3.3. Herramientas**

Una de las herramientas para el análisis de la empresa que resultarían útiles sería Semrush, porque permite analizar los datos internos de la organización versus los de los competidores. Adicionalmente, se puede obtener información sobre el posicionamiento orgánico y también el gasto considerado en publicidad.

Las características de posicionamiento de marca son elementos esenciales como punto de partida para implementar cualquier tipo de estrategia de marketing de posicionamiento. Por lo tanto, una marca es el elemento más representativo de cualquier negocio o estrategia comercial en términos de marketing, ya que es el activo más valioso para un individuo, empresa u organización. La marca finalmente será la que se registre en la mente de los compradores comerciales actuales y potenciales.

Estas características son consistentes con el resultado de la experiencia con el consumidor en cualquier momento de la relación cliente/marca o la relación consumidor-

marca. Para esto, algunos de ellos deben estar marcados en consecuencia, es decir, la relación entre la marca, todas las formas de comunicación, el diálogo con los usuarios, las diferentes experiencias de uso y las percepciones del consumidor, que pueden ser buenas o malas a la hora de tomar una decisión.

Google Tag Manager “es un sistema de gestión de etiquetas que le permite actualizar rápida y fácilmente su sitio web o aplicación móvil utilizando el código de seguimiento y fragmentos asociados conocidos colectivamente como etiquetas”. (*Descripción General de Tag Manager*, n.d.). Una vez que agregue un pequeño fragmento de administración de etiquetas a su proyecto, puede publicar de manera fácil y segura las opciones de configuración de etiquetas de evaluación comparativa y análisis desde la interfaz de usuario basada en la web.

Las etiquetas de contenedor agregan etiquetas dentro de la cuenta (*Configurar e Instalar Tag Manager*, n.d.), por ejemplo, en nuestra cuenta de Ferretería Padilla habrá una etiqueta de contenedor para sitios web, otra etiqueta de contenedor para e-commerce.

#### **4.3.4. Estrategia**

La estrategia SEO ( Search Engine Optimization) ayudaría a Ferretería Padilla en su objetivo principal de incrementar ventas y posicionarse en el mercado. Gracias a ésta, se podría dar respuesta a los requerimientos de las personas que están necesitando información sobre uso de material ferretero y a su vez, proporcionar la facilidad de compra para quienes requieran realizarlo dentro de la ciudad de Quito.

Es por eso que a través de su ya creada página web, se pretende hacer uso de los enlaces vinculados para aumentar la puntuación que el buscador Google tiene sobre el respectivo sitio web. Ferretería Padilla tiene como distribuidores y como aliados estratégicos a empresas de renombre en la industria ecuatoriana como Adelca, Cemento Selva Alegre,

Plásticos Rival; con quienes se realizarán los enlaces respectivos en la web para lograr incremento en el tráfico de usuarios y posicionamiento. Adicionalmente, las imágenes subidas irán grabadas con el nombre respectivo que genere reconocimiento por parte de los algoritmos de Google.

La idea es actualizar la información al menos cada dos semanas, pensando en la experiencia del usuario: una página sencilla con usabilidad alta. Para complementar la estrategia, se necesitará Google Trends para determinar los hashtags apropiados en cada caso, siendo selectivos para utilizar su uso como ventaja competitiva.

SEO es una estrategia a largo plazo, que como menciona Fernández (2015) es una herramienta con grandes ventajas para las PYMES, en primera parte por la módica inversión que requiere respecto a los buenos resultados que se espera, pues su alcance llega a una cantidad de personas que mediante medios tradicionales tuviese un costo alto. Y segundo, por la segmentación elaborada de mercado, pues se presentan los resultados cuando un individuo está buscando un término específico del cual se siente interesado.

Con la finalidad de establecer este tipo de estrategias es necesario considerar:

- Always On: Estar de forma activa en las redes sociales
- Brand Engagement: Incrementar los puntos de contacto de la marca
- Estrategia de Social Media: Contenido y promociones de lunes a viernes

#### **4.3.5. Inversión y planificación**

Con relación a la inversión, planificación y recursos destinados con la finalidad de implementar las estrategias de SEO, en la siguiente tabla se detallan:

**Tabla 2***Inversión mensual destinada a SEO*

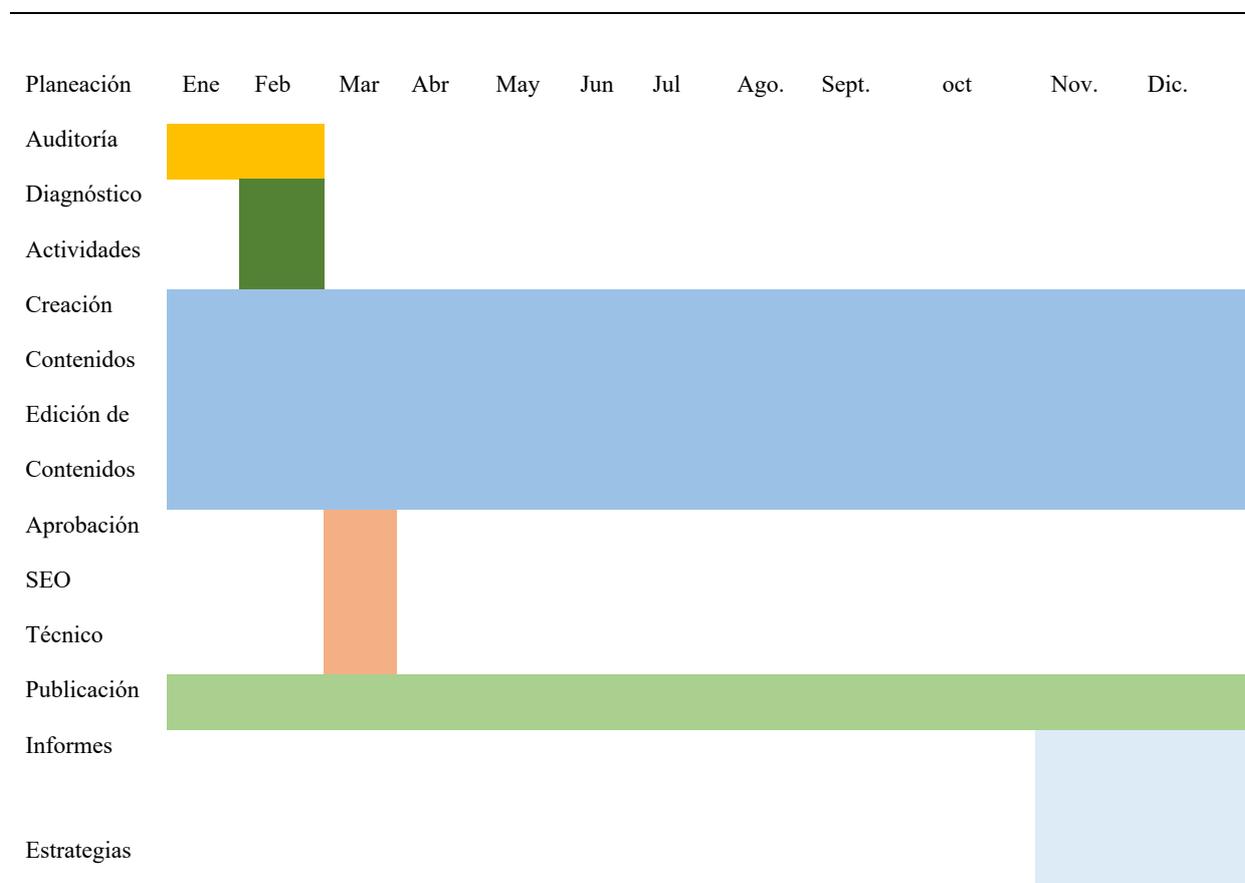
<b>Acción</b>	<b>Descripción y Recursos</b>	<b>Presupuesto Año</b>	<b>Presupuesto Mensual</b>
<b>SEO</b>	Gestión de página	\$500,00	\$41,67

**Fuente:** Adaptado de “*Plan de Publicidad*”, de Bullejos, I. (2022). Elaborado el 25/10/2022

**Tabla 3***Recursos óptimos para llevar a cabo la estrategia*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Recursos Humanos	1	Personal propio de planta
Equipo tecnológico	1	Computadoras
Licencias y software	1	Licencia de Software de Analítica. Edición de contenido
Equipo de Vídeo	1	Cámara o teléfono, luces, producción

**Fuente:** Castro Santiago. Elaborado 28/10/2022

**Tabla 4***Planificación de estrategia de SEO para doce meses*

**Fuente:** Castro Santiago. Elaborado 28/10/2022

#### 4.4. SEM.

##### 4.4.1. Acople del SEM en el proyecto

El uso de la estrategia SEM se encuentra justificada en el amplio espectro de búsqueda que genera el sector de la ferretería. El sector económico ferretero suele de cierta manera ser un sector especializado, que a través de expertos genera las compras de productos específicos que ahora mismo no se están ofreciendo en internet.

Pero también existe un grupo humano que son mayormente la generación millennials y la generación Z que están realizando búsquedas en internet de artículos ferreteros de un tipo más ligero.

Los artículos de ferretería menor que se demandan en el mercado, pasan por el área de artículos de plomería para baños y cocina, artículos de cerrajería como chapas y candados, herramientas, pinturas y sus respectivos artículos.

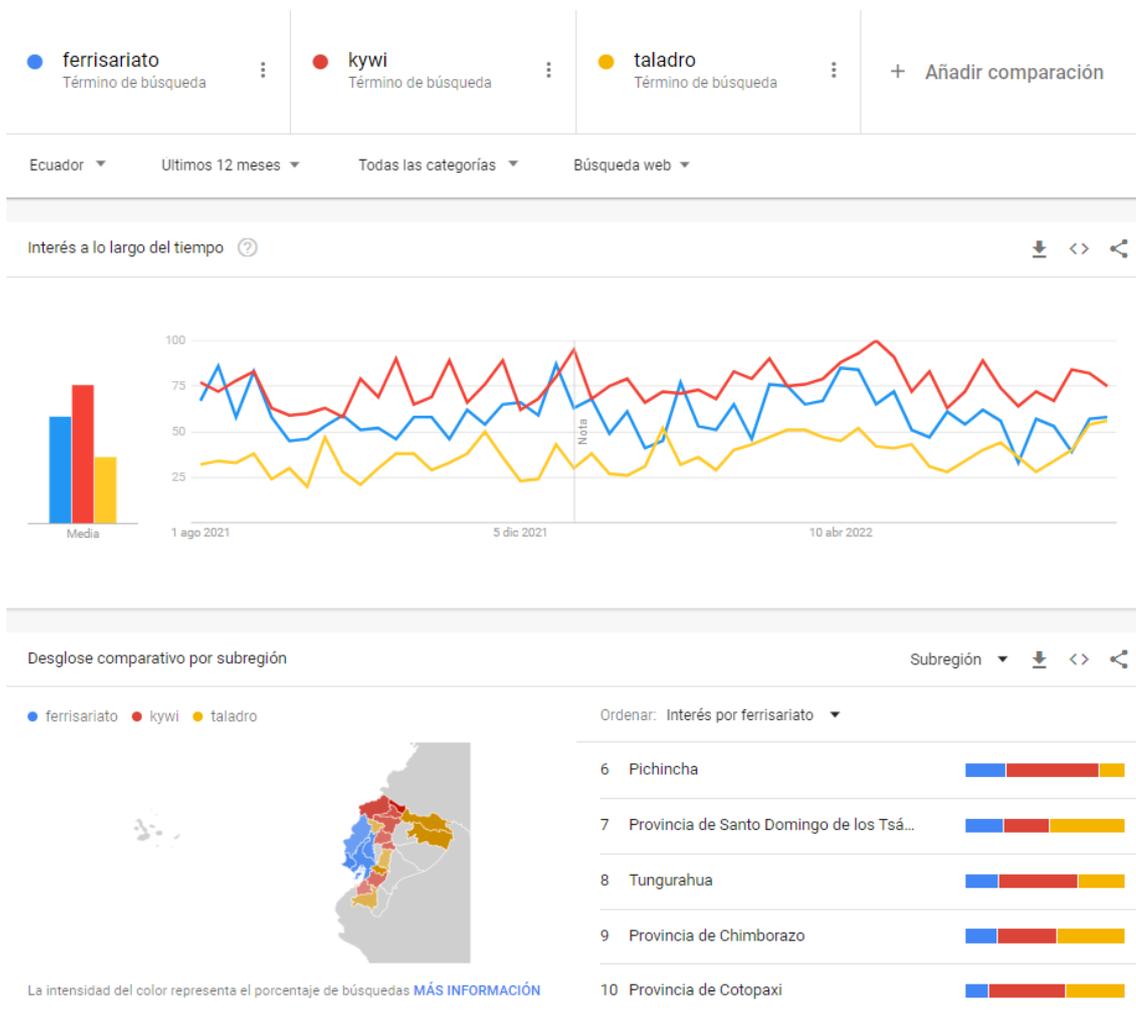
Un ejemplo, son los resultados que arroja la información de Google Trends que muestra cómo están las búsquedas de artículos como taladros, una palabra clave que en el último mes en Ecuador generó 100 búsquedas.

Una de las justificaciones adicionales que encontramos para el uso del SEM como herramienta de marketing, es aprovechar el posicionamiento de algunas marcas en la mente del consumidor, para utilizar las palabras claves de esas marcas que ya están vendiendo en internet, para posicionar nuestra ferretería padilla como un negocio local más cercano al consumidor.

Por ejemplo, palabras clave como “Kywi” que es un supercentro ferretero de Corporación La Favorita; generó en Quito durante el último mes 96 búsquedas, o por otro lado “Ferrisariato”, generó 59 búsquedas en el último mes en la ciudad de Quito.

## Imagen 19

*Datos estadísticos de Google Trends, comparativo de búsquedas.*



**Fuente:** Google Trends. Recuperado 06/11/2022

### 4.4.2. Relación del SEM con el SEO

Entender la data de las visitas, para posteriormente a través de esta información tener data suficiente para empezar estrategias de SEO en aras de crear contenido de valor que logre posicionamiento de a poco en la mente del consumidor, pero también en el buscador de Google de forma orgánica.

#### 4.4.3. Estrategia

La campaña de SEM buscará en su primera etapa tener 3 objetivos.

El principal objetivo de la campaña es generar tráfico a nuestro sitio web, el cual cuenta con un e-commerce para generar ventas.

Generar tráfico suficiente que nos permita tener una masa crítica, de visitas, búsquedas, sesiones y compras, para que esta data sea sujeto de análisis para crear campañas o estrategia de SEM que siempre tengan una mejor efectividad en cuanto a nuestro retorno de inversión.

Entender la data de las visitas, para posteriormente a través de esta información tener data suficiente para empezar estrategias de SEO en aras de crear contenido de valor que logre posicionamiento de a poco en la mente del consumidor, pero también en el buscador de Google de forma orgánica.

En el caso de la publicidad de Ferretería Padilla, lo ideal es que se gestione mediante una URL de destino, esto según Pérez Galán (2022) trae beneficios porque se puede promocionar un producto o servicio de la forma exacta en la que es buscada por los usuarios (en lugar de su inicio común). La importancia de un buscador radica en la velocidad en la que se encuentra lo que necesita, es por eso Google pretende que sus usuarios hallen el mejor y más rápido resultado acorde a su requerimiento. Además, gracias al URL de destino directo, el consumidor puede determinar factores como: ubicación, teléfono, detalle, dirección física en caso de existir de la empresa. Según el soporte técnico de Google Adds (2022), su objetivo es lograr una experiencia satisfactoria en los usuarios al hacer click en sus anuncios, por lo que los destinos deben funcionar correctamente y presentar un contenido útil y una navegación sencilla.

Es importante enlazar mediante la web mediante URL para lograr el protagonismo requerido, porque, por ejemplo, se puede producir desconfianza por parte del usuario y falta de información si se enlaza directo al Whatsapp Business de la empresa. Asimismo, como explica Tecnovortex (2022), la página de inicio no puede considerarse un buen destino directamente porque al pautar publicidad se segmenta al usuario por edad, gustos o palabras clave; por lo que lo sería prudente llevar al lector al sitio adecuado, porque la primera impresión es la más importante.

En la página de Ferretería Padilla, se sugiere llevar al lector a la parte de contenido que le interese: conversión, información sobre los productos, fichas técnicas, dirección física del local, chatbot. Si el usuario queda conforme con lo que recibe, se puede aumentar la tasa de fidelización del sitio y disminuir la tasa de abandono (que viene a ser un signo negativo en la creación de un anuncio)

Para las empresas como Ferretería Padilla resultaría vital utilizar URL de destino en el tema publicitario porque ayudaría a conseguir aumento de tráfico web y esto de por sí conlleva al posicionamiento SEO, ya que Google premia la calidad.

#### **4.4.4. Estimación del reach máximo de búsqueda**

La estimación del Reach la podríamos tomar de la suma de visitas únicas que se están haciendo desde cada dispositivo en el cual se muestra el anuncio. Si bien es cierto que el usuario actual es cross device y el 61% de las personas que compran en internet suelen empezar la compra en un dispositivo y terminarla en otro. También es cierto que el reach se puede tomar de las visitas únicas que generen las campañas SEM que se realizarán por cada una de las categorías.

Esto se puede tomar en consideración ya que como el sector ferretero suele ser bastante polifuncional, las visitas generadas, permitirán identificar distintos tipos de clientes en función de categorías como, pintura, cerrajería, plomería etc.

Es importante identificar las keywords necesarias acorde a las campañas que se vayan a lanzar por parte de la empresa. Al inicio para posicionar se va a necesitar combinar SEO y SEM para cubrir un mejor rango de búsqueda. Como enseña Google Adds, las palabras clave que tienen costo en este caso serían “Ferretería Quito”, “Ferretería cercana a mí”, por lo que el resto de expresiones que no son tan demandadas, podrían servir para una estrategia orgánica sobre todo en las áreas como Calderón y Carcelén que son puntos útiles en este caso.

### Imagen 20

Porcentajes de variación



Fuente: Google Adds. Recuperado 06/11/2022

Conforme el avance del proyecto, se cambiarán las palabras clave por “ferretería con envío a domicilio Quito” y se pautaron las palabras clave que serán usadas durante la primera faceta del e-commerce como son:

### Grupos

1. Material Eléctrico
2. Plomería
3. Material de construcción
4. Seguridad
5. Pintura
6. Grifería
7. Ferrería General

Los 7 grupos que se presentarán serán con imágenes en la página principal para que los usuarios puedan encontrarlos con mayor facilidad.

#### 4.4.5. Inversión

**Tabla 5**

*Inversión mensual destinada a SEM*

Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Presupuesto
			Mensual
SEM	Gestión de página	\$ 600,00	\$50,00

**Fuente:** Adaptado de “Plan de Publicidad”, de Bullejos, I. (2022) Autores: Castro Santiago, Erazo Saskia, Padilla Nancy, Torres Andrés. Elaborado el 25/10/2022

#### **4.4.6. Planificación de campañas**

##### **4.4.6.1. Configuración**

Las campañas a desarrollarse para Ferretería Padilla están enfocadas en tres distintos objetivos. Dentro del primer trimestre se busca el posicionamiento: primero se requiere que los ya clientes (enfoque B2B) y los usuarios que pertenecen al nuevo segmento de mercado que se busca captar (enfoque B2C) registren la presencia de Ferretería Padilla en las redes. No solo una existencia pasiva, sino que por medio de la participación activa con actualizaciones constantes de contenido y la interacción con su comunidad se influye en la percepción que los consumidores potenciales tienen sobre la marca. Una vez se instaure qué es lo que deseamos proyectar a la audiencia se buscará de manera efectiva transmitirlo al público para lograr una valoración de la ventaja competitiva de Ferretería Padilla en el mercado (Olamendi, 2009).

##### **1er Trimestre:**

En el primer trimestre ha de lanzarse la campaña con el objetivo de “Cobertura y notoriedad de marca”. Con esto se busca llegar al público objetivo, alcanzando a un gran número de usuarios que reúnan las características alineadas al buyer persona para impulsar la notoriedad de marca y conseguir que así como Ferretería Padilla es “familiar” en sus tiendas físicas para con sus clientes, así mismo en la web sea conocida y reconocida.

##### **2do Trimestre:**

Luego del tercer mes y hasta llegar al sexto mes seguirá manteniéndose la campaña de “Cobertura y notoriedad de marca”, sin embargo, esta dejará el protagonismo, para dar lugar

a una nueva campaña con objetivo de “Tráfico al sitio web”. En este caso se pretende lograr que los usuarios adecuados visiten la website de Ferretería Padilla.

El sitio web para entonces estará reestructurado, se pasará de una web estática con fines netamente informativos a una web dinámica con e-commerce incluido, donde la primera impresión que el usuario tendrá será un banner con una oferta de valor por bienvenida. En este caso el presupuesto ha de distribuirse entre ambas, sin embargo, esta nueva campaña será la que ocupe protagonismo, pues ya una vez captada la atención, ahora nuestro interés se enfoca en la atracción de los usuarios.

### **2do Semestre:**

A partir del séptimo mes y hasta llegar al año se lanzarán las campañas con los objetivos de “Clientes potenciales” y “Ventas”, para promover las ventas online a través de la plataforma de e-commerce. Aquí además la analítica permitirá se recopile data valiosa para combatir la tasa de abandono del carrito de compras y apoyados también en mapas de calor concretar de manera exitosa las conversiones. Uno de los primeros puntos a corregir está relacionado con proveer seguridad en la experiencia de compra, por lo que se pasará de la implementación del http al https. Esta inversión otorgará una navegación segura donde el usuario ingrese sus datos a través del sistema con las pasarelas de pago sin preocupaciones por ciberataques. Con estas campañas se busca en esta siguiente etapa la generación de un mayor número de conversiones animando a los clientes a realizar acciones que generen oportunidades de venta.

**Figura 2**

*Planificación de campañas para Ferretería Padilla.*



**Fuente:** Erazo Saskia. Adaptado el 29/08/2022

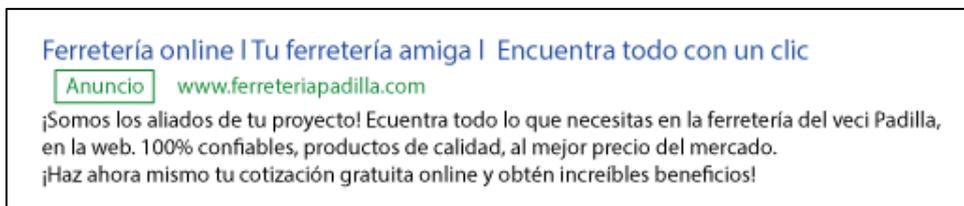
#### 4.4.6.2. Anuncios de texto

Es necesario recordar sobre el comunicado emitido donde el equipo de Google sugiere realizar la transición a los anuncios de búsqueda responsivos, en lugar de los acostumbrados anuncios de texto expansivos, pues como se señaló, a partir del 30 de junio del 2022 ya no se podrá crear ni editar los mismos. Se señaló que se podrán detener y reanudar, o quitarlos en caso de ser necesario, los anuncios laterales han sido eliminados por completo del motor de búsqueda.

