

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICABLES A UNA
CADENA DE TIENDAS DE RETAIL CASO: SANTA MARÍA**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL**

ALEJANDRA PRISCILA AVILÉS GRIJALVA

DIRECTOR: MSC. JAVIER CARRERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, AGOSTO 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Mgtr. Javier Carrera

INFORMANTES

Mgtr. Roberto Larco

Mgtr. Eduardo Cadena

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por ser mi guía y soporte a lo largo de toda mi vida, en el cumplimiento de mis metas y anhelos. A mi futuro esposo, por impulsarme todos los días a ser un mejor ser humano y crecer profesionalmente y a mi familia por siempre ser el apoyo, para alcanzar todas las metas que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

A Javier Carrera, por la paciencia y entrega para el desarrollo de este trabajo de investigación, y por los consejos recibidos a lo largo de la maestría.

A Supermercados Santa María, por la apertura al desarrollo de mejoras continuas e innovación para el crecimiento de la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. MARKETING DIGITAL	2
1.1 Antecedentes y evolución del marketing Digital	2
1.2 Conceptualización Marketing Digital	6
1.3 Aporte del marketing digital al marketing y a la empresa	8
1.4 Técnicas, herramientas, estrategias, metodología del marketing digital.....	10
1.5 Retail, evolución constante	16
1.6 Cliente E- costumer.....	17
1.7 Posicionamiento de marca.....	17
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	19
2.1 Análisis interno	19
2.1.1 Historia	20
2.1.2 Planificación estratégica	20
2.1.3 Estructura de la empresa.....	21
2.1.4 Colaboradores	21
2.1.5 Clientes	23
2.2 Análisis externo.....	27
2.2.1 Contexto- Macro ambiente	27
3. DIAGNÓSTICO PERFIL DEL CLIENTE	35
3.1 Objetivo de la investigación.....	35
3.2 Metodología de la investigación	35
3.2.1 Tipo de Estudio.....	35
3.3 Población de la investigación.....	35
3.3.1 Tipo de muestreo	35
3.3.2 Tamaño de la muestra	36
3.3.3 Técnica de recolección de datos	36
3.4 Método de investigación	36
3.5 Análisis de datos	37
3.5.1 Identificación de participación en las plataformas digitales.....	37
3.5.2 Comportamiento del consumidor	41
3.5.3 Perfil del Consumidor.....	43
3.5.4 Percepción de marca	45

3.6	Análisis del target.....	46
3.6.1	Perfilamiento del target – Modelo B2C.....	46
4.	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	49
4.1	Objetivos del plan	49
4.2	Fase de análisis.....	49
4.2.1	Análisis interno digital.....	49
4.2.2	Página web.....	50
4.2.3	Redes Sociales	52
4.2.4	E-mail marketing	54
4.2.5	Audiencia digital.....	55
4.3	Fase de diseño	55
4.3.1	Estrategias de marketing digital	61
4.4	Fase de control y seguimiento.....	68
4.4.1	Métricas digitales.....	68
4.5	Análisis económico y financiamiento del proyecto	72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1	Conclusiones	74
5.2	Recomendaciones.....	76
	BIBLIOGRAFÍA	77
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Contexto macroeconómico del Ecuador 2018.....	27
Figura 2 Comparación Tendencias del consumidor.....	28
Figura 3 Tendencia de consumo de la canasta familiar	29
Figura 4 Clasificación de la competencia	31
Figura 5 Participación de mercado de la competencia.....	31
Figura 6 Matriz Foda de Supermercados Santa María.....	34
Figura 7 Plataforma digital preferida por los clientes.....	37
Figura 8 Formato Audiovisual preferido por los clientes	38
Figura 9 Diagnóstico de canales de recepción de información.....	39
Figura 10 Preferencias de contenido – consumo digital	39
Figura 11 Calificación de contenido redes sociales	40
Figura 12 Periodicidad de visita del consumidor.....	41
Figura 13 Motivos de visita al supermercado	42
Figura 14 Sucursales de preferencia por el consumidor	42
Figura 15 Rango edad del consumidor digital	43
Figura 16 Género del consumidor digital	44
Figura 17 Estado civil del consumidor digital	44
Figura 18 Número de hijos del consumidor digital	45
Figura 19 Percepción de marca del consumidor digital.....	45
Figura 20 Calificación ranking página web	50
Figura 21 Calificación SEO Página web	51
Figura 22 Análisis Fan Page Facebook Santa María	52
Figura 23 Evolución incremento de fans redes sociales	53
Figura 24 Interacción comunidad digital redes sociales	53
Figura 25 Activation Rate Facebook e Instagram.....	54
Figura 26 Cronograma plan de marketing anual 2020.....	57
Figura 27 Comportamiento del consumidor por semana.....	59
Figura 28 Preferencia plataformas digitales en base al target Santa María	60
Figura 29 Medición de plan de marketing digital 2020.....	70
Figura 30 Presupuesto Plan de Marketing 2020	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfilamiento del Target – Supermercados Santa María	47
Tabla 2 Información conductual del target.	48
Tabla 3 Medición de plan de marketing digital 2020	70
Tabla 4 Presupuesto Plan de Marketing 2020.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