Se implementaron algunos cambios en los formatos de los anuncios de texto en la red de búsqueda otorgando un mayor espacio para la transmisión del mensaje a los clientes, por lo que ahora existe la posibilidad de proveer una segunda descripción y se pueden utilizar un máximo de 90 caracteres por descripción.

## Imagen 21

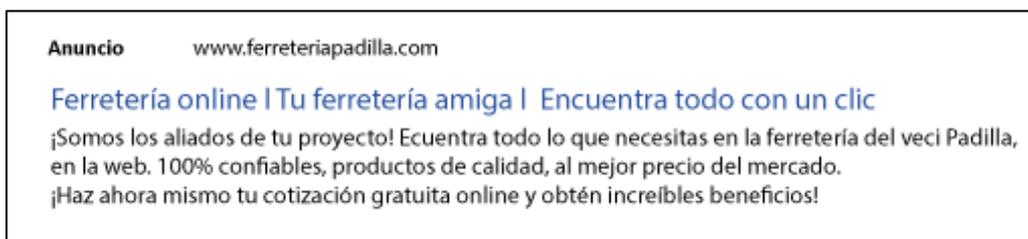
*Propuesta de anuncio de texto para Google.*



**Fuente:** Erazo Saskia. Elaborado el 15/11/2022

## Imagen 22

*Propuesta de anuncio de texto para Google.*



**Fuente:** Erazo Saskia. Elaborado el 15/11/2022

### 4.4.6.3. Definición de keywords

Apoyados en el Google Keyword Planner de Adwords se ha definido el listado de propuestas para palabras clave a implementarse durante las campañas:

**Tabla 6**

Palabras clave

PALABRAS	COMPETITIVIDAD	PUJA
ferretería online	media	\$0,05 - \$0,43
ferretería en línea	media	\$0,04 - \$0,33

e-commerce online	media	?
Ferreteriaonline	media	\$0,05 - \$0,43
mejor ferretería online	baja	(usuario desconoce)
precios ferretería	media	\$0,03 - \$0,15
la mejor ferretería online	baja	(usuario desconoce)

---

**Fuente:** Castro Santiago. Elaborado el 15/11/2022

Se han considerado las sugerencias de entre un listado de 20 ideas de palabras clave según Google sugiere, cabe destacar aquí que esto no quiere decir que se garantice un mejor rendimiento, sin embargo, se apoya en las búsquedas que los usuarios realizan. Estos términos seleccionados son los más alineados al tipo de negocio que se pretende promocionar, y de entre el listado se han seleccionado los criterios de búsqueda que como usuario consideramos pueden impulsar nuestras campañas.

También, la pandemia efectuó grandes cambios comportamentales respecto del relacionamiento de los usuarios con el internet. Dentro del primer semestre del año 2020 se dio un incremento relevante en la búsqueda online de productos de bricolaje y ferretería. (Tortajada, E. 2020) Debemos recordar que el comercio online se impulsó desmedidamente con el confinamiento a causa del Covid-19, sin embargo, en la actualidad muchos de estos nuevos hábitos de consumo forman parte ya del día a día de los usuarios, quienes

descubrieron en el comercio electrónico una solución que les ofrece comodidad y un servicio completo, sin necesidad de largas filas y molestias innecesarias.

### Imagen 23

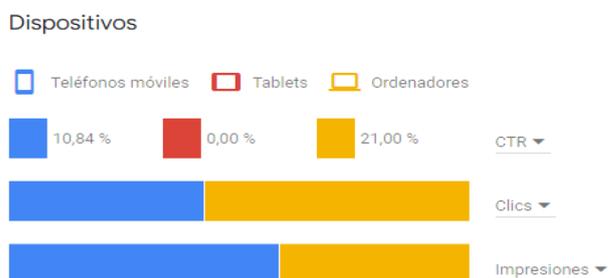
#### Previsión del Plan de Palabras Clave



**Fuente:** Semrush. Recuperado el 25/09/2022

### Figura 3

#### Previsión del Plan de Palabras Clave en dispositivos



**Fuente:** Semrush. Recuperado el 25/09/2022

A través de los dispositivos visualizamos acorde a las palabras claves del plan que la mayor conversión será alcanzará a través de ordenadores.

#### 4.4.6.4. Herramientas

Google Analytics se constituye en el software a utilizarse ya que posee una gran capacidad de análisis y medición de las interacciones de los usuarios con la web, con la finalidad de presentar la data y los resultados de una plataforma que se puede personalizar

conforme a las necesidades que presenta Ferretería Padilla. Google Analytics establece que se puede asignar un evento de conversión a cada acción específica que se necesite registrar como una conversión. (Google Analytics, 2022).

Ferretería Padilla tiene como objetivo principal incrementar sus ventas en un 1,49%, constituyéndose en un objetivo que se puede asociar a Google Analytics a través de acciones específicas como podríamos mencionar una plataforma que ayude al cliente a tener una buena experiencia además de ofrecer las mejores condiciones de entrega y pago de sus productos ferreteros.

Dependiendo del perfilado y de los objetivos de comportamiento, la herramienta Analytics también analiza las expectativas en función de los intereses o el contenido, utilizan, hábito, frecuencia, información geográfica y demográfica para gestionar las campañas de Ferretería Padilla con esta información y determinar el retorno de la inversión (ROI). Además de esta definición, también se enfatiza el uso de Google Analytics por su compatibilidad con las palabras clave de Google Ads, Google Optimizer y fácil integración con CRM.

Metricool también se constituye en una herramienta que ayuda a mejorar las estrategias en las redes sociales, además de ayudar a:

- Programar contenidos tomando en cuenta el mapa de calor que ofrece un calendario y señalando los posibles mejores horarios para posteo.
- Utilizar autolistas, las cuales sirven para compartir posts que se escriben en otros blogs que no son nuestros.

Un píxel es un fragmento de código colocado en un sitio web que ayuda a medir la eficacia de la publicidad al interpretar las acciones que realizan los visitantes en el sitio web (Meta, n.d.). Una vez que se configura el píxel, se activa cuando el visitante realiza una

acción, como completar un formulario, hacer clic en el número de WhatsApp, desplazarse por toda la página y más. Estas acciones se denominan eventos.

Se puede utilizar el píxel de Meta con los siguientes fines:

- Para asegurarse que sus anuncios se muestren a las personas respectivas.
- Encontrar a nuevos clientes o personas que ya han visitado la página o han realizado una acción de interés en el sitio web.
- Impulsar ventas, configurar pujas automáticas para llegar e a personas con más probabilidades de conversión.
- Medir los resultados de tus anuncios. Para comprender mejor el impacto de tus anuncios, mide lo que sucede cuando una persona los ve. (Meta, n.d.)

La generación de UTM, será de utilidad para poder hacer un tracking de cada una de las campañas de google ads o de redes sociales que emprendamos, esto nos permitirá luego de un análisis de los resultados de cada campaña, entender su comportamiento y conocer cuál de las acciones emprendidas dejó un mejor ROI.

Un ejemplo claro podría ser tener 1 campaña de comunicación de un producto como el taladro que tiene un buen comportamiento en búsquedas en google trends, luego de que las campañas en curso finalicen podremos a través de este UTM saber que tráfico trajeron estas visitas y a que campaña atribuirle las altas, ya sea que estas hayan tenido un comportamiento positivo.

Otro buen ejercicio que se podría implementar, sería tener un grupo de anuncios sobre el cemento de construcción que es el artículo de mayor venta en ferretería, si efectivamente este artículo a través de la búsqueda del buyer person tiene el mismo comportamiento de búsqueda y venta en internet para poder mantener su venta en internet o saber si es que por el contrario se puede prescindir de su presencia en el catálogo, porque el

tráfico generado por la comunicación de este producto no fue lo suficientemente rentable como para poder generar ingresos en la tienda en línea.

## **4.5. E-mail Marketing**

### **4.5.1. Acople del e-mail marketing en el proyecto**

El email o correo electrónico, pese a ser la primera herramienta que conectó a las personas con Internet, sigue teniendo validez y es factible para el uso de Ferretería Padilla en este proyecto, ya que podría ser capaz de generar un ROI interesante y un CPA atractivo. Adicional que permite una segmentación gracias a la amplitud de las bases de datos.

El email marketing es una herramienta eficaz para los negocios. Son instrumentos rentables que pueden trabajarse tanto en clientes ya existentes de Ferretería Padilla como en la captación de nuevos clientes (mediante la página web), donde se sugiere proponer un formulario capaz de captar información para nutrir la base de datos.

Es ideal el email marketing por la versatilidad del mismo y ser propicio para el mercado BtoC. Este tipo de estrategia permite cumplir objetivos tanto de branding como de performance. En el caso del proyecto, todo debe encaminar hacia el cumplimiento del objetivo principal que trata del incremento del 1,40% de las ventas gracias a la creación del e-commerce. Adicional, tendrían grandes ventajas como son: promociones o la creación de engagement. Esto trabajaría en conjunto con el diseño atractivo, la creación de un test A/B para ver cuál es la mejor opción: “las cosas que se hacen bien, funcionan”.

Es imprescindible para el proyecto, el uso de email marketing por tema de costos. No requiere grandes inversiones, ya que se tiene datos de primera parte, como se explica en el siguiente punto.

#### 4.5.2. Origen de las BBDD

En Ecuador, por control estatal del Servicio de Rentas Internas (SRI) cuando una persona se acerca a comprar y pide el documento/factura para poder presentar sus declaraciones de compra mensual, lo debe hacer llenando sus datos los cuales incluyen: nombre, número de cédula o número de registro único del contribuyente (RUC), dirección de correo electrónica y teléfono.

Es por eso que Ferretería Padilla en su registro de clientes de 116 000 (dato tomado el 24 de septiembre del 2022), el 60% tiene lleno con datos de correo electrónico real que no rebota y el 100% con números de teléfono. Ese 40% restante no dispone de email. El sistema que actualmente maneja la organización es capaz de descifrar al cliente, su frecuencia de compra, si es de sexo masculino o femenino e incluso si se enlaza con los datos del Registro Civil es capaz de saberse la edad de los mismos. Además, por el tipo de compra que hace el cliente se puede descifrar en qué fase de la obra de construcción se encuentra; por ejemplo: si compra cemento y hierro; se sabe que está iniciando; si se compra grifería, está en acabados o remodelaciones e incluso si compra complementarios, pueden ser reparaciones del hogar.

Como la frecuencia de compra es un dato conocido, se podría saber la conversión de los mismos y la respuesta que podrían generar las campañas de email marketing. Un punto clave es la verificación si el cliente abrió el correo o no, porque si es abierto la posibilidad de conversión es más alta. Y como plantean los textos escritos por José Luis Galán, se sugiere que se pruebe hacer un test con el 10% de la base de datos para ver la reacción de los mismos. Adicionalmente, si es necesario, no se descarta adquisición de información adicional externa. Todas las disciplinas a su vez se complementan para generar una sola repotenciación en Ferretería Padilla.

Toda esta información completa y la relación directa con los clientes permite tener datos guardados, controlados y correctamente manejados. Con esto también se habla de la posibilidad de usar SMS. Un dato importante de Ferretería Padilla es que además de tener el dato de los teléfonos de sus clientes, tiene la dirección de los mismos, pues maneja logística interna en los sectores del norte de Quito, tanto en Carcelén como en Calderón gracias a sus 5 plataformas.

Cuando este proyecto nace, se hace con la idea de abarcar más zonas de Quito y tercerizar el transporte, pero a pesar de ello, se puede seguir manteniendo la data de los clientes, pues sería Ferretería Padilla la que siga facturando el material ferretero.

#### **4.5.3. Aplicación**

- **Fase de consideración**

Por medio de esta fase se pretende establecer una conexión con el público objetivo a través del cual se pueda dar a conocer la marca generando su identidad por medio de la ventaja competitiva.

- **Fase de conversión**

Su objetivo principal es el de mostrar los productos que oferta Ferretería Padilla hacia su público, considerando testimonios de clientes que ya adquirieron productos ferreteros en dicha ferretería.

- **Fase de Fidelización**

Esta fase se enfoca principalmente en proporcionar a sus clientes consejos de seguridad con la finalidad de proporcionar a los compradores seguridad en la adquisición de sus productos, adicional también se informará de descuentos y promociones por referidos.

La propuesta de valor de Ferretería Padilla se basará principalmente en el identificarse con la comunidad proporcionando productos de calidad a excelentes precios pensando siempre en sus clientes.

El primer punto es la segmentación de los clientes con base en el embudo de ventas, para saber en qué punto se encuentran. Además, gracias a la extensa base de datos, junto a Google Analytics o Facebook Insights, se podría conocer datos demográficos y los intereses de la audiencia. Esta parte ayudaría a determinar a qué hora se debe enviar el correo electrónico. Según esto, se podría establecer principalmente dos grupos y manejar de distinta forma la finalidad del contenido a enviarse:

- Para clientes nuevos: **BRANDING**
- Para clientes conocidos: **CONVERSIÓN**

Se habla que actualmente Ferretería Padilla tiene 116 000 clientes a la fecha y que el 60 por ciento tiene el correo electrónico correcto, de lo cual estaríamos hablando de 69 600 usuarios; por lo que se debería probar con el 10% de los usuarios al inicio: 6960 personas si se habla de clientes ya adquiridos de Ferretería Padilla, a quienes por segmentación se haría campaña de conversión. El tiempo de evaluación de los correos sería 5 días, para lo cual es indispensable saber si la gente abrió o no el email, para proceder a la activación del DMP.

Con el 90 por ciento restante se puede seguir la estrategia para probar un correo de presencia y de productos de distribución que se ofrece en Ferretería y depende de si la gente abre o no, para proseguir con un correo adicional de enganche con algún descuento o promoción, según dicte la segmentación de audiencias e intereses. Es decir, la primera parte estaría enfocada en branding y si no se logra el convencimiento de los potenciales clientes, se puede proceder al “cashback”, “te devolvemos un porcentaje de tu compra cuando regreses”

Lo ideal es encaminar todos los procesos hacia el cumplimiento de objetivos, pero no cansar a los potenciales clientes con una cantidad indiscriminada de correos.

La solución no es continuar indefinidamente con un anuncio, sino detectar los errores para innovar en las siguientes campañas. En este punto se debe tener claro que el mercado al que se quiere llegar es el público millennial y pensar en el UX o User Experience con contenido de más calidad que cantidad.

Una vez que la campaña de marketing por correo electrónico esté lista y funcionando, será evaluada, los resultados y los ajustes necesarios se realizan cada mes para lograr las metas. Los correos electrónicos rechazados deben ser confirmados por teléfono con el usuario. La entrega de correo sin abrir se verificará en diferentes momentos. Los correos electrónicos que se abran y no se haga clic en ellos se reorientaron para aumentar la tasa de clics. Los clientes que hayan llegado a la etapa de conversión se identificarán como usuarios que reciben comunicaciones centradas en la fidelización.

#### **4.5.4. Herramientas**

MailChimp, opción gratuita podría ser aplicable en Ferretería Padilla, si se toma en cuenta que tiene la capacidad de almacenamiento de 100.000 contactos en su plan Standard. El límite que otorga esta aplicación es máximo 12 veces por contacto. Los resultados de las campañas lograrían tomar acciones al respecto.

Hubspot es una plataforma de CRM que permitiría automatizar las campañas de Ferretería Padilla. Por ejemplo, se puede mandar un correo electrónico y tener acceso directo a la página web. Dependiendo del número de impactos recibidos, se tendrá una idea estimada de la cantidad de potenciales clientes a disposición. Todo esto está orientado al CRO, al ratio de conversión. Lo que significa que todos los clientes que entren a la página web, cumplan

con el objetivo: sea de branding o conversión y adicionalmente se puede contar con registro de datos para campañas específicas. El ratio de conversión vuelve a la empresa más competitiva dando la oportunidad de obtener mejoría con el tiempo.

#### 4.5.5. Inversión y proyección de resultados

**Tabla 7**

*Descripción e inversión del año licencia Plan Estándar*

Descripción	Inversión al año
Licencia Mail Chimp	\$ 204,00
Total	\$204,00

**Fuente:** Intuir Mailchimp. Recuperado el 11/11//2022

**Tabla 8**

*Planificación y Resultados*

Planificación	Resultados
Tasa de rebote	2%
Tasa de spam	2%
Tasa apertura única	45%
Tasa de clics	55%
Tasa de conversión	20%

**Fuente:** Marketsplash. Recuperado el 17/10/2022

## **4.6. Social Media**

### **4.6.1. Acople de redes sociales en el proyecto**

Teniendo en consideración que un 92,4 de los ciudadanos a nivel urbano en el Ecuador acceden a sus redes sociales por medio de sus teléfonos móviles según señala el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, se precisa el análisis de la presencia de Ferretería Padilla dentro de las redes sociales que más se ajusten para la consecución de los objetivos alineados al presente proyecto y, que den pie a conformar una estructura sólida dentro del medio digital para que se apoye en ella en futuros proyectos que busquen su posicionamiento y expansión, brindándole mayores oportunidades de negocio y captación de nuevos nichos de mercado.

Por esto, no es una sorpresa la necesidad de actualización para no quedar obsoletos e ir perdiendo participación en el mercado, pues el delimitar sus ingresos y ventas a un único canal podría significar en un futuro grandes pérdidas y en caso de no poder tomar ventajas competitivas en el mercado ir perdiendo oportunidades y diversificación del negocio. Sin embargo, la presencia de un perfil dentro de una red social no representa éxito en este ámbito, pues para conseguir notoriedad es necesario cumplir con un checklist de características que favorecerán a que el algoritmo de cada social media muestre este contenido y se genere una audiencia fiel seguidora de la marca que se encargue de compartir y viralizar su contenido, dándole visibilidad. Es por esto que en cuanto a social media se tendrá una calendarización de contenido que se creará y publicará en las redes sociales que se utilizarán para este propósito.

Uno de los principales enemigos será el scroll, pues si no se logra captar la atención de los usuarios dentro de los primeros 3 segundos con un diseño llamativo, contenido interactivo y contenido de valor sería uno más mostrándose en una pantalla que al deslizarse

parece ser infinita y donde la vitrina digital solo da lugar en primera línea a aquello que más se muestra y atrae a los usuarios.

#### **4.6.2. Facebook**

En Facebook Ferretería Padilla podría favorecerse de su interfaz y aprovechar la cantidad de usuarios que existen en Ecuador utilizando esta social media para aportar con contenido de valor, implementar call to action invitándoles a comprar y copys direccionándoles a la página web de e-commerce para dirigir efectivamente el funnel de conversión optimizando esfuerzos y aprovechando también los recursos no pagos. Facebook se implementaría con un objetivo de posicionamiento y direccionamiento a la venta a través del website.

##### **4.6.2.1. Planificación y frecuencia**

Para el desarrollo del calendario conversacional para Ferretería Padilla se propone en Facebook la persecución del objetivo de posicionamiento, otorgándole notoriedad a la marca y buscando darle visibilidad. Con una frecuencia de entre 3 a 4 post semanales se pretende no sofocar a los usuarios y brindarles contenido de valor que sea fácilmente compartible para viralizar y captar su atención. Eventualmente cuando exista ya una comunidad que siga sus perfiles se realizarán sorteos, para esto se implementará la dinámica de etiquetar a otros usuarios y compartir el contenido, así como seguir sus perfiles para generar tráfico y seguir impulsando el crecimiento de sus comunidades.

##### **4.6.2.2. Ejes temáticos**

- **Posicionamiento de la marca**

*(frecuencia: 1 semanal)*

Con este tipo de post se iniciaría la semana. Aquí ha de compartirse información de Ferretería Padilla, gradualmente se irá avanzando, desde breves datos relevantes de su

historia, pasando por su filosofía y posteriormente se podría incorporar aquí la familiarización con su fuerza laboral, humanizando la marca y resaltando las cualidades de los colaboradores del “veci Padilla”.

- **Contenido de valor**

*(frecuencia 1-2 semanal)*

Información respecto a cómo tomar medidas, cómo seleccionar uno u otro soporte para televisor, recomendaciones de bricolaje y más. Todo esto podemos encontrar en contenido de valor con información breve y con un diseño atractivo. Con esto los usuarios obtendrán beneficios adicionales y se reforzará la recordación de marca, además en copy ha de darse un cierre con link de redireccionamiento al e-commerce y un call to action que te invite a cerrar la compra tan fácil, estando a un click.

- **Viral**

*(frecuencia: 1 semanal)*

Si generamos contenido que tenga buen potencial para viralizarse estaremos impulsando el posicionamiento de Ferretería Padilla, aquí principalmente podemos valernos de los memes como herramienta, incluyendo línea gráfica de Ferretería Padilla, por ejemplo:

Copy: ¡Dale like si a ti también te pasó! Ven a Ferretería Padilla y el veci Padilla te asesora para que encuentres “el coso que va en el cosito ese”.

**Imagen 24**

*Ferretería Padilla meme ejemplificación*



**Fuente:** Erazo Saskia. Elaborado el 17/09/2022

Copy: Si a ti literalmente te falta la ferretería completa. ¡el veci Padilla tiene justo lo que necesitas! Encuentra a un clic de distancia desde tu ducha eléctrica hasta tu propia caja de herramientas y recíbela en la comodidad de tu hogar.

**Imagen 25**

*Diseño de post ejemplificado:*



**Fuente:** Erazo Saskia. Elaborado el 17/09/2022

### **4.6.3. Instagram**

Instagram es parte del grande Meta, esto puede aprovecharse por la sincronización, favoreciendo en la visibilidad del contenido como reels no solo dentro de Instagram, sino en Facebook.

#### **4.6.3.1. Feed**

El feed buscará ser un catálogo donde se muestren los productos de Ferretería Padilla a sus potenciales clientes. Aquí se presentarán los productos con las marcas de los fabricantes para otorgar seguridad por la garantía que ofrece el apalancamiento del posicionamiento que ya tienen las marcas que se comercializa, sin embargo esto debe estar cuidadosamente diseñado, de manera tal que se meta en línea gráfica de Ferretería Padilla para que no le quite protagonismo a nuestra marca, sino que funcione como un complemento que garantice una sensación de tranquilidad al usuario de que recibirá un producto de calidad a un precio accesible y con la comodidad de la compra online. Aquí se destacarán las características principales del producto, pues la idea no es llenar de especificaciones, eso lo deben poder encontrar en el sitio web.

#### **4.6.3.2. Reels**

En reels se busca generar contenido que no necesariamente esté tan trabajado a nivel producción y gráfica, pero sí bien pensado a nivel estratégico y comunicacional, pues dará contenido de valor sobre cómo utilizar los productos que se comercializa, cómo escoger uno u otro producto según tus necesidades específicas, por ejemplo:

“Vas a pintar en tu casa y no sabes ¿qué pintura deberías elegir? ¡Fácil! En Ferretería Padilla te enseñamos cuáles son las mejores opciones según si vas a pintar en el interior o el exterior de tu hogar... Recuerda que todos estos productos los puedes comprar desde nuestra web, el link está en la descripción o te esperamos en nuestras tiendas donde el veci Padilla te asesorará.”

#### **4.6.3.3. Stories**

En Stories de Instagram se humanizará a la marca, se apoyará en el posicionamiento que tiene la marca dentro del sector donde es el trato como con la tienda del barrio, alguien a quien se sabe se puede recurrir y seguro te dará la solución. Se pretende aprovechar la cualidad del “peer to peer” para mantener ese trato familiar que coloquialmente manejamos con el término “veci”. Aquí se puede presentar de manera carismática a los colaboradores: “Ella es Rosita, Rosita trabaja junto al veci Padilla desde hace 10 años. Dínos Rosita cómo te sientes al venir y compartir con nuestros clientes y ser parte del proceso de construcción de su hogar, cuántos de ellos no te han pedido ayuda para saber qué pintura sería la ideal para dar la bienvenida a su nueva bebé .”

#### **4.6.4. Importancia de un plan de contingencia**

El mantener una adecuada gestión en las redes sociales se constituye en la base principal que necesita incorporarse dentro de Ferretería Padilla, hay que establecer que el plan de contingencia se constituye en un conjunto de acciones planificadas de forma previa con la finalidad de impedir aquellas acciones que puedan frenar el correcto funcionamiento.

Debe estar preparado para todo, entre ello incluye que empiecen hablar mal de la marca, por ende, hay que considerar el contar con un plan de contingencia para poder reaccionar a tiempo ante este tipo de situaciones. (Merodio, 2021)

Lo mejor es plantearse varias situaciones problemáticas que pudieran pasar y definir los respectivos procedimientos de actuación en caso de que algún día sucediese de verdad.

**Tabla 9***Contenido de protocolo para la gestión de crisis*

<b>Evento</b>	<b>Impacto potencial</b>	<b>Acción</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Responsable</b>
Publicación de Ferretería Padilla en las redes sociales se podría interpretar como ofensiva o inapropiada para un grupo de usuarios	Medio	Realización de un post con la intención de disculparse con el grupo que podría tener alguna afectación	Proactiva	Community Manager
Quejas por parte de usuarios en las redes sociales como consecuencia de algún incidente	Medio	Dar una solución al usuario en caso de requerir	Reactiva	Community Manager
Post con quejas de los usuarios por falta de atención en el servicio de ventas a través de las redes de	Alto	Establecer un post en las redes sociales enfocado a la audiencia en general proporcionando una respuesta a	Reactiva	Community Manager

Ferretería  
Padilla  
cada caso por  
parte de  
Ferretería Padilla

---

**Fuente:** Castro Santiago, Erazo Saskia, Padilla Nancy, Torres Andrés. Elaborado el 17/09/2022

#### **4.6.5. Modelos de compra en RRSS**

En el 2018 López, Beltrán, Morales y Caverro mencionaron que el 82% de las Pymes en Ecuador reflejaban acceso a internet, sin embargo, su uso estaba bastante limitado, pues señalan su funcionalidad abordaba nada más el envío de correos electrónicos y la participación dentro de actividades administrativas. En su publicación *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes en Ecuador* señalaron cómo la ausencia de incursión dentro del internet para la producción de marketing digital otorgaba a las grandes empresas mayores ventajas de competencia en el mercado, esto debido a su disposición de más recursos que implementan para la creación y aprovechamiento de las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En sus estudios pudieron notar que para entonces las redes sociales más utilizadas fueron Facebook, WhastApp, Instagram, Twitter y Youtube. Ellos finalmente proyectaron a futuro un gran crecimiento de usuarios dentro de las redes sociales en el contexto ecuatoriano, por lo que se vislumbró como un reto posterior la reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas para relacionarse con sus clientes y potenciales consumidores.

En la actualidad y posteriores a todos los cambios digitales que se revolucionaron impulsados por la pandemia, lo cual catapultó avances significativos para el e-commerce y dinamizó la visibilidad de la conectividad como una necesidad, Mentinno en sus estudios de octubre del 2021 señala que de una población de 17,99 millones en el Ecuador 15,8 millones poseen cuentas en redes sociales, mencionando además la existencia de 10 millones de cuentas en WhatsApp. En Octubre del 2021 se detectaron 18 millones de conexiones a Google y Youtube y se marcó un tiempo de utilización diario de Youtube de 19,43 minutos, seguido de Facebook con 18,17 minutos y Google con 17,26 minutos. Resulta impresionante que el tiempo de utilización de Facebook en Ecuador supere al gigante Google, sin embargo por el crecimiento que ha tenido Facebook Meta y lo completo de esta plataforma que también ya se ha integrado con diferentes espacios como Messenger para chat y vinculaciones con videojuegos y grupos ofrece una experiencia completa donde en su MarketPlace se ha encontrado una oportunidad de ventas y ha pasado a tener otras connotaciones más allá de la conectividad entre usuarios que comparten un vínculo de amistad.

Es por esto que se considera que Facebook es una de las redes sociales que no se puede dejar por fuera, es uno de los principales a enfocarnos por el alcance que logra tener dentro de la audiencia ecuatoriana. Guiándonos por el estudio actualizado de Mentinno: Ecuador Estado Digital (octubre 2021) las redes sociales más utilizadas en Ecuador son:

- Facebook: 13,7 millones
- Instagram: 5,7 millones
- Tik Tok: 3,6 millones
- Spotify: 3,3 millones
- LinkedIn: 3,2 millones

- Twitter: 1,5 millones

#### **4.6.5.1. Destino de la inversión**

- **Facebook Meta:**

Mayor enfoque al branding

- **Instagram:**

Mayor enfoque a producto, promociones y ventas

#### **4.6.5.2. Las campañas**

Considerando un panorama de presupuesto de inversión limitado, es necesaria la optimización de recursos y es por esto que, al menos dentro de las primeras fases no se posibilita un extenso catálogo de campañas a lanzarse, ni exorbitantes cantidades, sino más bien la concentración de recursos para su eficiente y eficaz aprovechamiento. Para esto todos nuestros canales deben apuntar a la consecución de un mismo objetivo, alineándose a lo anteriormente pactado dentro de la campaña SEM de Google, donde se establecieron los objetivos a perseguirse dentro de determinados períodos de tiempo, teniendo así:

- **1er Trimestre**

Objetivo: Cobertura y notoriedad de marca

- **2do Trimestre**

Objetivos: Tráfico al sitio web

Cobertura y notoriedad de marca

- **2do Semestre**

Objetivos: Clientes Potenciales

Ventas

Sin embargo, si bien son estos los objetivos a conseguirse variarán en su configuración según la estrategia comunicacional y carácter propio que se pretende abordar dentro de cada red social para así apalancarse y aprovechar las oportunidades intrínsecas de cada social media. Ya que dentro de estas primeras etapas la idea es constituir y cimentar una estructura sólida como base del e-commerce primero tendrá un enfoque B2C por la menor exigencia de requisitos para transporte de productos de ferretería menor, con mirada de expansión a futuro con integración de B2B apoyándose en los elementos de transporte con los que Ferretería Padilla ya cuenta (montacargas, 6 camiones, 2 camionetas). Es por esto, que en este primer análisis no se aborda, ni se describe a la red de LinkedIn como una social media viable para el enfoque del presente proyecto que aborda nada más las primeras etapas, LinkedIn deberá ser implementado y estudiado en un proyecto futuro para su aprovechamiento al incluir el B2B en el e-commerce.

La vinculación que actualmente tienen Facebook e Instagram facilitará la configuración de las campañas vigentes desde el panel de control de Meta Business. Debemos recordar los ejes temáticos que fueron fijados en el capítulo anterior según la red social; teniendo así:

Facebook: branding, contenido de valor, viral

Instagram: Feed-catálogo / Reels-contenido de valor promocional

Esto es importante contemplar pues permitirá también evaluar contenido que tenga buen alcance y cumpla con los objetivos señalados inicialmente. Por ejemplo, un post que tenga gran alcance y consiga interacciones de Facebook, eje temático branding puede ser implementado dentro del primer trimestre, o así mismo, información de Reels de Instagram puede ser utilizada para la generación de una campaña dentro del 2do semestre, apuntando a Clientes Potenciales y Ventas. Recordemos que en todo caso es siempre analizar, evaluar y

necesario realizar adaptaciones para asegurarnos de que el contenido que se va a pautar cumpla con las condiciones necesarias en cuanto a formato para impulsar su efectividad.

#### **4.6.5.2.1. Estructura**

La estructura de las campañas estará delimitada por su configuración, para entrar en circulación hemos de configurar tres aspectos: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.

Según se detalla en el Blog de Ayuda de MetaBusiness estos tres aspectos o niveles funcionan de la siguiente manera:

- Campaña: Definición del objetivo publicitario.
- Conjunto de anuncios: Estrategia de segmentación.
- Anuncio: Elementos visuales creativos a promocionar.

##### **4.6.5.2.1.1. Creación de la campaña**

Para la creación de las campañas se usará la interfaz de MetaBusiness lo que permitirá tener una mejor visualización, más completa y acceder a mejores opciones de configuración para la optimización de las campañas. Su panel de control facilitará su monitoreo y evaluación y el planificador ayudará a llevar una organización más esquemática de los calendarios.

##### **4.6.5.2.1.2. Nombrar a la campaña**

Para nombrar la campaña hemos de implementar un enunciado que fácilmente nos evoque al trabajo puntual que estamos implementado, que señale la campaña que hemos de lanzar y nos evite confusiones.

- FP 1er Trimestre: Cobertura y notoriedad de marca
- FP 2do Trimestre: Tráfico al sitio web
- FP 2do trimestre: Cobertura y notoriedad de marca

- FP 2do Semestre Clientes Potenciales y ventas

El tener una organización esquemática transversal ayudará a una mejor comprensión en las distintas plataformas, sin perder el enfoque sobre lo que ha de lograrse y entendiendo a qué períodos de tiempo responden. Esto ayudará a enlazar cada campaña y el desglose de estrategia, objetivos, objetivos comunicacionales y más a un centro medular que interconecte haciendo el ecosistema digital funcional, sinérgico y dinámico.

#### 4.6.5.2.1.3. Selección del objetivo de la campaña

1er Trimestre

#### Imagen 26

*Captura selección de objetivo de campaña en RRSS*



**Fuente:** Semrush. Recuperado el 10/09/2022

## 2do Trimestre

### Imagen 27

*Selección de objetivo de campaña en RRSS*



**Fuente:** Semrush. Recuperado el 10/09/2022 2do Semestre

### Imagen 28

*Captura selección de objetivo de campaña en RRSS*



**Fuente:** Semrush. Recuperado el 10/09/2022

#### **4.6.5.2.1.4. Test A/B**

Una de nuestras herramientas fundamentales seguirá siendo el test A/B, pues si bien es necesaria la creación de contenido acorde a lo ya establecido a nivel comunicacional, muchas veces el mismo mensaje puede ser transmitido a través de diferentes artes creativas que impactan de diferente forma y en mayor o menor medida a nuestras audiencias. Lo recomendable sería lanzar al mismo tiempo una campaña con 4 anuncios, de los cuales ha de monitorearse su alcance y se medirán sus resultados de manera continua para según esto deshabilitar los dos que menor impacto hayan tenido.

#### **4.6.5.2.1.5. Optimización del presupuesto de la campaña**

##### **1er Trimestre:**

Para realizar esta acción será necesario conocer cuál sería el rendimiento de la campaña. Pues se debe analizar las estadísticas sobre las imágenes y mensajes que lograron llegar con un mayor impacto a nuestras audiencias, además de acceder a la información de a quiénes estamos llegando con nuestros anuncios para comprender a nuestro target y saber insights de este nuevo nicho de mercado que estamos abarcando.

##### **2do Trimestre:**

De entre las opciones: Clics en el enlace y visitas a la página de destino se ha seleccionado la segunda opción, teniendo en consideración que el clic no necesariamente asegura la visita a la web, pues antes del direccionamiento a la misma puede generarse su abandono debido a un clic por equivocación durante una acción de scroll.

##### **2do Semestre:**

Durante este período se alternará. De entre las opciones contacto por Messenger, Llamada de los clientes a la empresa y la implementación de un formulario para reunir data se ha descartado una, pues el redirigirlos a una serie de preguntas automatizadas puede

ahuyentar al necesitar un servicio de orientación para la compra especializado y puede desistir de su decisión de compra en este caso. Es por eso que hemos seleccionado la opción de la llamada, pero configurándolo para estar disponible nada más en horario comercial para asegurarse de que así el potencial cliente interesado obtendrá una respuesta al tocar el anuncio y, por otra parte se ha optado por la opción del formulario, pues con esto puede dejarnos su información y un pedido de lo que necesita y se puede realizar una cotización personalizada y entrar en contacto con el cliente.

#### **4.6.5.2.1.6. Creación de conjuntos de anuncios**

Ha de valorarse individualmente pues aquí se señalará si se ha de activar o no los anuncios dinámicos, lo que implica que una vez hecho esto se perderá la opción de configuración manual. Además en este nivel procederemos con la configuración del público objetivo (segmentación), ubicaciones y más. Dentro de esto se considera importante la opción del guardar este público, pues como continuaremos trabajando enfocados en el público objetivo millennial se perdería tiempo en la configuración de nueva segmentación mientras se podría crear públicos y dejarlos guardados para a futuro aprovechar la selección y la opción de trabajar con audiencias similares.

#### **4.6.5.2.1.7. Nombrar el conjunto de anuncios**

Una vez se ha dado la creación del conjunto de anuncios será necesario ingresar un texto descriptivo del nombre del conjunto de anuncios. Este texto descriptivo ayudará a mantener un orden claro, donde se pueda organizar la información, públicos, segmentaciones, tipos de pujas y demás preferencias en base a lo que mejores resultados que arroje.

#### **4.6.5.2.1.8. Entrega**

Apoyados en el aprendizaje automático de Facebook para la subasta de anuncios se buscará la maximización del valor a conveniencia de un ganar-ganar entre usuarios y empresas. Las predicciones de relevancia de cada anuncio influirán en la ganancia de las subastas a menores costos. Por tanto, el desarrollo de las piezas a nivel creativo y comunicacional es fundamental, pues si los usuarios consideran al anuncio como de alta calidad no solo que realizarán el call to action impulsado por la marca en cuestión, en este caso Ferretería Padilla, sino que impulsarán al algoritmo de aprendizaje automático a obtener estos resultados con costos menos elevados, siendo la optimización del rendimiento nuestro mayor aliado.

#### **4.6.5.2.1.9. Contenido dinámico**

Ha de implementarse el contenido dinámico a fin de obtener una mayor personalización en base a la información del usuario que ve el anuncio. Sin embargo, tal como es la recomendación del equipo de MetaBusiness con esto no se pretende reemplazar las pruebas A/B, pues las mismas nos otorgarán información importante del tipo de contenido que mayor impacto genera en nuestra audiencia.

#### **4.6.5.2.1.10. Consideraciones**

- El público objetivo posee características comunes. Estos insights serán de gran utilidad para definir el contenido a desarrollarse y asegurar una efectividad mayor. Aspectos como: edad, nivel de educación, nivel económico, necesidades e intereses, serán determinantes al momento de ejecutar el proceso creativo para la generación del material a pautarse.
- Los lugares en los que se pueden publicar anuncios se denominan ubicaciones. Los anuncios pueden aparecer en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network,

según los objetivos que elija al crear su campaña. El administrador de anuncios agrupa las ubicaciones en función de cómo los usuarios ven sus anuncios en diferentes plataformas. Revisar la configuración de las ubicaciones favorecerá en el hecho de tener mayor control de la experiencia del usuario al momento de relacionarse con la publicidad. Por ejemplo, las personas tienen experiencias similares con los anuncios de Stories en Facebook, Instagram y Messenger, es sumamente relevante planificar una proyección de la experiencia que se va a diseñar para la audiencia.

- La publicidad actúa en los usuarios en diferentes aspectos:
  - Cognitivo: Establecer información en la mente del receptor.
  - Afectivo: Buscar la forma en que el consumidor mantenga una actitud positiva frente a la marca.
  - Comportamental: Lograr que el consumidor alcance una actitud, donde compre el producto.
  
- Banners, skyscraper, robapáginas, reminder, rich media, billboard o advertorial son algunas de las formas de publicidad más comunes en Internet en un momento en que los usuarios son cada vez más inmunes a los intentos intrusivos de las marcas por captar su atención y generar conversiones.

#### 4.6.5.3. Presupuesto y planificación

**Tabla 10**

*Inversión mensual destinada a modelos de compra-social media*

<b>Acción</b>	<b>Descripción y Recursos</b>	<b>Presupuesto Año</b>	<b>Presupuesto Mensual</b>
<b>Campañas</b>	Pauta en RRSS	\$ 500,00	\$41,67

**Fuente:** Adaptado de “*Plan de Publicidad*”, de Bullejos, I. (2022) Autores: Castro Santiago, Erazo Saskia, Padilla Nancy, Torres Andrés. Elaborado el 25/10/2022

Una vez determinadas las estrategias es necesario establecer el período de tiempo a través del cual se detalla de forma cronológica incluyendo la forma y el tiempo en el que se desarrollará el plan es decir programar fechas (diaria, semanal o mensual) en la que se llevará cada acción.

Para poder establecer un calendario de redes sociales es necesario incluir ciertos elementos como:

- Fecha y hora de la publicación
- La red social donde se va a publicar
- El copy y contenido visual (fotos o vídeos)
- Enlaces y etiquetas que incluirá la publicación

Básicamente la planificación como ya se mencionó durante la estructuración de las campañas estaría dividida en: primer trimestre, segundo trimestre y segundo semestre. Con esto se alinea de manera transversal la gestión de contratación de publicidad en las distintas

plataformas digitales congruentemente en búsqueda de objetivos de campañas de manera común entre estos.

## 4.7. Herramientas de Display

### 4.7.1. Acople de las herramientas de Display

El Marketing digital a través de herramientas de display es clave para el lanzamiento de Ferretería Padilla, esto ayuda a entrar a la primera etapa del embudo de ventas que es la parte de la concientización de la marca, permitir que el potencial cliente, pueda tener consideración de la existencia como marca. Aquí es clave tener varias herramientas para entender cuál de los anuncios van a tener mejor conversión, lo primero sería poder brindar un anuncio con un cupón de descuento para la primera compra que podría ser de 10 dólares entendiendo que los artículos de ferretería son de alguna manera de un ticket promedio alto, también se tendrá un anuncio donde se ofrece envío gratis.

#### Imagen 29

*Propuestas de diseño en Display.*



**Fuente:** Torres Andrés. Elaborado 07/10/2022

### 4.7.2. Alternativas de campañas

Considerando que el marketing de afiliación aún no tiene fuerza en Ecuador, se decide no entrar en esta estrategia.

En cuanto al network ads es imprescindible intentar en los publishers de medios digitales tener una adecuada compra de paquetes de publicidad. Los medios de comunicación

al volverse digitales se han vuelto herramientas fuertes para lanzamientos de productos o empresas. Haciendo un análisis se debe dar con networks ads que conecten con medios digitales como: el Comercio, el Universo, Ecuavisa y Teleamazonas. Estos son los medios más fuertes en la actualidad en el país y es probable que tengan segmentadas las bases de usuarios por ciudad e incluso por sector que es de alto interés para la ejecución exitosa de la pauta, dentro del proyecto.

Al ser el sitio web nuevo en la ciudad de Quito, las campañas de awareness son las principales en las cuales se debe trabajar, puesto que la marca al estar solo en pocos sectores de la ciudad de Quito cuenta nada más con un alcance y posicionamiento local. La idea es poder conseguir los primeros 7 impactos para que exista una consideración efectiva de la marca.

#### **4.7.3. Creatividades y formatos**

En este caso, el formato ideal para arrancar con el proceso de consideración es un PopUp tan pronto se abre la web del medio digital. En este caso se tiene dos medios de comunicación capaces de lograr dichos objetivos: Diario El Comercio y Ecuavisa.

Ferretería Padilla nace en el mercado ecuatoriano hace más de 30 años bajo su logotipo diseñado con colores predominantes: amarillo y azul; y fue creado por quien hasta ahora ejerce el cargo de gerente general de la empresa. En aquel entonces, se creó el logo sin evaluar el significado de los colores y fueron simplemente elegidos al azar y al gusto de la persona que lo diseñó. Sin embargo, ahora se concibe gracias a Del Pozo (2022) que la relevancia del amarillo denota optimismo, seguridad, fuerza, creatividad, extroversión y amistad y el azul a su vez refleja verdad, eficacia, lógica, tranquilidad, serenidad. Colores que a su vez reafirman el compromiso de la empresa, ya que en el sector de la construcción,

según la entrevista realizada al gerente general de Ferretería Padilla, Gustavo Padilla, los clientes suelen llegar para comprar mercadería con suma urgencia, porque usualmente ya tienen contratado el personal que realiza la mano de obra ya que en “Ecuador muchas veces se cancela por acuerdos previos bajo la modalidad de horas de trabajo y es por ello que los consumidores no están dispuestos a perder ni un segundo de su tiempo”. A su vez, este hecho resulta ser arma de doble filo, pues la mercadería, a criterio de Padilla, se debe tener “aquí y ahora”. Es por eso que los colores combinados entre amarillo y azul darán una imagen de eficiencia y la serenidad que es una empresa de palabra comprometida con el tiempo del cliente.

En el mundo de la construcción tradicional el mercado es variado: amas de casa, albañiles, carpinteros, reparadores, revendedores son el sin número de personas que buscan comprar en Ferretería Padilla.

Sea cual sea el escenario, se sugiere buscar tasas de conversión generadas gracias a la estrategia USER CENTRIC para enfocarse netamente en la información que hayan recabado las cookies según la computadora de cada potencial cliente. Lo ideal como comentó José Luis Galán en la clase de EIG del 10 de septiembre del 2022, es que a una persona como máximo se le publique un anuncio entre 7 y máximo 8 veces. Si después de ese número, no se ha logrado un lead o una conversión; pues no hacerlo nuevamente.

Las empresas siempre quieren formatos premium. No obstante, como es la primera incursión de la empresa en el mundo digital se puede probar los medianos y grandes (se habla de 300\*600 o 300\*250) y por supuesto display mobile.

El blog de Kanlli (2022) explica que a diario se utilizan variedad de dispositivos entre los que están: tablets, celulares, computadoras; y no se los puede tratar de la misma

manera ya que la forma de las pantallas logran que el anuncio se comporte de manera diferente.