Supermercados Santamaría es un *retail* ecuatoriano que comercializa productos de consumo masivo, al por menor y mayor, ubicado estratégicamente a nivel nacional. Actualmente la empresa busca posicionarse en la mente del consumidor ecuatoriano, dentro de las primeras opciones al momento de realizar compras de supermercado. Al respecto, el presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan de marketing digital que consiga el posicionamiento de marca en el *top of mind* del consumidor.

En el primer capítulo, se realiza una definición de marketing digital, así como las técnicas, herramientas y estrategias para desarrollar un plan estratégico de marketing. Además, se expuso la importancia del posicionamiento de marca, e igualmente el comportamiento del cliente *e-consumer*.

En el segundo capítulo se desarrolló un diagnóstico situacional de la empresa, por lo que se tomó en cuenta la situación interna y externa. Para ello, se analizó la planificación estratégica de Supermercados Santamaría, así como sus clientes y la estructura organizacional de la misma; mientras que, como factor externo, se analizó la competencia y la situación actual del país, entre otros factores.

Asimismo, en el tercer capítulo se analizó los resultados del diagnóstico realizado a la comunidad digital para definir el perfil del consumidor de Supermercados Santamaría. En este capítulo se definió los intereses y comportamiento del cliente.

Finalmente, en el último capítulo se diseñó el plan de marketing digital en base al cumplimiento de los objetivos *smart*, que apalancan el objetivo principal de la compañía: posicionamiento de marca. En relación a ello, se definió las estrategias para lograr los objetivos, así como, el presupuesto y métricas de evaluación del plan.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen cinco supermercados que compiten por ganar la mayor cuota de mercado en relación a los clientes que buscan productos de consumo masivo, mediante diferentes estrategias: servicio, cobertura, oferta de variedad y calidad de productos, ahorro, descuentos entre otros; así como las estrategias de comunicación.

Supermercados Santamaría, Tía, Akí, Hipermercados Coral y Supermaxi implementan varias estrategias de marketing tradicional y digital para posicionar su marca en la mente del cliente. Cada una de estas empresas destina un monto de inversión al canal digital, pues conocen la importancia de este medio para alcanzar a audiencias específicas y desarrollar un marketing más directo hacia las necesidades y comportamiento del consumidor.

Por lo antes mencionado, en el presente trabajo de titulación se realiza el levantamiento de información y diagnóstico previo, necesario para el diseño de un plan estratégico de marketing digital, el cual busca posicionamiento de marca de Supermercados Santamaría.

Igualmente, se realizará un análisis del estado actual de los canales digitales de comunicación para determinar las estrategias de marketing digital del presente plan. Al respecto, se tomará en cuenta varias herramientas online gratuitas que permiten evaluar a las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, página web entre otras.

Finalmente, el diseño del plan de marketing digital tiene como objetivo apalancar la estrategia global del 2020 de Supermercados Santamaría: posicionamiento de marca, a través de la inversión y distribución de recursos destinados al marketing digital, así como el desarrollo de estrategias coherentes con el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPÍTULO 1

1. MARKETING DIGITAL

Para iniciar esta investigación, se tomó varias teorías de distintos autores en relación al marketing digital, su evolución, importancia, utilidad, técnicas, herramientas y estrategias que serán útiles para desarrollar posteriormente el plan de marketing digital para el posicionamiento de Supermercados Santa María.