Si se sigue la regla de Interactive Advertising Bureau (IAB), se estandariza un método de medición: que el 50% de los píxeles se lo visualice durante al menos 1 segundo para considerar la visibilidad del mismo. Y si el banner es muy grande, se habla de hasta un 30%. En caso de ser un vídeo, ya no habla de 1 segundo, sino de 2. El blog de Kanlli (2022) propone el siguiente cuadro:

### Imagen 30

#### *Regla del 50%*

Ancho	Alto	Píxeles totales	Píxeles para ser considerado visto
468	60	28.080	14.041
728	90	65.520	32.761
120	600	72.000	36.001
300	250	75.000	37.501
160	600	96.000	48.001
300	600	180.000	90.001

**Fuente:** Tomado de Veigler.com. Recuperado el 09/11/2022

Partiendo del mismo sistema IAB, Ferretería Padilla debería usar formatos horizontales pues tienen más probabilidad de ser vistos.

Lo importante de generar page post video y pre roll es adquirir con la garantía de calidad y segmentación. Es decir, en este mercado de prueba y error, se debe necesariamente medir cobertura, impresiones vistas, ratio de clicks, vistas, compartidos, likes, comentarios.

Tomando en cuenta que se compra impresiones para conseguir cobertura, notoriedad, clicks, o engagement.

#### 4.7.4. Planificación y modelos de compra

- Los modelos de compra necesarios serían
- CPL: costo por lead
- CPM: costo por cada mil impresiones

Es necesario tomar en cuenta lo que explica en su página Veigler Business School (2021), donde se explica claramente lo siguiente: “Que un anuncio esté visible no significa que sea visto por el target”. Para que una empresa pueda determinar si la publicidad en internet tiene la posibilidad de ser vista, se hace uso de VIEWABILITY que se refiere netamente a la visibilidad de los anuncios.

Es decir con la compra del CPM, se acompaña el porcentaje que la gente realmente visualiza el anuncio, por ejemplo si es el 50% de las mil impresiones que se compró, realmente se paga por 500 impresiones.

Estas métricas legales son importantes a la hora de calcular el retorno de inversión, puesto que los números deben ser positivos para que valga la pena la inversión.

Dado que Ferretería Padilla está empezando con su negocio online, no podría ingresar a trabajar directamente con DSP (que son plataformas donde se adquiere inventario de forma automatizada y optimizada) sino con traders o agencias, a las que se les explique que se busca trabajar con el método USER CENTRIC para aprovechar al máximo el momento de compra en el que se encuentra el cliente potencial. Es importante saber la información del cliente para generar impacto, es por eso que sería válido usar la información

que dejan el registro digital de cada ordenador. La idea de la compra programática es precisamente recoger la información del móvil, redes sociales, cookies, para configurar el perfil acorde a lo que se necesite según las determinadas características. En el caso de Ferretería Padilla, se ha identificado al buyer persona como perteneciente a la generación millennial que son según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) , son los nacidos entre 1981 a 1995, (basado en los parámetros de la Universidad Estatal de Rogers, de Estados Unidos), los cuales quisieran hacer reparaciones por cuenta propia sea del lugar donde viven o de sus oficinas y no quieren salir de casa, pero desean mantenerse informados sobre los productos necesarios para la compra.

Es por eso que se aprovecharía la información base de un DSP que haya adquirido previamente bases de datos gracias a cookies o cualquier otro medio. Gracias a esto, se reciben resultados en tiempo real y se da espacio para cambiar o mejorar las campañas según le interese a Ferretería Padilla, invirtiendo menos en las que menos generen resultado y obviamente, re potencializando las que den mejores ingresos. El feedback instantáneo permite corregir la trayectoria.

Los datos revelan que es imprescindible tener posicionamiento SEM Y SEO en Google y pautar en los periódicos más leídos del país: El Comercio y El Universo.

Son 3 etapas que deben preocupar en el recogimiento de audiencia de Ferretería Padilla:

1. Captar a los que no son clientes
2. Renovar e innovar con los clientes
3. Fidelizar a los autónomos

Una vez evaluada esta opción dentro del ecosistema digital y, teniendo en consideración el reducido monto con el que se cuenta en esta primera etapa, para inversión se

decide que ha de destinarse un monto de \$100. Se considera 1 año después, teniendo un tiempo prudencial para medir los impactos del e-commerce se pueda incorporar con nuevos recursos en la siguiente asignación presupuestaria un alza para este apartado y, por ende también se han de obtenerse mejores resultados al destinar mayores recursos a la consecución de los objetivos planteados.

#### **4.8. Compra programática**

##### **4.8.1. Acople de la compra programática**

La compra programática tiene como propósito identificar al buyer persona en el momento preciso. La idea es poder impactar con acertividad al cliente cuando necesita nuestro producto. En este caso, se necesita poder utilizar la herramienta de DV360, para impactar a audiencias que por ejemplo hayan visitado páginas web como <https://www.kywi.com.ec/>, <https://www.pintulac.com.ec/>. Esto se puede conjugar con intereses como, baños, decoración, remodelación, decoración de interiores, aplicaciones como pinterest.

De esta forma se puede localizar personas que estén interesadas en adquirir productos o en comenzar una obra, donde al impactar con nuestra publicidad podremos tener un claro cliente interesado en nuestros productos.

La razón principal para el uso de estas herramientas es que la programática es mucho más precisa y se adapta al comportamiento del usuario para poder mostrarle información que realmente será de su interés. Esto a través de cookies que trackean sus comportamientos de navegación.

#### 4.8.2. Tipo de compra

Programaticalatam (2020) propone un cuadro para que los interesados en adquirir compra programática sepan de qué manera tomar las mejores decisiones:

En el caso de Ferretería Padilla, para continuar con la estrategia USER CENTRIC y con el fin de identificar y alcanzar a la audiencia objetiva con creatividades personalizadas; se sugiere la compra programática directa ABIERTA porque se tiene la capacidad de decidir si se adquiere o no determinado inventario teniendo en cuenta el precio más conveniente (factor que en el caso de ser un proyecto de inversión es determinante).

Para ser aplicable, la empresa debe utilizar segmentación demográfica (ciudad de Quito), capital de Ecuador y enfocarse en el grupo de edad millennial (para quienes se realiza este proyecto de transformación digital). No solo que Ferretería Padilla tendría un precio del CPM más competitivo, sino que se podría “echar un vistazo” del inventario antes de ser adquirido, esto con el fin de no comprar a ciegas, sino se lo haría una manera más transparente. La opción sería conectarse a un DSP donde también están activos los vendedores de inventario.

Es verdad que no está garantizada la exclusividad, sin embargo, se tendría una oportunidad exhaustiva para la puja. De esta manera, gracias a la negociación, se puede buscar la maximización de beneficios.

Pese a que en este tipo de compra no hay relación entre el soporte y el anunciante, dircomfidencial.com (2021) explica que podría existir una lista de bloqueo de anunciantes o un sistema de control de calidad de los anuncios. Gracias a ello sin duda, la compra programática se puede ajustar a los costos en publicidad que decida Ferretería Padilla y a su vez, convertir esta inversión en un resultado eficaz gracias a la segmentación y cobertura. Es

importante mencionar que toda esta estrategia va acompañada de retargeting una vez que se haya identificado a la audiencia que tiene el interés en las líneas de producto que ofrece la empresa.

### **4.8.3. Audiencias**

Se pueden definir al menos tres audiencias para poder arrancar la compra programática.

#### **4.8.3.1. Audiencias de público que desea hacer remodelaciones**

##### **Páginas de visita.**

- Deprati.com, Sukasa.com

##### **Términos de búsquedas**

- Ideas para baños, salas, cocinas, baños modernos, cocinas modernas, salas modernas.

##### **Aplicaciones**

- Pinterest

#### **4.8.3.2. Audiencias de público para reparaciones**

##### **Páginas de visita**

- Wikipedia.com
- Ferrisariato.com
- Frecuento.com
- Kiwitiendaenlinea.com
- Bycace.com

### **Términos de búsqueda**

Cómo reparar una puerta, como instalar una chapa, como reparar el baño, como cambiar el sifón del baño, cómo instalar una tv en la pared, como reparar el sifón de la cocina.

### **Aplicaciones**

- Youtube
- Tiktok

### **4.8.3.3. Audiencias de público de jardinería**

#### **Páginas de visita**

- Wikipedia.com
- Ferrisariato.com
- Frecuento.com
- Kiwitiendaenlinea.com
- Bycace.com
- Colineal.com

### **Términos de búsqueda**

Ideas para jardines, ideas para salas de exteriores, césped sintético, como instalar pérgolas, pérgolas, cómo hacer una zona bbq.

### **Aplicaciones**

- Youtube
- Pinterest
- TikTok

#### 4.8.4. Creatividades

Cyberclick.es (2022) menciona los datos del último estudio de Hubspot donde se menciona que el 81% de marcas están haciendo video marketing. Datos por lo cual, en el caso de Ferretería Padilla, se considera que es un formato imprescindible a la hora de conquistar a la generación millennial, que define en rango de edad del buyer persona que se está buscando gracias a la aplicación de este proyecto.

El video marketing consiste en el uso de la imagen audiovisual y actualmente según la misma página, el contenido audiovisual genera un impacto positivo en las ventas y en el retorno de la inversión (lo que va acorde con el objetivo de este proyecto el cual consiste en el incremento de ventas de un 1,4% sobre los artículos menores de construcción). Se habla de vídeos que tengan una duración de un máximo de 3 minutos. Pese a que los costes son altos, en Ferretería se necesita visualizar las reparaciones o los materiales y sus funciones, ya que a veces simplemente con texto resulta inentendible. Los vídeos serían una inversión considerable de prueba y error y estarán ligados a verificar si la gente los ve completos o los deja en la mitad o simplemente no los visualiza.

Las fotografías, videos o cualquier link que se use, deben estar enlazados directamente a la landing page de Ferretería Padilla y conducir exclusivamente al sitio que el potencial cliente esté buscando. Con esto, se reduciría en número de clicks y se enfocará directamente en el call to action. Incluso, si el cliente tiene dudas, puede escribir al chatbot de la página web, el cual actualmente se encuentra conectado con una persona capacitada en materiales de construcción.

#### 4.8.5. Inversión y planeación

**Tabla 11**

*Inversión prevista para compra programática*

<b>Campañas</b>	<b>Inversión (anual)</b>
Haz tu vida más fácil	\$ 120
Mejor calidad a precio económico	\$ 180
Este es el momento de comprar lo mejor	\$ 200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 500</b>

**Fuente:** Autores: Castro Santiago, Erazo Saskia, Padilla Nancy, Torres Andrés. Elaborado el 25/10/2022

Luego de analizar la factibilidad de la aplicación de la compra programática en la presente fase del proyecto se considera pausar, debido a la necesidad de optimización de los recursos a invertir. Ya que al momento el presupuesto es reducido se plasma la obtención de la investigación pertinente y se señala su incorporación en una siguiente fase del e-commerce, recomendando sea dentro de un año, el período previsto contemplado en la presente investigación. Evaluando el crecimiento del e-commerce y su repercusión en las ventas, se contempla para la siguiente asignación presupuestaria tener en consideración la compra programática.

### 4.9. Inbound Marketing

#### 4.9.1. Acople del Inbound marketing

Los objetivos que se buscan son la captación de tráfico para luego dirigir la conversión de los usuarios visitantes en leads. Para esto es vital darle gran importancia al

customer experience de los potenciales clientes y una vez conseguido y que incursionen en el proceso de compra también fidelizarlos.

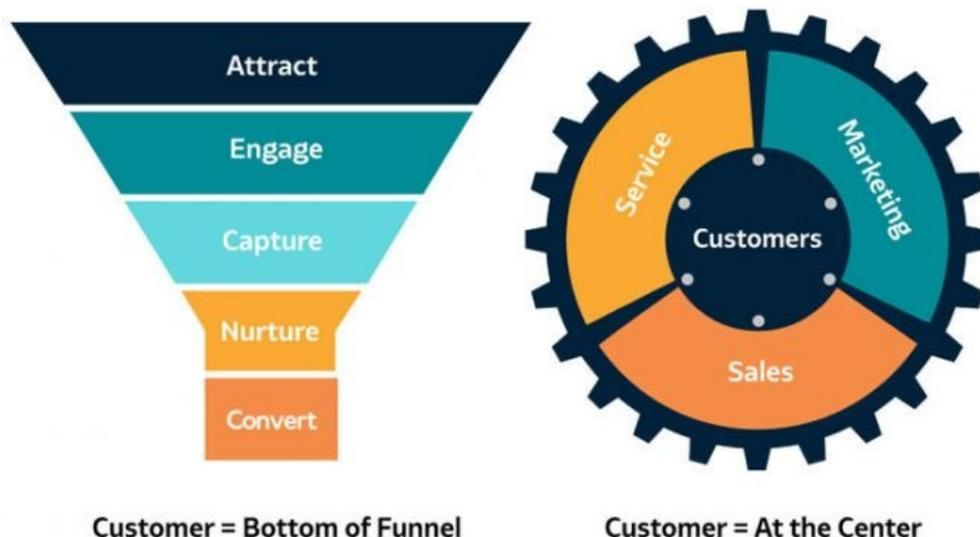
Recordemos que una vez se establezcan relaciones significativas con los consumidores, estas se traducirán en un vínculo duradero, que mientras se monitoree, cuide y actualice cada que sea necesario se asegurará la satisfacción no solo de las necesidades de los mismo, sino además se cubrirán exitosamente sus expectativas, trascendiendo más allá de las habilidades técnicas, abarcando además las habilidades interpersonales.

Entonces, para impulsar eficazmente el negocio de Ferretería Padilla en el ámbito digital además del funnel de conversión se pensará en el flywheel para estructurar la estrategia de inbound marketing, para que en este ciclo continúe liberándose energía y se motive el aumento en la probabilidad de recompra, se obtenga una gran fidelización como la que se ha conseguido con el marketing tradicional otorgándole reconocimiento local, pero ahora expandiendo su alcance.

Tabla 12

*Customer*

## Funnel Vs. Flywheel



**Fuente:** Hubspot; Funnel VS Flywheel. Recuperado el 28/09/2022

### 4.9.2. Funnel de conversión

#### 4.9.2.1. Definición del ciclo de compra

El ciclo de compra ha de orientar respecto de la creación de contenidos de manera eficaz para el cierre de las ventas. Cuando se menciona acerca del ciclo de compra no es sino hacer referencia a la comprensión de la descripción del proceso que lleva a que los usuarios finalmente lleguen a la decisión de adquirir los productos de Ferretería Padilla, como todo lo que se ha venido planteando dentro del proyecto es necesario estructurar cómo se dará el desarrollo de la experiencia del usuario, pues si se entiende cómo compran nuestros usuarios se pueden optimizar recursos, alinear mejor las estrategias a los objetivos y por ende reflejarse en el aumento de conversiones e índices de recompra, además de aminorar costos de venta.

**Awareness:** Aquí los usuarios empiezan a tener una conciencia de alguna necesidad que tienen presente y no habían considerado. En esta fase además de la validación del sentimiento del usuario respecto de la futura adquisición de un producto o servicio que acaba de sopesar como menester ha de darse paso la notoriedad y posicionamiento de la marca, para lo que inicialmente en las primeras fases se han propuesto objetivos alineados al conocimiento y recordación de la marca para la conformación de una comunidad que esté atraída por lo que Ferretería Padilla oferta en el mercado.

**Consideración:** Dentro de la consideración mucho se apalancará del contenido de valor, pues dentro de este eje temático propuesto se le presentará al usuario situaciones donde se puede emprender en bricolaje o se desarrollen actividades propias del mantenimiento de su hogar en donde por ejemplo se propone ¿Cómo armar tu caja de herramientas? Entonces se le está haciendo más hincapié en esta necesidad que ya ha considerado presente en su realidad, por tanto en el cierre se le señala que Ferretería Padilla cuenta con todos estos productos y que estos kits ya están armados según lo que específicamente tú necesitas, una caja de herramientas simple o una más completa para ti que te fascina remodelar los espacios de tu hogar. Es entonces cuando el potencial consumidor comienza a considerar las opciones que tiene y evalúa esta explicación de cómo este producto, además del servicio a domicilio pueden cubrir esta necesidad y resolver su problema.

**Intención:** Conversión a leads, aquí nos centraremos en persuadir al potencial consumidor de entregarnos sus datos a través de los formularios, de establecer contacto para un acompañamiento personalizado por medio de WhastApp Business, de ingresar a nuestros canales y revisar el catálogo de productos, de visitar el website destinado al e-commerce y navegar en busca de los productos que requiere. Además aquí en la intención la información

de las promociones lo encontrarán y estos beneficios le resultarán atractivos, llevándole a considerar la compra con Ferretería Padilla. He aquí el beneficio de la omnicanalidad bien enfocada y dirigida a una acción en concreto: la compra a través del website de e-commerce de Ferretería Padilla.

**Decisión:** Ya que logramos motivar y mantener el interés del usuario en realizar la compra con Ferretería Padilla garantizándole un precio que sienta está justificado el proceso de compra en sí debe ser fácil y rápido. Presentar facilidades de pago y la menor cantidad de pasos posible será vital para evitar y aminorar la incidencia de abandono del carrito de compras. Además, como se mencionará más adelante en el caso de abandono de carrito de compras debe darse un seguimiento, de manera tal que por medio de e-mail o el medio que mejor se ajuste al perfil del prospecto se pueda comprender el porqué de su abandono, ofrecerle alguno de los beneficios vigentes o en su defecto mejorar su asesoramiento y experiencia en general para lograr reanudar este proceso de compra y concretarlo exitosamente.

**Renovación:** Por medio de los procedimientos de fidelización se asegurará una recompra por parte de los clientes. Además una vez el cliente ha adquirido un producto un tiempo prudencial después se le puede persuadir con crossselling ofreciéndole para esta futura compra los beneficios vigentes nuevamente, llamándole a contarnos su experiencia y monitoreando y manteniendo una relación duradera con nuestra comunidad.

#### **4.9.2.2. Atracción**

Para la fase de atracción se buscará el contacto y dirección por medio de call to action con enlaces que dirijan de manera directa a los usuarios al sitio enlazando todo lo que

hemos venido planteando anteriormente. Es decir, la conformación de este ecosistema digital nos aporta para el apalancamiento en la consecución de esta aproximación con el cliente y su customer experience.

Ha de valorarse entonces dentro del proceso de inbound marketing los canales que hemos planteado para esta captación de usuarios.

**E-mail:** como se menciona el e-mail se considera fundamental, pues favorece en gran medida con la optimización de recursos, puesto que este puede ser dirigido inicialmente con la data de primera parte que se tiene ya en Ferretería Padilla. Su inversión no es tan extenuante y como se ha mencionado pese a lo que se pronosticaba sobre una futura obsolescencia, el e-mail marketing con personalización en realidad es un recurso bastante utilizado en la actualidad, con altos niveles de eficacia.

**Social media:** apoyados en las propuestas que se han hecho siguiendo ejes temáticos para el desarrollo de contenido, las redes sociales son un medio excelente para dar visualización, aportar contenido de valor y humanizar a la marca ante la comunidad (una vez ya conformada y en impulso constante de su crecimiento), lo que facilitará la persuasión con el call to action una vez se ha trabajado el vínculo de la audiencia con la marca. La idea es promover la interacción con el contenido, compartir este material desde los perfiles de colaboradores y comunidad interna de Ferretería Padilla que le dará visualización en la sección de Inicio de sus contactos y que aportará también en su crecimiento de manera orgánica.

**SEM:** en Google y redes sociales el contenido auspiciado será un gran impulso para esta captación de clientes, pues estas plataformas ya cuentan con la data de todos sus usuarios y con una configuración acertada y el seguimiento adecuado del test A/B para definir las campañas se puede tener un gran alcance optimizado dirigido específicamente a usuarios que han estado buscando los productos que Ferretería Padilla puede ofrecerles.

**SEO:** el SEO no puede descuidarse, pues si bien el SEM dará ese impulso catapultado de manera inicial, si no se cuida el SEO estos resultados de pauta no serán perdurables en el tiempo y, se estaría dando netamente una dependencia de inversión en pauta para la consecución de resultados, lo que a mediano y largo plazo podría no ser rentable.

#### 4.9.2.3. Conversión

Para la fase de conversión en leads es altamente relevante el sentimiento del usuario sobre el acercamiento a las personas asociadas a Ferretería Padilla. Por ejemplo, en el caso planteado de un chatbot que pueda dar respuestas generales, pero bien personalizadas no se puede perder el engagement que se ha conseguido, es por esto que se menciona a lo largo del proyecto la disposición del contacto de WhatsApp Business para tener una guía más personalizada para evitar altas tasas de devolución de productos, además que con la selección de productos a comercializarse se ha efectuado una depuración sobre qué ítems de ferretería menor se venderán a través de esta plataforma para que el usuario no tenga grandes dudas sobre las especificaciones necesarias para la aplicación y uso de los productos que requiere. Por esto aquí se han considerado:

**Chatbot:** Esta opción estaría pensada en integración dentro del chat de redes sociales como Facebook de Meta, donde se personalizarán las preguntas más frecuentes, siempre guiando de manera directa y evitando las redundancias y redireccionamientos, pues esto podría darse en contra provocando el abandono de la página.

**WhatsApp Business:** Un canal para un asesoramiento personalizado, donde de igual forma ha de configurarse una respuesta automatizada para solicitar un tiempo determinado de respuesta al usuario en caso de que no exista de manera instantánea un asesor que pueda ofrecerle su asesoramiento, sin embargo que tenga la seguridad que su solicitud será atendida de la manera más oportuna posible, teniendo este sentimiento de acompañamiento en su proceso de compra.

**Formularios:** Como se propuso dentro de las opciones de configuración de las campañas se implementarán formularios, pues efectivamente alguien que se encuentra interesado en una cotización es ya un cliente potencial al cual se le debe dar un seguimiento para que consiga lo que necesita de Ferretería Padilla y esté convencido de una exitosa decisión de compra.

**Contenido de valor:** Por medio de una encuesta dirigida a nuestra comunidad con un enlace que se puede incorporar dentro de algunos post se puede obtener información sobre la apertura a recepción de información de los productos que estamos comercializando en el mercado. Además a través del llamado a la acción dentro del calendario conversacional se puede orientar a la interacción obteniendo estadística de niveles de respuesta y según obtener información de interesados por Messenger de Facebook Meta y más, todo esto enlazado al contenido de valor compartido dentro de las social media (Facebook e Instagram), pues toda información que le pueda ser de utilidad al usuario finalmente al cierre estará enlazada al inventario de productos que Ferretería Padilla tiene para ofrecer en el mercado.

**Lead Scoring:** Una vez se obtenga toda esta información es necesario tratarla y depurarla. Es necesario que se dé una clasificación de estos leads, pues según la información se podrá predecir en cierta medida quiénes potencialmente serán nuestros clientes frecuentes, ocasionales y más, comprendiendo el valor que cada lead representa, para organizar por grupos, darles niveles prioritarios y dirigir las acciones según lo que más se ajuste a los perfiles de los prospectos. El lead scoring es nuestra clave para la personalización.

#### **4.9.2.4 Cierre**

En la fase de cierre de venta será importante tener cupones de descuento para las primeras compras de los usuarios, acá hablamos de tener beneficios que ayuden a la conversión. Se pueden considerar de 3 tipos.

- **Descuento en dinero**, hablamos de 10 dólares de descuento en tu primera compra.
- **Descuento de porcentaje**, hablamos de 35% de descuento en tu primera compra.
- **Envío gratis y preferente**, hablamos de que la primera compra tendrá un costo cero de envío, pero que a más de esto le haremos llegar el producto en un tiempo mejor que lo habitual.

Es importante que esta estrategia vaya acompañada de un estrategia donde revisaremos los carritos abandonados y contactamos por correo electrónico a los clientes que no terminaron la compra, mejorando el beneficio al cliente para que pueda terminar la compra.

Por otro lado, tener un servicio premium de soporte donde podamos contactar al usuario una vez que esté termine la compra para validar con él que la compra fue exitosa y a su vez corroborar que los productos que compró son los correctos y en qué tiempo le llegaran.

La compra de artículos de ferretería suele ser una compra especializada, por esto va a ser apropiado validar los productos que él cliente compró, para que se evite insatisfacción por temas relacionados con devoluciones.

#### **4.9.2.5. Fidelización**

Para los procesos de fidelización se considera emprender 3 acciones:

- **Campañas de Email Marketing**

En este caso enviaremos comunicación con las últimas ofertas del mes, así como los descuentos de temporada, como black friday, navidad, mes de la construcción, día de la madre, día del padre y demás dentro de un calendario comercial.

- **Campañas de Momentum**

A través de estas campañas enviaremos, vía mail, sms y whatsapp. Cupones de descuento al usuario en su siguiente compra, en este caso haciendo Upselling o Cross Selling.

- **Comunicación a través de Newsletter**

Esta comunicación irá asociada al tipo de producto que el cliente compró en nuestra tienda, para que a través de esta información de interés se pueda sugerir productos que puedan más adelante comprar el cliente.

#### **4.9.3. Flywheel**

Una de las principales razones por las que dentro del proyecto se ha considerado manejar una estrategia donde funnel y flywheel se conjugan es por la principal ventaja que su implementación provee al pasar el cliente de estar en la parte baja del funnel a estar en el flywheel en el centro. Esto corresponde a la necesidad ya percibida en la actualidad de la priorización del customer experience dentro de un proceso de compra. Al considerar al cliente con una perspectiva centrada en el proceso no se le resta importancia, como en el funnel que se prestaba vital atención al desarrollo de la estrategia y finalmente se evaluaba la repercusión al deleitar al cliente. En este caso, en cambio, se mantiene una satisfacción constante de las necesidades y expectativas del cliente. Cuando en el flywheel se pone en marcha una estrategia de manera regular existe una concentración y liberación de energía y de manera cíclica se mantiene una interacción que impulsa las acciones de marketing y su efecto se centra en el cliente. El funnel es bastante didáctico al momento de facilitar una planificación más lineal, pero en su adaptación al ciclo del flywheel se deja de considerar la compra como el punto final del proceso, se pasa a un ciclo continuo donde el cliente compra y recompra en manera reiterativa persistente y se prima todo el tiempo el aporte de valor en el servicio, el producto, en sí, en la experiencia del cliente.

## Imagen 31

*Flywheel. Hubspot*

	Herramientas para Atraer	Herramientas para Interactuar	Herramientas para Deleitar
Metodología aplicada al marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios</li> <li>• Video</li> <li>• Publicación en Blogs</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Estrategia de contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujos de oportunidades de venta</li> <li>• Email marketing</li> <li>• Gestión de oportunidades de venta</li> <li>• Bots conversacionales</li> <li>• Automatización del marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido inteligente</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• Bandeja de entrada de conversaciones</li> <li>• Informes de atribución</li> <li>• Automatización del marketing</li> </ul>
Metodología aplicada a ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico de equipo</li> <li>• Base de conocimientos</li> <li>• Bots conversacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tickets</li> <li>• Bandeja de entrada de conversaciones</li> <li>• Automatización de la atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de clientes</li> <li>• Secuencias de correos electrónicos</li> <li>• Feedback de cliente</li> </ul>
Metodología aplicada al servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calling</li> <li>• Prospectos</li> <li>• Plantillas de correo electrónico</li> <li>• Programación de reuniones</li> <li>• Bots conversacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocios</li> <li>• Video</li> <li>• Guías prácticas</li> <li>• Secuencias de correos electrónicos</li> <li>• Automatización de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotizaciones</li> <li>• Automatización de ventas</li> <li>• Notificaciones inteligentes</li> <li>• Bandeja de entrada de conversaciones</li> <li>• Asignación de conversaciones</li> </ul>

**Fuente:** Hubspot: Cuadro de doble entrada sobre el Flywheel. Recuperado: 18/10/2022

### 4.9.3.1. Servicio al cliente

Es fundamental no dejar de lado la alta relevancia que han de tener tanto las actividades de asistencia técnica, como servicio al cliente en sí mismo. Estos influyen en la posibilidad de la transformación de nada más clientes a promotores de la marca, donde su recomendación y por su selectividad hacia la marca estarán motivados a desenvolverse como influenciadores dentro de los roles de los procesos de compra de sus círculos cercanos. Como Hubspot menciona, el 81% de los compradores confía más en las recomendaciones de sus pares, que en el asesoramiento comercial. No es una sorpresa que con la extensión de nuevos

canales de comunicación como los que proveen las social media o la posibilidad de mayor intercambio de información de una forma más fácil e instantánea actualmente existen grandes oportunidades en el ámbito digital para capturar la atención de nuevos clientes, desprendiéndose de nuestros propios clientes actuales. La adaptación del proyecto al flywheel consistió en tener presente en todo momento al usuario, para diseñar una experiencia donde de manera constante existan momentos para la satisfacción de las necesidades y superación de las expectativas de los clientes, la personalización del servicio persigue este objetivo.

#### **4.9.3.2. Marketing**

El plan de marketing ha sido cuidadosamente elaborado considerando todos los posibles escenarios con los que la audiencia tendrá contacto con la empresa. Anuncios, contenido orgánico, tiendas físicas, cada aspecto es importante porque al momento de establecer contacto directo o indirecto con el cliente la aspiración es lograr la omnicanalidad para que su customer experience sea satisfactorio y congruente sea cual sea el espacio en el que este esté interactuando con la marca: Ferretería Padilla.

#### **4.9.3.3. Ventas**

La incursión a través de medios digitales en ocasiones pierde el contacto directo con el cliente, lo que aporta valiosa información sobre el comportamiento de la clientela. Es por esto que la fuerza de venta es tan valiosa para Ferretería Padilla, y, a pesar de implementar un canal de comercio electrónico se ha buscado mantener la personalización y asesoramiento enlazando recursos que puedan guiar/asesorar a los clientes al momento de la compra, se consideraron herramientas intuitivas y se diseñó cada experiencia, de manera tal que se pueda derivar cada proceso según mejor sea conveniente, teniendo como opción también el contacto directo con un asesor en el caso de ser necesaria una guía más minuciosa para la reducción del margen de error y evitar la provocación de altas tasa de devolución de producto por compras erradas.

## **4.10. E-commerce**

### **4.10.1. Acople del e-business**

El negocio electrónico según Redondo (2010) consiste en la utilización de las telecomunicaciones e informática con el fin de canalizar información entre una empresa y sus clientes. Es decir, se resume en una transacción entre dos o más actores mediante medios electrónicos. Gracias a la venta online, el comercio en Internet se ha transformado en una herramienta para reducir costes y mejorar la calidad tanto del tiempo de entrega como del producto.

Hay que tener claro que el comercio electrónico no nace con la llegada del Internet, sino que éste ha sido su plataforma de despegue. Según el mismo libro, Internet ha permitido profundizar la globalización en los mercados por la gran cantidad de potenciales clientes que se presentan. La Red ha venido a ser un sistema de conocimiento enorme, en donde se puede obtener información tanto de los consumidores como de los competidores.

Además, la presencia en Internet puede mejorar la imagen de una empresa y aumentar la capacidad de adaptarse a los cambios actuales, sobre todo tras la pandemia del Covid 19. Además, gracias a la segmentación y a la métrica se puede fraccionar correctamente a los potenciales clientes para lograr un servicio personalizado que permita lograr los objetivos naturales del marketing: fidelización de los clientes.

#### **4.10.1.1. E-business en Ecuador**

La Revista Gestión habla en su artículo escrito en abril del 2022 “Crecimiento del negocio digital en Ecuador” cita a la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), en donde se establece que los negocios electrónicos crecieron 400% en Ecuador a

raíz de la pandemia. Es decir, resumido en los siguientes datos: 2760 millones en el 2020 y 3220 millones para el 2021.

Por lo que un 53% de las empresas ecuatorianas se ha lanzado a la creación de aplicativos móviles, creación de e-commerce, chatbot o catálogos interactivos que han permitido la digitalización de los negocios. Durante el 2020, los sectores del país que se han enfocado en la parte electrónica principalmente son alimentos e higiene, ropa, belleza y tecnología. Los datos que estipula el mismo artículo hablan de un crecimiento de un 42% en el mundo de los restaurantes y el principal motivo de compra por plataformas fue la comodidad, ausencia de filas y tiempos de espera.

A pesar de estos ser sectores prioritarios, la construcción como tal, tema que trata este proyecto, no ha quedado atrás y las principales cadenas ferreteras del país han hecho alianzas para poder servir a sus clientes vía online y poder hacer órdenes de pedidos desde la comodidad de sus hogares. Se habla principalmente de cadenas como Comercial Kywi, Pintulac, Ferrisariato y el Coral.

#### **4.10.1.2. E-commerce en el mundo**

La emergencia a nivel mundial que se produjo a consecuencia de la pandemia del Covid 19, fue un punto de inflexión drástico para la humanidad. Al paralizarse el mundo por unos meses, se provocaron cambios agitados que aceleraron y modificaron el proceso de hacer negocios. Según Orús (2022), en el 2020 a nivel del mundo, las ventas online fueron alrededor de 4.2 billones de dólares americanos y los marketplaces se consideran los responsables del mayor número de adquisiciones por internet. Eso sí, según cita la misma página; “la estrella de todos ellos es Amazon.com”; el gigante estadounidense que en 2021 registró alrededor de 5000 millones de visitas mensuales. En Asia domina Alibaba Group y

en Latinoamérica no se puede dejar de lado a Mercado Libre, empresa creada en Argentina que ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos años.

Orús menciona que los motivos principales de las compras por Internet son gracias a la facilidad de los horarios y la posibilidad de hacerlo desde cualquier parte o dispositivo. Es por eso que el año pasado, los teléfonos inteligentes generaron un aproximado del 60% de los pedidos que se hacen por Internet.

#### **4.10.2. Integración del e-commerce**

En Ecuador, como consecuencia de las decisiones tomadas por el gobierno en la pandemia; se cerraron los sectores debido a una cuarentena obligatoria que paralizó las actividades del país por casi 80 días. Dado que la construcción es un sector prioritario en Ecuador, la apertura de Ferretería Padilla tomó menos días de lo normal. A pesar de las pérdidas significativas, la primera decisión para combatir la incertidumbre fue contratar el servicio de Whatsapp Business, con el que se mandaban cotizaciones manuales y despachos limitados. Sin embargo, esta pequeña decisión fue el primer paso para empezar a pensar en la idea de un verdadero e commerce.

Dado que el dominio de [www.ferreteriapadilla.com](http://www.ferreteriapadilla.com) ya había sido adquirido anteriormente, se gestionó un chatbot que se conecta directamente a una persona encargada de responder las dudas de los clientes. Esto fue lo único que se avanzó durante la pandemia.

A raíz de la elaboración de este PBL, se habló del porcentaje que puede crecer una empresa gracias a la creación de un e-commerce. La propuesta consiste en que el mercado electrónico se convierta en la sexta sucursal para Ferretería Padilla, quien actualmente gestiona alrededor de 4 800 ítems (muchos de ellos importados por la misma compañía bajo su propia marca Padi). El primer trabajo a realizar fue enlistar todos los ítems que se venden

para poder segmentarlos y categorizarlos. Es necesario adicional código (SKU), foto, nombre, medidas y peso. Todo esto con el fin de identificar el transporte necesario para cuando se gestionen los envíos. Por ejemplo: las motos otorgaron una capacidad máxima de 50 kilos, mientras que las plataformas pueden hacerlo de 50 kilos en adelante.

El segundo paso sería el establecimiento de un CMS, que es adquirir un software que permite gestionar los contenidos, publicaciones, plantillas, entre otros. Con esto se podrá organizar los productos de la tienda virtual. En el caso de la plataforma para Ferretería Padilla se ha propuesto dividir en 7 grupos en la primera parte: material eléctrico, plomería, material de construcción, seguridad, pintura, grifería, ferretería general.

El botón de pago en el caso de la empresa se ha hablado con Datafast, que es la empresa encargada del manejo de las tarjetas de crédito. Con esto se podría gestionar el carrito de compras, donde las personas pueden recibir un descuento adicional si realizan el pago mediante depósito o transferencia. Adicional, conforme continúe el proyecto, dado que es escalable; se pueden incrementar demás formas de pago como PayPal, etc.

#### **4.10.3. Retos del comercio electrónico**

La página oficial del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2022) considera que el reto en Ecuador en asuntos de comercio electrónico es la socialización y capacitación en el mercado. Adicionalmente, se cataloga que existe carencia de personal experto en estos temas, fallas de logística dispuesta a trabajar, cobertura limitada y una deficiente cultura de trabajo en las experiencias de los clientes.

El acceso a la tecnología es un medio de dinamismo de la economía. Según el diario la Hora (2022), todavía hay un 50% de personas que no tienen acceso a un sistema formal financiero, por lo que todavía habría mucho trabajo en la difusión de medios de pago

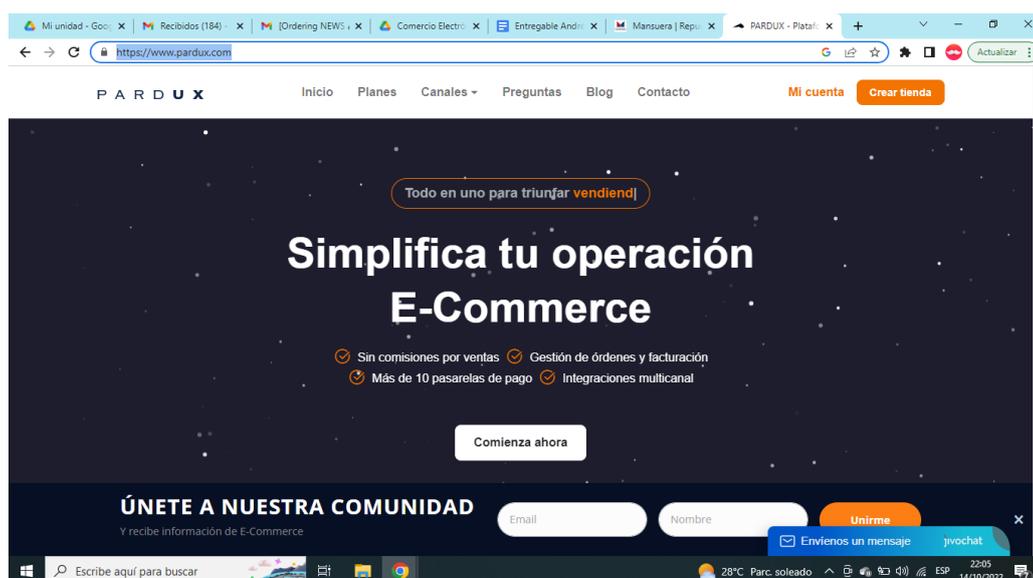
electrónicos. Adicionalmente, Ecuador es un país que presenta estafas en el mercado online; por ende, se requiere un proceso de verificación de cuentas para otorgar la confianza y la seguridad en los usuarios.

#### 4.10.4. Construcción de la tienda online

Después de un análisis de nuestro entorno y nuestro proyecto, decidimos utilizar una plataforma local en Ecuador llamada Pardux.com, esta plataforma es un e-commerce constructor que integra varias soluciones locales que de alguna manera tropicalizan la venta en internet.

### Imagen 32

*Screenshot de la plataforma Pardux*



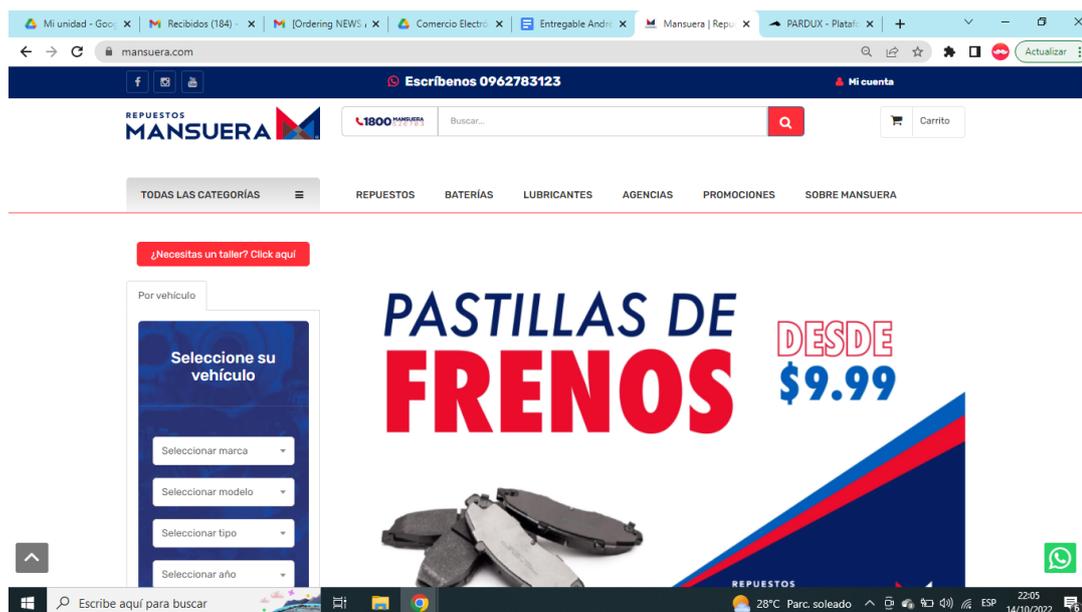
**Fuente:** Página oficial Pardux. Recuperado el 14/10/2022

Si bien es cierto existe plataformas como WooCommerce y PrestaShop, entendimos que arrancar con estas plataformas aún necesitan un poco de conocimiento un tanto más técnico para tropicalizarlas a Ecuador.

En pardux.com contactamos con un agente de cuentas que nos explicó las ventajas de su plataforma y de cómo algunas empresas grandes en el sector de los repuestos automotrices ya están trabajando con ellos como lo son la empresa Mansuera.

### Imagen 33

#### *Página web de Mansuera*



**Fuente:** Mansuera.com. Recuperado el 14/10/2022

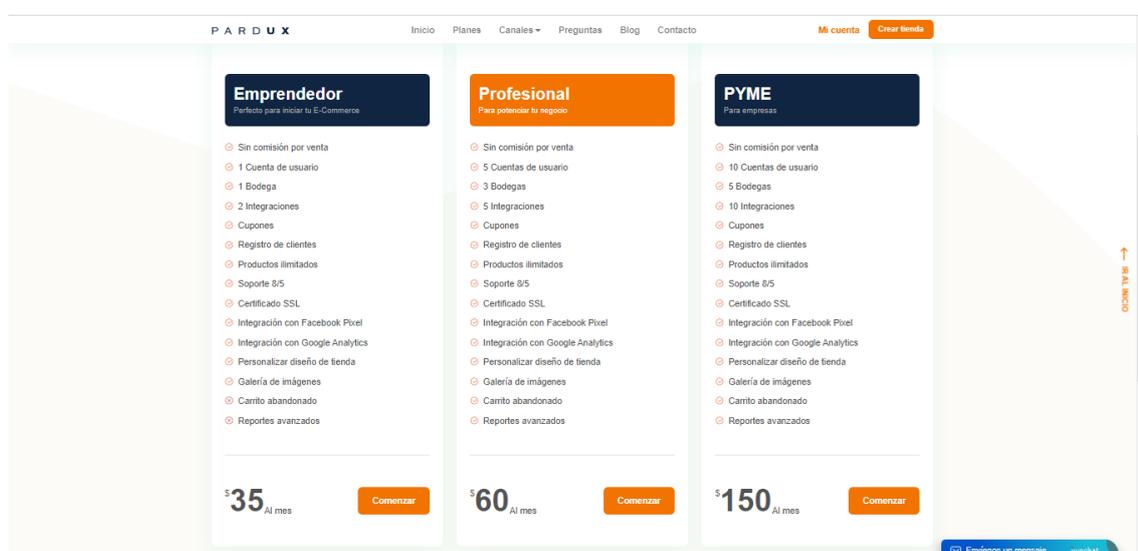
Dentro de las cosas que se tomaron en cuenta para poder decidirnos por Pardux fueron las siguientes.

- Precio
- Plataforma Escalable
- Integración con pasarela de pagos locales
- Integración con pasarela de logísticas locales
- Integración con sistemas ERP
- Pixel de Facebook
- Google Analytics

En primer lugar en tema de **precio** consideramos el tema de que una vez que vayamos escalando los precios sean convenientes, para poder no tener que mermar nuestros ingresos y empezar a ser rentables pronto, ya que entendemos que en internet cualquiera puede vender un producto pero después de esto la idea es ser rentable, por lo que escogimos el plan emprendedor y a partir de ahí ir escalando en la plataforma.