1.1 Antecedentes y evolución del marketing Digital

En el pasado para las compañías, el cliente era considerado una transacción que generaba rentabilidad. No existía una estrecha relación, empezaba en la venta y terminaba en el acuerdo de la misma. Una vez realizada la transacción el departamento no media la satisfacción del cliente y su experiencia de compra.

Desde el surgimiento del internet, y junto a él, la aparición y desarrollo de las páginas web, blogs, redes sociales entre otros, el concepto del marketing tradicional evolucionó a un nuevo escalón orientado a lo que hoy se conoce como marketing digital, con la finalidad de adaptar la forma convencional de hacer marketing a una era digital, en la que los consumidores, clientes y público objetivo empezó a tener nuevas necesidades, nuevos comportamientos al momento de adquirir un bien o un servicio cambió completamente: desde la forma en la que el consumidor recibe la información, hasta la compra y recomendación posterior del producto o servicio.

Por lo tanto, a partir de la creación de internet a partir de los años 60, la web incentivó al surgimiento de un cambio en la publicidad tradicional, lo que llevó a la publicidad y al marketing a convertirse en algo más dinámico y creativo para fidelizar, atraer y enganchar al consumidor en las plataformas digitales (Lang, 2000)

Actualmente se ve cómo se han ido implementando nuevos recursos multimedia que han generado un mejoramiento en la interacción del usuario con las páginas web, redes sociales, blogs y demás medios que permiten el acceso a internet y a la interacción con los usuarios, por consiguiente, se consigue el aumento del dinamismo con estos medios incentivando su uso (Serfaty, 2012)

En relación a lo expuesto anteriormente, en el siglo XXI, la velocidad con la que el mercado está agitando a las empresas, profesionales y clientes es instantánea; por tanto, solo obtendrán éxitos las empresas y directivos que sean capaces de adaptarse a los cambios y generar experiencias en sus clientes, porque actualmente ya no se trata de vender un producto o servicio sino por el contrario crear relaciones con el cliente, fidelizarlo y brindarle la mejor experiencia de compra al momento de adquirir un bien.

Cabe aclarar que, a partir de una evolución del concepto del internet como una herramienta global, el concepto de marketing y la publicidad ha migrado hacia una visión más personalizada y por lo tanto se ha descubierto el uso profesional y comercial de internet, que ya no busca alcanzar a un mercado globalizado en el que todos los consumidores desean satisfacer sus necesidades con un mismo bien o servicio, sino por el contrario existen segmentos de mercado con comportamientos que los hacen únicos entre todo el mercado global. En relación con lo mencionado es importante señalar que el mundo digital: internet, redes sociales, web, entre otras han logrado generar inmensas oportunidades a las empresas en mercados que antes se encontraban abandonados o simplemente no fueron identificados por la empresa.

Lo dicho hasta el momento supone que toda empresa pequeña o grande debe adaptarse y orientarse a una importante transición de la forma tradicional de ejecutar y entender la economía, la empresa y principalmente el marketing (Muñiz, 2014)

En relación a este punto, las empresas deben evaluar si están suficientemente preparadas para el cambio, si están dispuestas a continuar con las viejas técnicas del marketing o si tomaran la decisión de migrar al marketing digital, mismo que tiene distintas herramientas y metodologías de llevar a cabo su estrategia, pero esto no quiere decir que el marketing tradicional difiere totalmente del marketing digital, sino por el contrario solo ha evolucionado, con la finalidad de mantener una comunicación más directa con

el cliente y personalizar absolutamente su oferta de productos y servicios.