### Imagen 34

#### *Pardux pantalla inicio*



**Fuente:** Página oficial Pardux. Recuperado el 14/10/2022

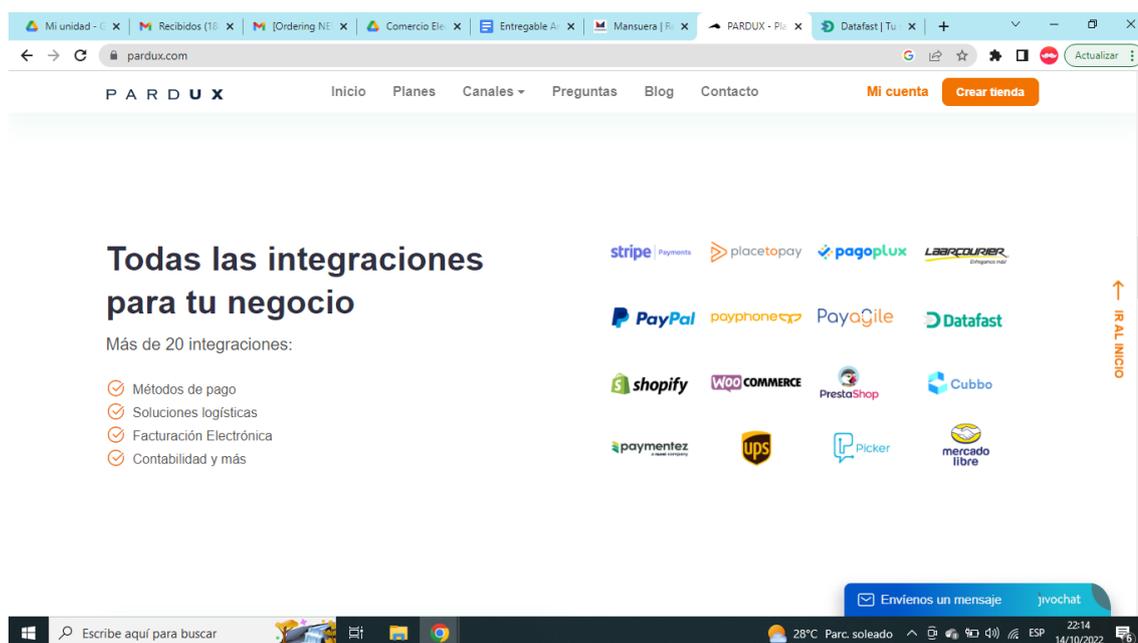
En términos de integración en medios de pagos, sabemos que el tema financiero en Ecuador con las tarjetas de crédito es un tanto más complejo que en otros países, por lo que decidimos utilizar Pardux porque utiliza una pasarela de pagos, con amplia trayectoria como lo es Datafast.

La plataforma Datafast ya es actualmente la plataforma de pagos que se tiene en tienda por lo que podemos centralizar los ingresos de las ventas tanto con tarjeta en tienda como a través de la tienda en línea.

Por otro lado Pardux también nos permitió integrar nuestra plataforma con un plugin de una de las empresas más grandes en logística en Ecuador como lo es Laar Courier, la empresa LAAR, tiene la capacidad suficiente para poder despachar productos tanto grandes como pequeños y entrega a nivel nacional, esto ya que los productos de ferretería son de los más variados por lo que se necesitaba un sistema de logística flexible, que de hecho a través de par dux, genera de forma automática una guía de entrega al sistema de Laar Courier para que a esta empresa le llegue automáticamente la orden de entrega una vez que el cliente hace una compra, así mismo el cliente puede conocer de primera mano cuales son los costos de envío y tiempo de entrega.

## Imagen 35

*Pardux: opciones de pasarela de pago*



**Fuente:** Página oficial Pardux. Recuperado el 14/10/2022

## Estudio de palabras

En nuestro trabajo ya hemos hecho un estudio de palabras previas para nuestra estrategia SEO Y SEM, pero estamos conscientes de que está pueda mejorar conforme

vayamos teniendo los primeros resultados, en todo caso, dejamos los resultados de algunos análisis a través de Google Trends.

### Imagen 36

*Análisis de Tendencia diseñado en Canva*



Fuente: Torres Andrés. Elaborado el 17/10/2022.

### Imagen 37

*Análisis de Tendencia diseñado en Canva*



Fuente: Torres Andrés. Elaborado el 17/10/2022.

## Imagen 38

*Análisis de Tendencia diseñado en Canva*



**Fuente:** Torres Andrés. Elaborado el 17/10/2022.

## Imagen 39

*Análisis de Tendencia en Variación diseñado en Canva*

PALABRA	VARIACIÓN 1	VARIACIÓN 2	VARIACIÓN 3	VARIACIÓN 4
BONDEX	COMPRAR	COMO MEZCLAR	COMPRAR EN OLITO	COMPRAR A DOMICILIO
CEMENTO	COMPRAR	COMO MEZCLAR	COMPRAR EN OLITO	COMPRAR A DOMICILIO
EMPASTE	COMPRAR	COMO MEZCLAR	COMPRAR EN OLITO	COMPRAR A DOMICILIO
SIKA	COMPRAR BONDEX	SIKA A DOMICILIO	SIK EN OLITO	BONDEX SIKA
TALADRO	COMPRAR	COMPRAR A DOMICILIO	COMPRAR EN OLITO	COMO UTILIZAR
HIERRO	PRECIO DEL HIERRO	COMPRAR	COMPRAR EN OLITO	COMPRAR A DOMICILIO
MARTILLO	COMPRAR A DOMICILIO	COMO UTILIZAR	COMPRAR	COMPRAR EN OLITO

**Fuente:** Torres Andrés. Elaborado el 17/10/2022.

#### 4.10.4.1. Estructura y URL's

La estructura de la página será con:

- Un Banner Principal que comunica promociones especiales
- Tendremos productos destacados en la pantalla de inicio con los productos que más se venden
- Luego tendremos 1 carrusel donde en primer lugar tendremos a las categorías organizadas por las categorías más vendidas
- Tendremos finalmente un carrusel que tendrá a los productos organizados por marcas
- Finalmente, un mapa del sitio que agrupará información importante como, métodos de pago, cobertura de nuestro servicio, tiempo promedio de entrega, “haz negocio con nosotros para proveedores”, sistema de afiliados para marketing de afiliados, un metabuscador de productos que a más de estar en la barra de búsqueda principal estará en la parte final.

#### 4.10.4.2. Customer journey

En cuanto al customer journey entendemos que los productos de ferretería, así como los de ferretería menor son de oportunidad así que hemos identificado 2 tipos de viajes de consumidor que se ha diseñado.

- **Viaje 1 del consumidor**

El cliente que ha venido considerando que con el inicio de un nuevo año pueda empezar una nueva modificación en casa o terminar aquella barbacoa que tanto deseo

terminar, también existen clientes que empezando el nuevo año desean empezar la construcción de un nuevo departamento o empezar a considerar remodelaciones de espacios.

Con la penetración de internet, la concentración de este tipo de clientes con frecuencia se encuentran en Google y Pinterest, en estas plataformas existen palabras claves como ideas para baños, ideas para cocinas, baños modernos, cocinas modernas. techos modernos, instalación de pisos.

En este caso, si empezamos a impactar a los potenciales clientes con publicidad a través de SEO, SEM, Marketing Programático, lograremos acompañar al cliente en estos términos de búsqueda.

- **Viaje 2 del consumidor**

Existe un segundo consumidor que puede hacer un viaje distinto al de la remodelación y es el de la reparación.

Acá la clave es poder acompañar a ese cliente a través de páginas de Google y Youtube, ya que las búsquedas constantes para poder saber cómo hacer algo, se concentran aquí.

Se encontrará frecuentemente búsquedas tales como:

- Cómo reparar un baño,
- Cómo destapar un baño
- Cómo cambiar un sifón
- Cómo instalar una televisión
- Cómo reparar un cargador.
- Cómo cambiar un enchufe
- Cómo cambiar un foco.

A través de estas búsquedas se ha de crear contenidos en un blog propio y en el canal de Youtube, pero también invertir en pauta a través de SEM y Programática, para poder apuntar a los clientes, que naveguen páginas ya posicionadas de ferretería, apps como Google y Youtube y búsquedas de páginas como Wiki How.

#### **4.10.4.3. Servicios, herramientas y software**

Es fundamental comprender que si no existe una previa planificación un proyecto quedaría echado a la suerte y a un corto a máximo mediano plazo no lograría sobrevivir en un medio tecnológico como al que estamos expuestos actualmente; un medio que avanza a pasos acelerados. Es por esto que no se puede pretender tratar a este proyecto como un genérico, es necesaria la investigación, información real del punto de partida y todo un proceso de discernimiento de la información, pues no todo nos será expresamente útil, así como existe mucha información relevante que puede ser aplicable al presente proyecto.

Para poder tener un desarrollo personalizado inicialmente ha de familiarizarse con la marca. Ferretería Padilla no es nueva en el mercado, en su mercado local como tienda física ya ha logrado un posicionamiento en su comunidad, sin embargo, lo que se busca ahora con esta tienda virtual es la apertura de una nueva sede que facilite la forma de comprar sus productos de ferretería, a la par que Ferretería Padilla se abre paso a un posicionamiento no solo local, además de encontrar oportunidad en nuevos nichos de mercado, antes no atendidos por su marca.

Por esto, uno de los primeros pasos está en toda la estrategia, pues en base a esta ha de diseñarse un prototipo que simule y sea escalable al alcance real pretendido para el e-commerce de Ferretería Padilla. Para esto es necesaria la evaluación de distintas plataformas,

su usabilidad, ventajas y desventajas, así como su integración con otros servicios. Con base en las necesidades identificadas para Ferretería Padilla se encuentra un sitio responsive por la accesibilidad amigable desde distintos dispositivos móviles, un catálogo de productos bien definido que ayude al usuario a navegar por su inventario clasificado por categorías que faciliten su navegación, un diseño atractivo que se ajuste a la línea gráfica de Ferretería Padilla para contribuir en la percepción y posicionamiento de la marca, afectando en la recordación de la misma en la mente del usuario.

El bocetaje es una etapa preliminar que impulsará a identificar a tiempo posibles inconvenientes que repercutan en la experiencia de usuario durante su compra y puedan afectar al punto de incidir en un índice elevado de abandono de carrito de compra. Al establecer una estructura bien organizada y donde los enlaces tengan concordancia con los objetivos de búsqueda del usuario se puede lograr engagement con el público objetivo y si su experiencia ha sido satisfactoria se desencadenará el principio del peer to peer, lo que también contribuirá como un influenciador para las ventas de Ferretería Padilla.

#### **4.10.4.4. Consideraciones**

##### **4.10.4.4.1. Proveedor tecnológico externo**

Con la implementación de la tecnología open source se habla de la apertura a posibilidades para uso y modificación del código fuente, pues a través de su escritura se ha de facilitar una redistribución del código y la personalización. A la larga el trabajo con este tipo de tecnología otorgará grandes beneficios, tales como mejor adaptabilidad a las necesidades de la audiencia, mayor evolución, menor espera para corrección de fallas/errores y desarrollo y acople de mejoras.

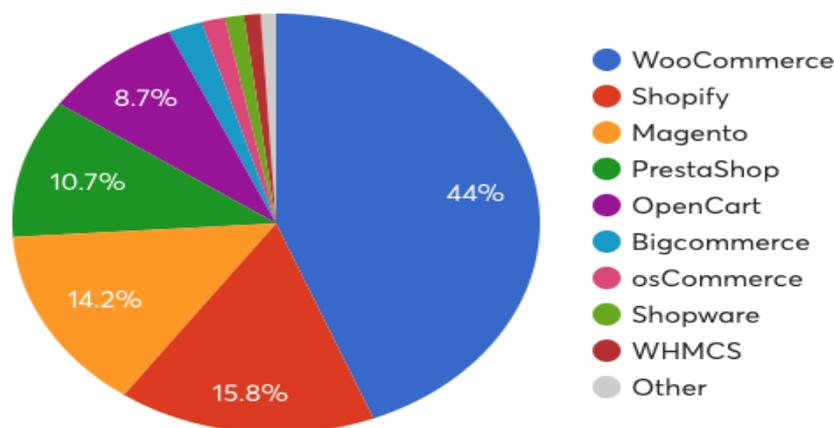
El OSI u Open Source Initiative cuenta con redistribución gratuita, código fuente, trabajos derivados, integridad del código fuente del autor, no discriminación, no restricción de otro software y licencia neutra. El Open Source, al contar con estas características permite que para el mantenimiento se pueda contratar expertos con la experiencia necesaria que sean capaces de adaptar el software a las necesidades específicas de nuestra empresa.

Resulta imprescindible dedicar el tiempo prudente a evaluar las opciones antes de decidir qué CMS Open Source ha de implementarse para el diseño y creación de nuestro e-commerce para Ferretería Padilla, pues debe tener facilidades de configuración y actualización y resultar económica para que sea rentable. En la actualidad ya no es prescindible (aunque sí deseable) conocimientos de programación en html, Javascript o PHP pues ahora existen un sinnúmero de herramientas que fácilmente nos ayudan a crear nuestra tienda online.

Los CMS son asistentes que nos permiten gestionar y ayudan a administrar los contenidos de nuestro website. Algunas de las alternativas CMS Open Source gratuitas para la creación de la tienda online que se consideraron han sido OsCommerce, Drupal Commerce, Cube Cart. Sin embargo también se revisó aquellos CMS más populares como WooCommerce (Un plugin, extensión de Wordpress), Shopify, Magento, PrestaShop y OpenCart.

## Imagen 40

### *E-commerce más usados a nivel mundial*



**Fuente:** Wappalyzer. Recuperado el 2/11/2022

Como podemos apreciar en la siguiente gráfica el CMS con mayor cuota de mercado es WooCommerce: este es un plugin gratuito que permite la integración de esta funcionalidad adicional de tienda online a una instalación de WordPress. Teniendo en consideración que el 31,7% de todas las páginas web se han creado en WordPress debido principalmente a su facilidad de uso, no resulta sorprendente el vislumbrar que al hablar de comercio online un 44% de la cuota de mercado mundial esté dominado por WooCommerce. Por su flexibilidad y facilidad de customización se ha convertido en la principal opción para el desarrollo del e-commerce, además de contar con ventajas extras como sus capacidades friendly en cuanto a SEO en comparación con la competencia, además de presentar facilidades para la gestión de impuestos.

#### **4.10.4.4.2. Plataforma de software como servicio (SAAS)**

Al hablar sobre un Software as a Service SAAS se hace mención al alojamiento de los datos que se generan y, en sí, el software, en un servidor externo al contratante, en los servidores de la empresa que provee el servicio. Principalmente esto ocurre cuando el

servicio tiene un costo que requiere un pago periódico. Entonces, al contratar un SAAS no es necesaria la instalación de una aplicación o sistema en ningún equipo local.

De entre los beneficios de este tipo de contratación de servicios se encuentra la reducción de costos de inversión en software, principalmente con la implementación de un SAAS se evita el elevado coste económico que la compra de licencias normalmente exige. Este tipo de servicios ha facilitado que pequeñas y medianas empresas tengan mayor acceso a software especializado y puedan incursionar en el marketing digital, registrando su negocio en el entorno del e-commerce con websites muy bien estructurados sin inversiones ostentosas. Además, al no tener que invertir en hardware para la ejecución de este software también existe un ahorro de un poder adquisitivo que probablemente podría afectar en empresas que aún no están tan establecidas, y además de eso la accesibilidad al panel de control es sencillo, desde cualquier dispositivo con una autenticación de usuario.

¡Un SAAS es escalable! Si bien el servicio contratado señala dentro de cada paquete las condiciones, a medida que el negocio crece estas pueden resultar ineficientes para la demanda del mercado, es por esto que las soluciones SAAS son escalables, ofreciendo opciones para ampliar esta delimitación, ajustándose a sus necesidades reales en tiempo actual. Adicional a esto, al ser una contratación de un servicio se puede contar con un soporte técnico, una interfaz personalizable y amigable en su uso y seguridad garantizada, sin más, no podrían dejarse de lado las actualizaciones periódicas correspondientes. Como en todo, existen desventajas, las cuales consideramos son más reducidas, pues entre ellas están la falta de compatibilidad con algunas aplicaciones y la necesidad de una buena conexión a internet.

Shopify es uno de los CMS SAAS más contratados en el caso de e-commerce por su amplio abanico de integraciones y facilidades de uso que presenta para los usuarios al momento de la creación de su website destinado al comercio electrónico, sin embargo, luego de revisar nuestras opciones y realizar un análisis extenuante se considera es más conveniente la contratación de la plataforma Pardux. Esto se puede revisar a detalle a continuación.

#### **4.10.4.4.3. Servicio externalizado**

Luego de contemplar diversidad de opciones, revisar también el tiempo y trabajo necesario para la creación de una web desarrollando un código html, enlazado con css y su incorporación con otros servicios y funciones como la ubicación de Google Maps o integración con plataformas de pago se consideró que Pardux es un proveedor que puede ofrecer una eficiente gestión del canal de negocio online de Ferretería Padilla de manera eficaz. Pardux cuenta con personalización de la tienda, dashboard pro, gestor de órdenes/inventario, pasarelas de pago, facturación y reportería. Con todas estas utilidades hemos considerado viable su contratación, luego de mantener un par de reuniones donde se pudo socializar y solventar dudas como la activación del botón de pago por DataFast.

Algo que despertó mucho el interés para considerar a Pardux dentro del proyecto de creación de e-commerce para Ferretería Padilla fue que de entre sus más de 20 integraciones donde se encuentran formas de pago, facturación electrónica y funciones contables, también se encuentran soluciones logísticas, lo cual es un valor añadido que en su mayoría otros proveedores no tienen en su oferta. Pardux es una opción desarrollada en Ecuador y con su integración con LaarCourier se facilita la coordinación de entrega de productos de una mayor dimensión, ampliando las posibilidades de inventario en la tienda e-commerce de Ferretería Padilla. Si bien inicialmente se arrancará con ferretería menor, poco a poco como se propuso

este proyecto sería el primer paso para a futuro una implementación de una interfaz B2B que, apoyándose en la maquinaria que Ferretería Padilla ya posee pueda seguirse expandiendo y tener un mayor rango de cobertura.

Pardux tiene un equipo que se encarga del desarrollo de la página web acorde a las necesidades de cada empresa, este es uno de sus servicios adicionales, acorde a lo que el cliente pide se genera una cotización del servicio. Sin embargo, dentro de estas opciones de contratación de su servicio cuentan también con templates que están bastante bien diseñadas, sobre las que se puede trabajar para cargar inventario y manejar nuestra tienda online. Su dashboard cuenta con información en tiempo real, donde se podrá dar seguimiento del ticket promedio, del índice de carritos abandonados y exportar reportes completos y más avanzados. Existen grandes cadenas como Miniso, Mansuera o GoPro que cuentan con una tienda digital muy amigable realizada por Pardux, es por esto que el margen de error consideramos es bastante reducido y el potencial y oportunidades que esta plataforma nos ofrece tiene una buena relación en calidad-precio.

#### **4.10.4.4. Herramientas de marketing**

En cuanto a marketing dentro del comercio electrónico nuestro principal aliado como hemos mencionado a lo largo del proyecto, será Google Analytics. Google Analytics permitirá realizar un monitoreo constante del rendimiento de las estrategias de e-commerce, por medio de esta herramienta podremos tener data sobre nuestra audiencia, evaluar quiénes nos están comprando y desde qué dispositivos, información relevante para mejorar la UX del site.

Google Analytics no solo nos permitirá reunir esta información, sino que será más fácil la conversión a informes y aprovechando el dashboard se tendrá acceso a información

como el tráfico del sitio de e-commerce, mientras se revisa a la par los tiempos de permanencia, tasa de abandono y demás métricas relacionadas.

Google Trends permitirá realizar proyecciones de venta, pues podemos apoyarnos en esta plataforma para el análisis de las palabras clave y apalancados en esta información desarrollar proyecciones de tendencias que estén relacionadas, por ejemplo a la construcción o bricolaje, que están íntimamente relacionados con nuestros productos.

También se podría más adelante en fases donde se considere necesaria una mayor automatización pensar como opciones HubSpot o E-Goi, empresas tecnológicas que han alcanzado reconocimiento por sus buenas respuestas con herramientas de marketing y ventas de una forma más especializada, automatizando y optimizando procesos, pero sin perder la línea de comunicación con usuarios, potenciales clientes y clientes.

#### **4.10.4.4.5. Fiscalidad en el comercio electrónico**

Para el autor Álamo (2016) la fiscalidad del comercio electrónico se establece como:

Los impuestos se basan en determinados hechos imponibles y se centran en bienes y servicios tangibles. Por el contrario, el comercio electrónico representa un ciberespacio de rápida migración que carece de realidad física, donde los bienes y servicios físicos ya no son importantes, sino aquellos que pueden entregarse adecuadamente a través de Internet. (p.61)

(Gutiérrez, 2020, como se citó en Guapinaula & Mendieta, 2021) en su análisis de los impuestos al comercio electrónico ecuatoriano, concluyó: “este tipo de transacciones son difíciles de controlar, cuantificar y medir, y son un gran obstáculo para la administración tributaria, principalmente por las restricciones de domicilio fiscal para compradores y

vendedores.” (p. 67). Por lo tanto, podemos decir que la ley del régimen tributario interno no reconoce el hecho o el sujeto que está obligado a pagar el impuesto por tales actividades.

#### **4.10.4.4.6. IVA en el e-commerce**

Según el Servicio de Rentas Internas en su entrevista con Diario El Comercio (2020) estableció que el pago por la importación de servicios digitales que sean prestados por empresas que no se encuentren dentro del territorio ecuatoriano deberán incluir un cobro del IVA del 12%; de igual manera 187 servicios digitales también gravan dicho valor como se puede citar en lo que corresponde a compras en línea, hospedaje, educación, televisión por streaming, música entre otras; mientras que los servicios de suministro de dominios de páginas web, servidores (hosting) y computación en la nube (cloud computing) tienen tarifa 0% del IVA; de igual manera los servicios digitales gratuitos, recalcó el funcionario del SRI.

El IVA en ciertas plataformas como son Netflix, Spotify o Amazon Prime gravan dicha tarifa al total de la factura establecida.

#### **4.10.6. SMO y social media en el e-commerce**

Realizando un análisis de las métricas de las publicaciones de Facebook de Ferretería Padilla en el año 2021, se puede observar que el mayor número de compartidos y “me gusta” (casi tres veces superior al normal) se da en las publicaciones que llaman a la risa, al acontecer nacional y en general a la mofa.

## Imagen 41

### Redes sociales de Ferretería Padilla



**Fuente:** Ferretería Padilla Facebook. Recuperado el 22/10/2022

Las redes sociales pueden ser trabajadas tanto a corto como a mediano plazo. Es decir, las estrategias pagadas a corto plazo pueden traer visitantes que deriven en la página de e-commerce. A pesar de ello, se considera seguir trabajando en el contenido para lograr la creación de una comunidad que reaccione, comparta, debate y genere comentarios, y en la cual se piense al momento de comercializar un producto, pues la idea es satisfacer las necesidades del buyer persona y de todos los segmentos identificados previamente: millennials que viven en Quito y que necesitan algún producto de ferretería menor para la reparación y/o construcción de sus hogares. Además, hay que considerar que el SEO es la herramienta más potente y el tráfico cualificado que genera negocio es el posicionamiento orgánico.

Sin embargo, el mercado del e-commerce requiere unos posts más serios para generar confianza. Es decir, toda publicación acompañada de su respectiva fuente y que

resulte útil para los usuarios, tendrá su recompensa. El SMO premia a la información en la que los usuarios generan interacción. La medición se dará gracias al tráfico cualificado, es decir calculando la cantidad de personas que compran versus la cantidad que ingrese en la página.