Por consiguiente, los gestores de marketing tendrán que estar enfocados en identificar quién debe ser responsable por el consumidor, mediante la búsqueda de integración entre todas las áreas de la empresa, para lograr satisfacer el nivel de exigencia de los consumidores actuales. Es por lo anterior que se ve la necesidad de transformar los modelos enfocándose en que la experiencia de conocer la marca, interesarse y comprar, pueda ocurrir en cuestión de minutos y en un solo lugar; el mundo digital, entonces, brinda posibilidades infinitas y al alcance de un clic (Rivera & Méndez, 2017)

Por otra parte, el marketing digital permite obtener un *feedback* de forma inmediata, por lo que se puede conseguir los resultados en tiempo real de las estrategias y acciones en los medios digitales, y evaluar que tan efectivas resultaron las acciones con los clientes y consumidores (Muñiz, 2014)

Como se afirmó anteriormente, las formas tradicionales de ver, ejecutar y desarrollar el marketing han ido transformándose en la era de internet, y es así como muchas empresas enfocan la estrategia de producto en base a las decisiones del responsable o estratega de marketing *on line*. El autor señala que el mundo de internet no es un fin, es un medio, una tecnología que permite hacer cosas que no se podrían hacer de otra manera o a un coste imposible por otros medios. (Muñiz, 2014)

Rafael expresa que la inversión que realizan las empresas en las estrategias de marketing digital tiene que ser analizadas profesionalmente, para no invertir sin obtener nada más que una aplicación comercial que no genera valor para la empresa. (Muñiz, 2014)

Por lo tanto, previo a la inversión en un plan de marketing digital hay que tener muy claro lo que se espera de él y sobre todo asignar los recursos humanos precisos para mantenerlo a lo largo del tiempo y no dejarlo morir con el transcurso del mismo. En internet es muy importante el tiempo de respuesta, una página web, antes que un escaparate comercial, es una herramienta de imagen, posicionamiento y fidelización (Muñiz, 2014)

En relación a los puntos mencionados previamente, los objetivos del marketing digital se centran en lograr cambiar los resultados de la compañía. Muñiz (2014) expresa que el

marketing en internet permite a las empresas descubrir oportunidades de negocio, conocer mejor a la competencia y satisfacer de mejor forma las necesidades del cliente.

Entre sus objetivos más importantes, Muñiz (2014) menciona que el marketing digital permite dar a conocer la empresa, marca, producto o servicio que se oferta, mediante el lanzamiento o posicionamiento del mismo, con el valor agregado de poder direccionar la comunicación mediante la segmentación que nos ofrece el mundo de internet. El marketing digital nos ofrece ahorro de costes de campaña, y las acciones que se lleven a cabo en las plataformas digitales serán más precisas, rentables y se logra aprovechar mejor el presupuesto.

Por otro lado, uno de los objetivos que se toman en cuenta para el plan de marketing digital que se desarrollará en este proyecto de investigación se basa en el posicionamiento de marca que puede lograr el marketing digital. La posibilidad de lanzar una nueva línea de negocio, o un nuevo producto, o en sí posicionar una marca o empresa no necesariamente nueva es uno de los beneficios más importantes de este tipo de marketing, mediante un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a nuestra web o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía (Muñiz, 2014)

Igualmente, el marketing digital permite a las empresas conocer detalladamente a sus clientes, y así mismo mantener una comunicación más directa y personalizada con los mismos. Muñiz (2014) expresa que es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva.

Otro de los objetivos del marketing digital es lograr la fidelización de los clientes mediante el aprovechamiento de la información que generan los clientes que visitan nuestra web, redes sociales, plataformas digitales entre otras. La finalidad de la fidelización es lograr satisfacer las necesidades del cliente de forma inmediata, y así lograr recomendaciones positivas de la empresa, producto o servicio ofertado (Muñiz, 2014)

Finalmente, Muñiz (2014) enfatiza en la relevancia de realizar investigación de mercado en las plataformas digitales, siendo este uno de los mayores beneficios que se obtiene de la información que arroja internet sobre los clientes, y así la empresa puede definir mejor su oferta. En contraste con lo antes mencionado, sobre la evolución y los objetivos del marketing digital, a continuación, se realizará una conceptualización del término marketing digital para entender un poco más en que consiste este tipo de marketing.