#### **4.10.7. Blended marketing**

Como explica Viteri (2018), el marketing online desarrolla estrategias de publicidad en medios digitales, aplicando las técnicas clásicas del “offline” pero con la diferencia de la aparición de nuevas herramientas como: Google, redes sociales, medición de rentabilidad según el caso. Internet deja de ser un medio solo para encontrar información, sino que da la posibilidad de crear relaciones y llegar a crear una comunidad, donde se genera respuestas inmediatas de los usuarios, de quienes se recibe retroalimentación constante.

El marketing digital según explica Selman (2017) se caracteriza gracias a dos principales aspectos: la masividad y la personalización. La información que proporciona internet al ser detallada puede ser más fácilmente segmentada. Por eso la propuesta para Ferretería Padilla es diferenciarse de la competencia, de los gigantes del sector como Kywi o Ferrisariato, no solo por su atención personalizada, precio y peso justo; sino porque a través de sus plataformas digitales, puede ofrecer contenido de gran utilidad para los clientes; como se había mencionado anteriormente, puede ser de elaboración casera. Estos vídeos permitirían posicionarse y trabajar en el SEO que es básicamente la estrategia principal que tiene la empresa en el mundo digital. Los vídeos serán cargados directamente en la página [www.ferreteriapadilla.com](http://www.ferreteriapadilla.com) porque además mejora el tiempo de estadía de los visitantes y permite menor abandono de la página.

Antevenio (2016) en su página web menciona las nuevas 4 P del marketing y la nueva aplicación. Durante años, el clásico: precio, producto, plaza, promoción podría estar

garantizando resultados adecuados. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías se ha obligado a dar un nuevo enfoque a:

**La personalización:** Cuando se deja de lado la masividad. Los clientes de Ferretería Padilla recibirían publicidades que respondan a las necesidades que posean en el momento. Es una manera de que los usuarios se sientan especiales. Se evaluará según el tipo de navegación que haga el potencial cliente: dónde pasan más tiempo, cuáles son sus enlaces de interés, cuáles son sus gustos y en qué momento de la compra están según los segmentos. No es lo mismo estar iniciando un proceso de construcción, remodelando, dando detalles finales o realizando un trabajo puntual. Adicional, un factor clave a evaluar sería el nivel de conocimiento de cada persona, hay quienes necesitarán tutoriales, hay quienes ya conocen lo que deben comprar y otros que recién tienen en mente su proyecto.

**La participación:** Es importante la participación de los clientes para generar comunidad, un espacio propio donde puedan aportar opiniones, comentarios, sugerencias. La participación sería tanto en redes sociales, como en la misma web de Ferretería Padilla.

**Peer to peer:** Los clientes están buscando los comentarios en la web como signo de confianza para sus compras. Actualmente, las recomendaciones son hechas en tiempo real; por eso las redes sociales pueden convertirse en armas para Ferretería Padilla en la elaboración de estrategias. Sin embargo, sería aconsejable testear el producto offline para ver las reacciones y evitar controversias. En la página inicial de la empresa se pondrá algunos de los posts de los clientes como signo de confianza.

**Predicciones modeladas:** Resalta la importancia de la medición. Google Analytics permite conocer el recorrido de los clientes, el volumen de visitas, las conversiones, etc. Gracias a esto se puede tomar decisiones para lograr mayor tiempo de navegación en la web de Ferretería Padilla.

Ferretería Padilla disminuye los costes de transporte y movilización si las personas que se acercan a comprar se encuentran ubicadas cerca de Carcelén o Calderón (donde se encuentran las sucursales) y además de ello, podrían tener acceso a participar a las promociones y publicidades físicas. Por ejemplo, el mundial se acerca y empezará en noviembre del 2022, fecha en la que se empezará la “patada mundialista”, que consiste en que los clientes que compren más de 100 dólares puedan acceder a camisetas, balones, descuentos, entre otros beneficios.

La publicidad de esta promoción se puede extender tanto online como offline. Asimismo, otro de los proyectos para llevar a cabo y que necesita gestión publicitaria “Ferretería Padilla 7k”, donde todos los clientes que realicen una compra pueden pagar dos dólares y participar en la carrera que se realizará en el sector de Calderón, norte de Quito. Cabe destacar que la empresa cuenta con el apoyo de sus proveedores más importantes como son: Adelca en el hierro, Selvalegre en el cemento, Plásticos Rival en la tubería, Pinturas Condor en lo que a pintura se refiere e Intaco en la línea de polvos. La importancia radica en que la publicidad no solo se gestiona desde Ferretería Padilla, sino que incluye el manejo de redes de las empresas proveedoras.

Para la empresa los clientes y la satisfacción de los mismos son la prioridad. Un punto prioritario es el apoyo incondicional de las empresas proveedoras nacionales que tienen planes para impulsar sus ventas y gestionan bonificaciones para los dependientes que más comercializan sus marcas. Por ejemplo, Intaco, empresa dedicada a la comercialización de morteros, envía “giftcards” de 25 dólares si los colaboradores cumplen sus condiciones y constantemente a los clientes de Ferretería Padilla durante el año se les obsequia bonos de comida, entradas al cine, camisetas, gorras, toma todos (todo esto gracias a las alianzas estratégicas empresariales). Toda esta publicidad se hace físicamente como en las redes

sociales de ellos. Es por eso que se puede hablar de un trabajo conjunto. Es por eso que al lanzar un e-commerce se puede enviar unos incentivos similares a los clientes online que cumplan ciertos requisitos.

#### **4.10.8. Social commerce**

Para Liang y Turban (2018) el social commerce se constituye en una subcategoría del e-commerce que sirve como un apoyo invaluable siempre y cuando de las redes sociales continúe vigente. (p. 34)

En la actualidad el Social commerce se ha convertido en una oportunidad para las diferentes marcas en donde las redes sociales han alcanzado relevancia dentro del mundo digital, a través del estudio Digital (2020) llevado a cabo por Hootsuite, menciona que entre las redes más visitadas en Chile se encuentran las Plataformas de YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, mientras que a nivel mundial las aplicaciones más descargadas son Facebook y WhastApp; lo que significa que las personas se encuentran más en las diferentes redes sociales lo que se ha convertido en un vínculo entre la marca y el usuario a fin de establecer un canal de comunicación masivo.

El social commerce o comercio social denominado así por establecerse como una forma de hacer comercio utilizando principalmente las redes sociales como un canal para llevar a cabo un proceso de venta.

Ya que en Hootsuite (2022) se ha mencionado que el social commerce se da cuando se toma lo mejor del comercio electrónico y se lo combina con las redes sociales se habla sin duda alguna de una fusión que los expertos en marketing han dado lugar porque se han considerado grandes ventajas de ambos aspectos para su integración dentro de un ecosistema digital que corre funcionalmente y que abre grandes posibilidades a las marcas, con menores inversiones de capital, apoyándose en plataformas ya creadas teniendo en la actualidad

principalmente un apartado de MarketPlace tanto en Facebook e Instagram de Meta y en Pinterest. El mercado del comercio social es de \$89.4 mil millones, con una proyección de crecimiento dentro de los próximos siete años a \$604.5 mil millones.

Uno de los aspectos fundamentales es no confundir al social commerce, con e-commerce ni con social selling, pues si bien podemos nutrir nuestra estrategia considerando estos aspectos para lograr la omnicanalidad y enlazarlos para que congruentemente se obtengan mejores resultados y optimicen recursos es imprescindible tratar a cada aspecto según sus propias cualidades. Entonces, al emprender en el social commerce se obtiene un valor añadido por la interactividad, pues por sus propias características de las social media estos espacios cumplen con modelos que facilitan interrelacionarse entre usuarios, ofreciéndoles una experiencia más divertida y atractiva que la que ofrece el comercio electrónico.

Otro de los puntos que dan ventaja a la implementación del social commerce es la reducción de la fricción. Al tener un proceso más directo se eliminan la cantidad de pasos excesivos para la compra, desde el inicio con el redireccionamiento y las fases que atravesará el potencial comprador hasta terminar de cargar su carrito y efectuar el pago, pues a lo largo de este proceso se da cabida a demasiados momentos donde podemos perder la atención de los usuarios y se den abandonos de la compra. Sin embargo no solo se habla de la aceleración que se ha dado en las transacciones de compra, sino que además se puede obtener una retroalimentación instantánea, pues el focus group se conformará y se podrá evaluar su aceptación por el nivel de respuesta de los usuarios.

El social commerce también nos permite acceder a información relevante de nuestros clientes, además de que no solo podremos acceder a esta data y utilizarla para trabajar de mejor manera en el desarrollo de nuevos productos y trabajo conjunto para la ampliación de nuestro inventario/catálogo de productos en oferta, sino que además por las oportunidades

que las social media presentan se puede personalizar el servicio y acceder a facilidades de comunicación directa con nuestros clientes a través del chat o de manera más abierta alimentar con comentarios con información relevante relacionada a los productos.

Para el presente proyecto se podría también considerar en etapas posteriores la implementación de social commerce, una vez se tenga una comunidad conformada para Ferretería Padilla. Sin duda alguna se identifican grandes oportunidades de mercado y dentro de las proyecciones de crecimiento se podría considerar a futuro un nuevo proyecto para aplicarlo y testear qué nivel de resultados se obtienen. Uno de los principales inconvenientes que podemos resaltar dentro de este tipo de venta digital es por la falta de integración con un servicio de delivery que abastezca las necesidades de transporte de Ferretería Padilla. Por otro lado, su coordinación directa sería un desgaste de energía y se perdería optimización dentro de la operación de las tiendas físicas, al destinar algunos recursos que pueden requerirse al momento de manera más urgente para solventar las demandas de la clientela recurrente.

#### **4.10.8.1. Monitorización**

Dentro de la monitorización es imprescindible que una vez configurado el social commerce se optimicen no solo las ventas sino además el servicio al cliente. Para esto se puede buscar apoyo en las herramientas que las mismas plataformas sociales ofrecen, tales como los chatbots de IA. Al no obtener una respuesta inmediata, profesional y en un lenguaje amigable los potenciales clientes pueden optar por decidirse a otro comprador con una oferta similar o simplemente el abandono del carrito, por eso se puede configurar una automatización del servicio al cliente en temas más genéricos y el redireccionamiento al WhastApp Business en caso de necesitar un asesoramiento más específico.

En el social commerce no basta con el montaje de la tienda, caso contrario estaría más pareciéndose a un e-commerce que como mencionamos debe estar bien diferenciado. El social commerce se caracteriza por su parte social, por lo que dentro de la monitorización es necesario ofrecer valor, dale seguimiento a las inquietudes, aportar contenido interesante, además de esto no puede olvidarse que no se está vendiendo solos dentro de un espacio aislado, al estar interactuando dentro de un mercado la configuración de un monitoreo social resulta idóneo para saber qué está ocurriendo en la industria de una manera más global y teniendo una perspectiva más amplia abordar de mejor manera estrategias orientadas a las necesidades específicas de nuestros clientes y prospectos.

#### **4.10.9. M-commerce**

Según el informe de Internet World Stats y la comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), ya que en la actualidad el teléfono móvil ha pasado a conformar parte de la vida cotidiana de los usuarios y es el principal soporte por medio del cual acceden a la navegación teniendo en América Latina un uso generalizado de smartphones y crecimiento del 43,4% (2015) al 71,5% (2020) en la penetración del internet el m-commerce también ha venido ganando terreno, creciendo de manera significativa. El m-commerce no se encuentra aún tan desarrollado como el e-commerce o alcanza un potencial de crecimiento tan elevado como el del social commerce, sin embargo el mobile commerce está en crecimiento gracias a la demanda por parte de los consumidores, de aplicaciones para facilidades de pago a través del móvil y tabletas, además de la normalización del comercio digital posterior a la experiencia de confinamiento por la pandemia del Covid 19.

Teniendo en consideración que el m-commerce ha sido definido como cualquier actividad comercial de compra-venta ejecutada a través de dispositivos móviles y tablets realizando transacciones por medio de redes inalámbricas se podría establecer una relación

directa tanto con el e-commerce, como con el social commerce, pues a diferencia de estos el m-commerce está relacionado a las compras realizadas por medio del navegador y apps, no son específicas de una plataforma ya definida específicamente. Sin embargo, como empresa se podría decir no se aplica el m-commerce si nuestra tienda digital no cuenta con un diseño responsive, pues en muchos casos se ahorran estos costes sin considerar la alta navegación existente a través de teléfonos inteligentes, para los cuales en muchos casos es necesario tener en consideración además la adaptabilidad según el sistema operativo (Android, iOS).

Invertir en m-commerce es una acción que vale la pena considerar, pues no solo se obtendrán las ventajas ya mencionadas de las facilidades de acceso de los usuarios que usualmente navegan cada vez de manera más exclusiva a través de sus dispositivos móviles, sino que además se suman otras oportunidades como la geolocalización y las posibilidades de utilización de esta data para la segmentación de publicidad, persuadiendo en momentos precisos a los usuarios y desencadenando procesos de venta exitosos al brindarle una experiencia de navegación eficiente y simplificación de procesos.

#### **4.10. Medios de pago offline y online**

Hay que tomar en cuenta que Ferretería Padilla desde el 2016, año en el que oficializó su Sociedad Civil y Comercial, ya estipuló su política de cobros offline. Por ende, algunos de los medios establecidos con anterioridad pueden seguir vigentes.

Cuando se habla de pago offline se refiere a todo aquel movimiento que requiere un trámite manual no automatizado, que se puede resumir en los siguientes puntos.

- **Transferencias electrónicas:**

Ferretería Padilla posee su cuenta en el Banco del Pichincha. Todo usuario que transfiera dinero desde el mismo banco tiene la posibilidad de que su mercadería sea

despachada el mismo día (dado que se puede autenticar el valor). En el caso que sea de otro banco o cooperativa, en muchos casos, la transferencia toma hasta 48 horas en validarse.

Igualmente, el mismo escenario sucede en el caso de feriados. Por ende, se debe tener claro que la mercadería se despachará solo cuando esté verificada la transacción y el cobro.

- **Pago contra entrega:**

Se requerirá la identificación de los billetes para eliminar la probabilidad que se envíen falsos. Para esto, la empresa puede ocupar el marcador identificador de billetes falsos. Los billetes se aceptarán en todas las denominaciones siempre y cuando se cumpla la política del Servicio de Rentas Internas en Ecuador (SRI) donde se notifica que las transacciones que superen los \$200 dólares deben necesariamente poseer los siguientes datos para su facturación: nombre, cédula o ruc dirección, correo electrónico y número telefónico. Es decir que solo cualquier monto inferior a \$200 podría ser facturado a consumidor final. En el caso de que los billetes estén total o medianamente dañados, no serán aceptados.

- **Cheques:**

Podrían aceptarse si son depositados y efectivizados en la cuenta bancaria respectiva. Los cheques actualmente en las sucursales se aceptan siempre y cuando estén certificados (o si son de clientes ya calificados). Por el momento, el retiro de los mismos por parte de clientes nuevos, se complicaría; por lo que en primera instancia no se aceptarán cheques.

Es verdad que, al inicio del proyecto, se crea un e commerce para comercializar artículos de ferretería menor. Sin embargo, si en algún punto se requiere montos superiores que requieran revisión de créditos, se puede usar la revisión del buró. Los puntos sugeridos en el negocio online con sus respectivos botones de pago y costos serán detallados en el siguiente punto.

- **Otros medios de pago**

En la pasarela de pago del Ecuador, existen algunos aplicativos con ciertas características que pueden ser útiles en el caso de Ferretería Padilla como son:

**-Paymentez:** Utilizado con plataformas como el Servicio de Rentas Internas. (SRI).

- Costo transacción: 0.35 centavos
- Comisión: 1.5% + iva con tarjeta de crédito 0.5% más iva por transacción con tarjetas de débito.
- Instalación: 3 semanas.

**-PayPal:** El más conocido a nivel mundial. El dinero no llega a Ecuador pero puede usarse en el exterior una vez recibido.

- Comisión: 6%
- Instalación: inmediata

**-PayPhone:** No requiere tener cuenta bancaria. Un usuario de payphone puede cancelar con PayPhone.

**-Abitmedia:**

- Botón inicial: \$50 + iva
- Pago anual: \$249 + iva
- Comisión por transacción: 0
- Pago mensual: \$12 + iva

**-Datafast:** Este medio ya trabaja con Ferretería Padilla a través del datafast y datafast móvil. Lo que habría que implementar en caso de requerir es el data web

- Botón inicial: \$1700 + iva
- Pago anual: \$144 + iva

- Comisión por transacción: \$0.2
- Pago mensual: \$12 + iva

**-PagoPlux:** Alianza directa con la plataforma Pardux con quien trabajará Ferretería Padilla. Aceptan las mismas tarjetas que la plataforma Place to Pay que tiene como adquirente a Dinners Club del Ecuador (lo que quiere decir que aceptan una variedad extensa de tarjetas dinners, discover, visa titanium, banco pichincha, american express).

- Botón inicial: \$1+ iva
- Comisión por transacción: \$0.50
- Pago mensual: \$4.5 + iva
- Instalación: 15 días

Para empezar y por el bajo costo de la suscripción en el medio online sería PagoPlux integrado con PARDUX que independientemente del monto de la venta, cobra 0.5 por la transacción, 4.5 más iva mensuales por el uso de las tarjetas y la acreditación es de 100 dólares más iva.

Adicional, por la facilidad de la instalación de Payl Pal y la imagen de seguridad por ser el botón más conocido, pese a que las comisiones son altas, si el cliente decide usarlo, también será opción.

Asimismo, en lo que es medios offline se aceptarán transferencias y depósitos en efectivo y en cheque siempre y cuando estén efectivizados. Adicional, si el pago es contraentrega se puede llevar tanto el data móvil como el pago en efectivo.

Esto en la primera parte, pero dado que es prueba y error, se pueden ir adicionando los botones conforme se requiera. La sugerencia es integrar la mayor cantidad que pueda ser

útil al cliente, pero también se debe pensar en la economía y la rentabilidad de Ferretería Padilla.

#### **4.10.11. Métricas**

Las tarjetas envían en estado de cuenta el corte mensual de pago con lo que se puede realizar conciliaciones bancarias (eso por el lado de la revisión de los estados de pago). Con respecto al botón de pago como tal, gracias a los mapas de color se puede hacer una medición del sitio para determinar si el botón de pago es legible, grande, pequeño, si requiere más información, es más o menos amigable. Esta práctica permitiría una optimización del CRO y se podría analizar el comportamiento de los usuarios en la página web. Con estos resultados y gracias a los test A/B se puede evaluar qué es lo que está generando conversión y cuáles son los posibles cambios que se podría hacer.

Hotjar es una plataforma que genera mapas de calor gracias a un código que puede integrarse en la página de Ferretería Padilla. (Una parte es gratuita y otra pagada). Sin embargo, da la posibilidad de grabar el comportamiento del usuario para realizar un análisis de venta y clasificación del funnel de conversión.

Optimize de Google es una herramienta gratuita que permite experimentar con el sitio web de una manera sencilla y califica que tipo de tráfico es el adecuado para realizar el experimento.

Durante todo el proceso, es necesario el uso tanto de Google Analytics como de los píxeles de Facebook, ya que determinan cuántas personas llegaron a la página y compraron. Gracias a estos resultados se pueden hacer campañas de pago, e-mailing, retargeting, cross-selling, upselling. Estas herramientas son gratuitas e indispensables para empezar. Sin embargo, en el futuro, se puede pensar en una plataforma CRM enfocada para procesos

comerciales que se integren a la web. Esto permitiría información de calidad e identificación única de las personas visitantes.

#### **4.10.12 Operación de la tienda online**

Si se entiende al área de operaciones como el lugar o la zona en la que una empresa realiza su determinada actividad y todos los recursos que dispone para realizarlo. En el caso de Ferretería Padilla, se ha contratado una persona que empiece con el proyecto enumerando los artículos que se comercializa, los cuales son alrededor de 4 800 para colocar su peso, tamaño, foto y código.

A raíz de este trabajo temporal, se requiere de una persona que esté al tanto de la plataforma y el dominio, el cual se usará para coordinar los posibles problemas que se pudiesen presentar. Con respecto al espacio físico, no se necesita inversión, ya que actualmente 4 de las 5 bodegas de la empresa tienen sus propias oficinas y sus propias zonas de despacho las que en promedio superan los 2 000 metros cuadrados. Adicional, que el tema de inventario ya está gestionado gracias al sistema que responde conforme a lo que se vende cada mes.

En el caso del marketing online, se puede agregar productos prueba y error, sabiendo qué es lo que los clientes están buscando, para así poder satisfacer las necesidades de los mismos.

La estrategia a corto plazo es vender productos limitados de ferretería menor enfocados en responder a lo que los clientes piden por Internet y que su vez, generen mayores utilidades a Ferretería Padilla. En primer momento, están enfocados en el mercado BtoC. Sin embargo, la idea es crear adaptabilidad para seguir trabajando en el mercado BtoB hasta abarcar y comercializar el 100% de los productos.

Actualmente, la empresa consta de 6 camiones de uso propio que no son suficientes para abarcar el mercado minorista inferior a \$200 dólares, puesto que usan netamente para movilizar artículos grandes. Es por eso, que se ha pensado en tercerizar el servicio de transporte, sobre todo en aquel que tenga menos de 50 kilos y que pueda caber en una moto. Esto con el fin de que Ferretería Padilla se centre en su actividad principal que como consta en el RUC es la venta al por mayor y menor de materiales de construcción.

- **Mantenimiento**

El sistema que funciona en Ferretería Padilla, cuyo nombre es Josenet, está ligado directamente a la página web y responde a las actualizaciones de los mismos. Es decir, los cambios de precios y los stocks son automatizados.

Eso quiere decir que se debe evaluar bajo parámetros métricos factores como: los carritos de compra que quedan pendientes de compra, las posibles dudas de los clientes, la correcta funcionalidad del botón de pago. Con esto se podría deducir si se necesita incorporar nuevas funciones en el sitio web, rediseñar ciertas zonas o simplemente realizar un test a/b para decidir entre tema de colores.

Todo esto con el fin de mejorar la experiencia de usuario y mejorar la satisfacción del cliente.

- **Atención al cliente**

La atención al cliente es un factor importante para lograr la fidelización de nuevos clientes, pues al gestionar bien este aspecto, se pretende crear una buena experiencia de venta para los consumidores; así como el servicio de postventa; por ello, Ferretería Padilla buscará trabajar eficazmente con los clientes mejorando la comunicación para mantener una buena imagen y permanencia en el mercado.

- **Almacenamiento y gestión de stock**

El desarrollo de una adecuada gestión se constituye en una de las partes importantes a fin de que los productos que se encuentran dentro del inventario se venden, por ende es indispensable un manejo correcto del stock de productos, para ello es necesario contar con ciertas claves como:

- **Organizar de forma correcta el almacén**

Es necesario analizar los productos más vendidos y los que menos se venden para una adecuada distribución en el espacio de almacenamiento.

- **Control de Existencias**

El contar con el número adecuado de productos hará que no exista desabastecimiento, así como evitar que el dinero se quede inmovilizado en el inventario.

- **Realizar un análisis de previsión de ventas**

A través de la tienda virtual se puede agilizar este tipo de acciones.

- **Analice bien a sus proveedores**

Es indispensable contar con proveedores reconocidos que brinden un buen producto para no tener inconvenientes en un futuro ya que al vender productos de mala calidad lo único que traerá consigo es la pérdida de clientes.

- **Trazabilidad de los productos**

Es necesario un registro completo de los productos para saber su existencia cuanto se vendió, cuál es su nivel de rotación, la trazabilidad abarca el registro de los movimientos con fechas cantidades que documentos se originaron para poder tener cuidado con las existencias.

- **Logística**

Hoy en día para que un modelo de e-commerce se desarrolle de forma eficiente bajo una adecuada logística es sumamente necesaria para el correcto manejo de su distribución, con ello se garantiza la satisfacción por parte de los consumidores en este caso que requieren productos de Ferretería Padilla.

**Objetivo:** Asegurar la disponibilidad de los productos y su entrega a los clientes.

**Estrategia:** Disponer de un proceso estandarizado de compras online.

- **Promoción de la tienda online: marketing digital**

- **Publicidad online. Modelos de contratación**

Para ello se procederá a la realización de campañas de branding las cuales se encontrarán apoyadas en publicidad Display, la cual se traduce como aquella técnica de publicidad que se enmarca en formatos gráficos en un sitio web.

En cuanto a los modelos de contratación se contempla los siguientes:

- **Costo por Click**

En este modelo, se requiere que el usuario realice una acción mínima y solo paga por cada clic en el anuncio (este modelo lo utiliza Google AdSense en sitios web, Adwords en motores de búsqueda) independientemente de cuántas veces se muestre o el usuario finalmente complete la acción o compra.

- **Costo por dirigir o captar clientes**

En este modelo, solo pagas cuando el usuario hace clic en el anuncio y realiza alguna acción, como registrar datos a través de un formulario, suscribirse a tu boletín electrónico (newsletter), o cualquier otra cosa que se te ocurra.

Utilice este sistema cuando planea recopilar información sobre sus usuarios para convertirlos en futuros clientes. Pedir el correo electrónico o el número de teléfono móvil suele ser fundamental, ya que estos datos se pueden utilizar posteriormente para enviar mensajes u ofertas adaptadas a las necesidades de cada usuario previa autorización.

- **Costo por Adquisición o compra**

En este modelo, paga cuando un usuario realiza una compra en su sitio, lo que generalmente significa que el usuario ha completado todo el viaje, vea y haga clic en anuncios, complete formularios con sus datos y finalmente compre productos.

Este modelo es muy utilizado por las tiendas online, ya que el principal objetivo es aumentar las ventas de productos a través de compras por impulso. Debido a la complejidad de todo el proceso, el precio de las actividades de CPA suele ser el más alto.

Además, los sistemas de pago de medios suelen variar desde un pago fijo por venta como un porcentaje del valor del artículo vendido, según la situación. Pocos usuarios llegan a este nivel, por lo que tienen el valor más alto.

- **SEO (Search Engine Optimization)**

La estrategia SEO de Ferretería Padilla, permitirá bajo la aplicación de diferentes técnicas incrementar la visibilidad de la marca con la competencia, a través de una adecuada indexación y optimización de la página ayudará a establecer su posicionamiento orgánico, generando confianza a sus clientes que a futuro permitirá alcanzar conversiones.

- **SEM (Search Engine Marketing)**

La campaña SEM es la creación de anuncios que se muestran a los usuarios que buscan una de las palabras clave preseleccionadas a las cuales se les fija un precio. La parte realmente importante y difícil de ejecutar una campaña SEM es optimizar la campaña para lograr el mayor ROI posible (retorno de la inversión, es decir, lo que se obtiene después de una inversión).

Ejecutar una buena campaña de SEM en Ferretería Padilla se requiere:

- Investigación de palabras clave: Es necesario hacer una pequeña investigación sobre las palabras clave más relevantes para la tienda y establecer un buen precio.
- Región geográfica: Determinar en qué región geográfica se encuentran más clientes potenciales para segmentar la campaña.
- Género principal: Investiga el género principal de nuestros clientes potenciales y establece una oferta más alta para ese género.
- Segmentación: Segmentar las campañas por grupos de edad es una excelente manera de mejorar aún más las campañas para que el presupuesto no se desperdicie en clics irrelevantes.
- Más segmentos: Para ser más precisos se puede segmentar las veces que queremos que se muestre más un anuncio.

## 5. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

### 5.1. Conclusiones generales

El crecimiento del 1.4% en Ferretería Padilla, que representa un monto anual de \$62 160 es sumamente viable, dado que el escenario debe ser realmente catastrófico para producir números negativos en la tasa interna de retorno y el valor actual neto. Esto se debe a que la empresa ya posee el inventario de mercadería, el espacio propio para embodegar e incluso el dominio de la página web; por lo que no tiene la necesidad de incurrir en gastos adicionales a más de los ya establecidos de marketing digital donde se destina una cantidad de \$2 700 anuales para empezar en la primera fase del proyecto.

Hay que tener claro que en caso de requerir un sistema enlazado con integración total en e commerce (para que se cambien automáticamente tanto los precios como el stock), el costo a incurrir es de \$10 000 y aún así los números siguen siendo positivos dado a la cantidad que se estima vender mensualmente. Es cierto que Ferretería Padilla no tiene equipo de marketing como tal, es por eso que se destina el sueldo de una persona para que realice todas las actividades o a su vez dos personas de medio tiempo con distintas actividades. Lo que está claro es que si las ventas son superiores a lo previsto, se puede necesitar emplear más gente a futuro e incluso pautar más publicidad digital que iría acorde con el crecimiento de las ventas. Este emprendimiento en sí es un proceso de prueba y error, pero son más los números positivos que se tienden a ganar que los que se tienden a perder.

Lo que sí está claro es que el trabajo SEO en el caso de esta empresa y de muchas es sumamente importante porque permite dar confiabilidad y posicionamiento. Trabajar a favor de los algoritmos de Google sin duda otorga un beneficio frente a la competencia y como se vio en el transcurso de todo el proyecto, muchas veces son detalles pequeños que permiten un

cambio radical: nombres en las imágenes, enlaces bien escritos, páginas rápidas, cero índices de plagio o uso de las respectivas fuentes citadas.

## **5.2. Conclusiones específicas**

A través del presente trabajo de investigación se logra comprobar la viabilidad de la creación del canal digital para venta en línea propuesto para Ferreteria Padilla. Teniendo en consideración el potencial de crecimiento en aumento de la venta digital en Ecuador y apeándose a los cálculos de inversión que pueden ser revisados en los anexos se determina que la implementación de esta nueva sucursal virtual es factible.

La estructuración exitosa de un ecosistema digital global que conste de pilares estratégicos transversales para el apoyo de la operatividad del e-commerce en Ferreteria Padilla fue posible vinculando diversos aspectos, integrando herramientas y conocimientos y diseñando experiencias congruentes entre sí, persiguiendo un mismo objetivo.

Con una estructura firme que sustenta desde distintos aspectos el impulso de ventas, se considera por completo realizable el incremento significativo del awareness como un efecto colateral del proyecto.

Luego de realizar toda la investigación pertinente y desarrollar este ejercicio de metodología proyectual se concluye que la viabilidad de su aplicación es favorable. Tiene proyección de cumplimiento tanto del objetivo general, como de los específicos y, por tanto, esta es considerada una oportunidad de crecimiento para el negocio de Ferreteria Padilla.

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

Los objetivos que se establecieron al inicio de la investigación se han cumplido de manera exitosa, pues luego de evaluar cada una de las posibles variantes dentro de la

estructuración, planeación estratégica, operatividad y demás aspectos se logra deducir un escenario favorable para el proyecto propuesto.

Además, la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios del programa de la presente maestría han desarrollado competencias y habilidades que llevaron a la capacidad de definir una sustentación académico-científica fundamentada de manera teórica y ejecutada en la práctica al desarrollar la investigación y diseñar productos mínimo viables para su testeo y futura implementación real.

Transformar digitalmente a Ferretería Padilla es una acción que representa grandes beneficios no solo a nivel ventas, sino que además repercute en su posicionamiento y en el mercado ecuatoriano al impulsar el crecimiento de negocios locales manteniéndolos vigentes en el mercado. Luego de este trabajo investigativo y práctico se rompen paradigmas de los propietarios y se estima debe a futuro considerarse una asignación presupuestaria anual destinada a esta migración digital, con esto se podrá invertir en su desarrollo con menores limitantes y sus resultados serán proporcionales a la gestión estratégica desarrollada y el aprovechamiento de estos recursos, pues se ha confirmado una oportunidad para Ferretería Padilla en cuanto a marketing digital.

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

Ferretería Padilla tiene la ventaja de ser una empresa consolidada hace 30 años, por lo que ya tiene su clientela frecuente, su base de datos, el stock para vender e incluso el transporte. El marketing digital le otorgaría un “plus” que en este momento es un diferenciador de la competencia, porque todavía Ecuador tiene un mercado informal. Gracias a este proyecto se posiciona la empresa en el mercado constructor, dado que “el que no está

en Internet, simplemente no existe”, además de expandir su clientela potencial, considerando a un nuevo nicho de mercado, el público millennial.

A nivel empresa, se ha podido constatar que las organizaciones que personalizan la atención al cliente se vuelven eficientes, eficaces y sobre todo crean fidelidad, que es el mayor reto del marketing como tal. Estos tipos de emprendimiento no solo producen relaciones a largo plazo, sino que permiten un mejor servicio a los consumidores, ya que gracias a la segmentación se puede identificar cuáles son las necesidades reales de los clientes potenciales.

### **5.2.3. Contribución a nivel académico**

A nivel académico, se puede demostrar que hay grandes ideas que salen de las aulas y que los compañeros son personas que pueden aportar mucho tanto en la vida diaria como en la toma de decisiones empresariales. Reforzar los conocimientos y poder aplicarlos en la vida real y en situaciones de empresas nacionales, permite convertir en realidad la teoría que se ve en las aulas. Es enriquecedor el conocimiento impartido por los maestros, los cuales, en este caso de la maestría, se ven repotencializados gracias a los aportes de los maestrantes.

### **5.2.4. Contribución a nivel personal**

A nivel personal, el proyecto produce satisfacción ya que su aplicación generaría crecimiento y el crecimiento a su vez permite crear fuentes de empleo. Aunque no se habla de contratar personal de planta como tal, se debe invertir en la plataforma de Pardux, en pasarelas de pago, en alguien que se dedique a trabajar el marketing móvil. Esto provoca también la creación de fuentes de empleo externas: motorizados, transportistas, proveedores, importadores y fabricantes nacionales.

Es una manera de aportar así sea con un “grano de arena” por un mejor país, porque, aunque la frase suene trillada, es la forma de romper paradigmas, aceptar cambios y adaptarse a las nuevas necesidades generacionales.

### **5.3. Limitaciones a la investigación**

Las limitaciones de la investigación han sido provocadas por la carencia de información por parte de Comercial Padilla S.C.C, dado que esta Sociedad Civil y Comercial consta de 4 socios, los cuales tienen el 25% del paquete accionario y cualquier decisión a tomar debe ser unánime o aceptada al menos por tres de las cuatro partes. Es por eso que durante el transcurso de este proyecto, se han limitado los accesos a las redes sociales de la empresa, a los correos electrónicos e incluso a las declaraciones anuales de impuestos, donde constan las cifras exactas del ingreso, gasto, utilidad neta y bruta. Por esta carencia, se ha estimado un total general no detallado, pero que ha permitido estipular un aproximado del grado de crecimiento gracias a la aplicación de este proyecto.

Dos de los cuatro socios pertenecen a la generación X, por lo que el mundo del marketing digital ha resultado no solo un reto sino un trabajo diario por parte de todos para persuadir e impulsar el aprovechamiento del e-commerce para generar mayor cantidad de ventas en la empresa.

## 6. Fuentes

Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico y su incidencia en el sistema tributario*. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1k857t2>

Antevenio (2016), *Las nuevas 4P del marketing digital*.

<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>.

Branch (2021), *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*,

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>.

Cardona, L. (2018), *¿Qué es el test A/B?* <https://www.40defiebre.com/que-es/ab-test>

Comisión Europea. (2016) *RGPD: Reglamento General de protección de Datos*.

*Configurar e instalar Tag Manager - Ayuda de Tag Manager*.

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6103696?hl=es-419>

Cyberclick (2022), *Estrategia basada en contenidos de video*,

<https://www.cyberclick.es/>

Del Pozo, José (2022), *¿Qué significan los colores?*

<https://www.somoswaka.com/blog/2017/09/significado-de-los-colores/>

Editores la Hora (2022, 14 de noviembre); El crecimiento del comercio electrónico enfrenta cinco retos en el 2021, *Diario La Hora*,

<https://www.lahora.com.ec/economia/el-crecimiento-del-comercio-electronico-enfrenta-cinco-retos-en-2021/>

Diccionarios LID (2017). *Prsumer, Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidad-comunicacion-nuvas-tecnologias>.

Dinarp. (2021) Ley orgánica de Protección de Datos Personales – Ecuador.

- Dircomfidencial (2021), *¿Qué son las subastas abiertas y privadas, los acuerdos preferentes y la programática garantizada?*, <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/el-tribunal-general-de-la-ue-confirma-la-mayor-multa-por-practicas-anticompetencia-que-ha-recibido-google-20220915-0402/>
- Disensa (2022), *Home*, <https://disensa.com.ec/>
- El Blog de Kanlli (2016), *Viewability qué es y cómo afecta a tus anuncios*, <https://veigler.com/viewability/>.
- Fernández, E. O. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571040>
- Ferretería Padilla (2022). *Home*. <http://ferreteriapadilla.com/>
- Ferretería Padilla (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/ferreteriapadillaec/>
- Ferretería Padilla (2022). *Facebook*. <https://www.facebook.com/ferreteriapadillaecuador/>
- Frecuento, (2022), *Home*. <https://www.frecuento.com/>
- García, M. (2020, 16 de septiembre). Tres ejemplos para entender cómo operará el cobro del IVA a los servicios digitales. *Diario El Comercio*, <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sri-impuesto-servicios-digitales-iva.html>
- Genwords Blog (2022). *¿Cómo usar Semrush para una estrategia de contenidos?* <https://www.genwords.com/blog/semrush-para-una-estrategia-de-contenidos>.
- Go Daddy (2022). *Lleva tu negocio en línea*. <https://www.godaddy.com/>
- Google Adds (2022), *Requisitos del destino*, <https://support.google.com/adspolicy/answer/6368661?hl=es-41>,

Google Adds (2022), *Ayuda de Google Adds*, <https://support.google.com/google-ads/answer/9012727?hl=es-419>.

Google Analytics (2022), *Comparar métricas: diferencias entre las de Google Analytics 4 y las de Universal Analytics - Ayuda de Analytics*.

[https://support.google.com/analytics/answer/11986666?hl=es&ref\\_topic=10737980#zippy=%2Csecciones-de-este-artículo](https://support.google.com/analytics/answer/11986666?hl=es&ref_topic=10737980#zippy=%2Csecciones-de-este-artículo). Recuperado el 2 de noviembre del 2022.

Google Support (2022). *¿Cómo configurar e instalar el Tag Manager de Google?*  
<https://support.google.com/tagmanager/answer/6103696?hl=es-419>.

Google Tag Manager (2022), *Descripción general de Tag Manager - Ayuda de Google Tag Manager*.

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=es>.

Google Trends (2022), *Descubre qué están buscando en el mundo*.

<https://trends.google.es/>

Guapinaula & Mendieta (2021). *Análisis del comercio electrónico transfronterizo en el Ecuador y su incidencia en la tributación*.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11280>

Hubspot (2022). Comienza a usar hubspot. <https://offers.hubspot.es/>

Kywi tienda en línea (2022). *Home*. <https://kywitiendaenlinea.com/>

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), *Censo de Población y Vivienda 2001*, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>

INEC. 2001. *Censo de Población y Vivienda 2001*..

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/.c>

La resolución 1260 de la Comunidad Andina, de 21 de agosto del 2009

Ley N° 2002-67. Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002. Ecuador

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. Registro Oficial suplemento

557 de 17 de abril del 2002. Ecuador. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>. Recuperado el 14 de septiembre del 2022.

Liang y Turban (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-58715-8>

López, Oscar. Beltrán, Carlos. Morales, Ricardo. Cavero, Omar. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmerica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, ISSN-e 1390-9592. Vol 7, N°2, pags 39-56

Mailchimp (2022), *La mejor alternativa de Mailchimp*, <https://landing.sendinblue.com/>

Marketsplash (2022), *Home*. <https://marketsplash.com/>

Mansuera (2022). *Home*. <https://www.mansuera.com>

McLachlan, S. (2022). *Estrategia: ¿Qué es el comercio social y por qué es importante para tu marca? Hootsuite Blog*. <https://blog.hootsuite.com/es/comercio-social/>

Mentinno (2021). *Ecuador Estado Digital 2021*. <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Merodio, J. (2021). *Marketing en Redes Sociales "Mensajes de empresa para gente selectiva"*. *Turiskopic*. <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

MetaBusiness (2022) *Servicio de Ayuda para Empresas. Información sobre la Estructura de Anuncios de Facebook.*

<https://www.facebook.com/business/help/706063442820839?id=802745156580214>.

Meta. (2022). *Información sobre el píxel de Facebook | Servicio de ayuda de Meta para empresas.*

<https://eses.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>.

Ministerio de telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *91% de ecuatorianos usa sus redes en su teléfono inteligente.* <https://bit.ly/3dmwuUM>.

Recuperado el 14 de noviembre del 2022.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2022). *Los retos del comercio electrónico en Ecuador*

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/los-retos-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>

Olivier Emanuel (2022), *Cómo Usar Semrush para una Estrategia de Contenidos.*

<https://www.genwords.com/blog/semrush-para-una-estrategia-de-contenidos>.

Orús, A. (2022); *Comercio electrónico en el mundo – Datos estadísticos,*

<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>.

Pérez, J.L. (2022). *¿Qué es el SEM?, Escuela Internacional de Gerencia EIG Business School*, página 3. Recuperado el 8 de octubre del 2022.

Programática Latam (2020), *Deals: tipos de acuerdos programáticos,*

<https://www.programaticalatam.com/guia-basica/tipos-de-acuerdos-programaticos/>,

Redondo, R. D. P. (2009). *Negocio electrónico.* Editorial UNED.

Revista Gestión (2022); *Crecimiento del comercio digital en Ecuador;*

<https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en->



## ANEXOS

### Anexo 1.

## CALENDARIO CONVERSACIONAL

### FERRETERÍA PADILLA

#### SEMANA 1

#### CONTENIDO DE VALOR (Lunes)

Copy: Si no sabes qué **#herramientas** deberías tener siempre en casa, **#EIVeciPadilla** te asesora. Aprende con nosotros lo que debe tener tu **#cajadeherramientas** y lo mejor es que todo lo puedes encontrar en Ferretería Padilla.

[www.ferreteriapadilla.com/blog/tusherramientasencasa](http://www.ferreteriapadilla.com/blog/tusherramientasencasa)

[www.ferreteriapadilla.com](http://www.ferreteriapadilla.com)

**#ferreteria #ferreteríasQuito #compraonline**



## POSICIONAMIENTO DE MARCA (Martes)

**Copy:** ¿Quiénes somos Ferretería Padilla? ¡Ella es María! Junto con [#EIVeciPadilla](#) María ha estado durante 10 años guiándote en qué necesitas para construir la casa de tus sueños, el conjunto de herramientas para armar ese escritorio que tanto te gustó para tu cuarto de estudios y ni se diga de ese color de pintura para el cuarto del nuevo bebé.

[www.ferreteriapadilla.com](http://www.ferreteriapadilla.com)

[#SomosFerreteríaPadilla](#)    [#JuntoAIVeciPadilla](#)    [#ferretería](#)    [#ferreteríasQuito](#)  
[#compraonline](#)



## CONTENIDO DE VALOR (Jueves)

**Copy:** ¡A que no sabías! Hay una fórmula súper fácil con la que vas a saber qué número de broca usar. Ya no te rompas la cabeza, [#EIVeciPadilla](#) te enseña cómo calcular la que necesitas y luego puedes hacer tu [#compraonline](#) y recibir tus brocas [#directoencasa](#).

[www.ferreteriapadilla.com](http://www.ferreteriapadilla.com) [www.ferreteriapadilla.com/blog/formulaparabrocas](http://www.ferreteriapadilla.com/blog/formulaparabrocas)

[#ferretería](#) [#ferreteríasQuito](#)



**VIRAL (Domingo, fin de semana)**

**Copy:** ¡Dale like si a ti también te pasó! Ven a Ferreteria Padilla y el veci Padilla te asesora para que encuentres “el coso que va en el cosito ese”. [www.ferreteriapadilla.com](http://www.ferreteriapadilla.com)

**#meme #memes #ferreteria #ferreteríasQuito**





**Anexo 3.**

<b>CÁLCULO DE SUELDOS</b>	
sueldo base	425
medio tiempo	212.5
aporte patronal	25.81875
FR	17.70833
decimo tercero	17.70833
decimo cuarto	17.70833
vacaciones	8.854167
	300.2979



Anexo 5.

The image shows a social media profile for 'padilla.centroferretero'. The profile header includes the name, an 'Editar perfil' button, and a settings icon. Below the header, it displays '24 publicaciones', '1 seguidor', and '0 seguidas'. The bio reads: 'Ferretería Padilla (Más de 30 años de experiencia) Líderes, con amplio stock de marcas selectas y el mejor servicio. padilla-centro-ferretero.pandax.com'. The main content area is a grid of 12 posts, each featuring a product image and a title. The posts are: 1. 'Botas Industriales Barrocas' (yellow boots); 2. 'Luces de Emergencia Bilitz' (emergency light box); 3. 'Lija de Agua Fandeli' (sandpaper); 4. 'Flexómetro Stanley 5m' (yellow tape measure); 5. 'Cerradura Torex 300-500-700' (gold padlock); 6. 'Candado Globo 25mm-30mm' (gold padlock with key); 7. 'Protector de oídos Climas' (blue earplugs); 8. 'Poncho Impermeable Profesional' (yellow rain poncho); 9. 'Gafas Transparentes Abro' (clear safety glasses); 10. A collection of various tools; 11. A collection of various nuts and bolts; 12. A collection of various pipes and fittings. Each post has a small 'FP' logo in the top left corner.