1.2 Conceptualización Marketing Digital

Según Financial Times (s.f., citados en Kannan & Li, 2017), el término marketing digital al haber pasado por un proceso de evolución, migró del concepto: “comercialización de productos y servicios usando canales digitales, a un término que lo describe como: “un proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes, construir preferencias de clientes y aumentar las ventas”. Además, señala que la innovación constante de la tecnología hace que el marketing digital avance y evolucione de la misma forma, aportando a la toma de decisiones estratégicas de marketing y de forma sistémica a las organizaciones que lo implementan.

Para Kotler y Armstrong (2018) el marketing digital son los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios y crear relaciones con los clientes a través de internet. En esta definición cabe mencionar, que la creación de relaciones entre empresa-cliente es fundamental para la marca o empresa, puesto que actualmente ya no existe solo una relación transaccional entre consumidor y la empresa sino por el contrario se crean lazos estrechos de fidelización.

Por otra parte, el marketing digital es la aplicación de tecnología digital que forma canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de los consumidores (Kont, 2015).

Mientras tanto para otro autor, el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos o servicios a los consumidores y a las empresas (Sainz, 2015)

Sainz (2015) expresa que el término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa, pero en la primera década del siglo xxi, el concepto de marketing digital cambió, y se lo empezó a ver como la forma eficaz de crear una relación con el consumidor, que tiene profundidad y relevancia.

Además, el autor indica que en 2012 y 2013, las estadísticas mostraron que el marketing digital seguía creciendo cada vez más, así como el crecimiento de los medios digitales, en los que se publicaron un estimado de 4.5 billones de anuncios online anuales. (Sainz, 2015)

Asimismo, el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y es consecuencia del gran y avanzado desarrollo de internet en la última década, que no solo ha impactado al marketing, sino en la forma de competir, entender los negocios e incluso la visión del mundo y la sociedad. (Sainz, 2015)

Por lo tanto, el marketing digital es parte de un cambio 360 grados del manejo de cómo atender al consumidor, cómo acercarse a él y cómo estrechar relaciones duraderas que permitan posicionarnos en el *top of mind* del cliente.

Una definición importante del término marketing digital señala que este tipo de marketing hace uso de dispositivos electrónicos: computador, celular, *tablet*, para involucrar a las partes interesadas, es decir empresa-consumidor. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales. (Sainz, 2015)

Pero además el autor señala que muchas organizaciones emplean una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing, pero el marketing digital está posicionándose mejor ante las empresas, marcas y los profesionales del marketing, puesto que este tipo de marketing permite hacer un seguimiento más exacto del retorno de la inversión. (Sainz, 2015)

Por lo antes dicho, Sainz (2015) recomienda que el marketing digital no debe ser usado solo para comunicar, sino para vender; y así se logra la desintermediación, la

potencialización de la venta directa, una creciente utilización de los programas de fidelización y la creación de comunidades alrededor del producto, marca, servicio o empresa que está en juego. En conclusión, el marketing digital ha propiciado una mayor interacción entre el cliente y la empresa, fortaleciendo su relación.

Para complementar con la conceptualización del marketing digital propuesto por Sainz, Alejandro Echeverría señala que *e-marketing* o marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas. (Sainz, 2015)

1.3 Aporte del marketing digital al marketing y a la empresa

Al momento se ha definido lo que es el marketing digital, posterior a ello, se expondrá los aportes del marketing digital al marketing y a la empresa. Hoy, el marketing digital permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios y adicionalmente es una herramienta que permite el posicionamiento de la marca que por detrás oferta estos productos o servicios. (Valencia, 2015)

Por lo antes mencionado, el marketing digital permite la optimización de recursos a los consumidores, acordando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden percibir la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales (Valencia, 2015)

Además, el marketing digital ha sido uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de las empresas pequeñas, medianas y grandes, mediante el posicionamiento de marcas, productos o servicios que están hechos a la medida del consumidor, y no bajo el concepto tradicional de ofrecer productos sin conocer detalladamente a la demanda. (Vértice, 2010)

Por medio de las plataformas virtuales se pueden ofrecer información a la comunidad digital, ofrecer asesoría sobre algún producto o servicio entre otros servicios que dan valor agregado a las empresas, es decir los beneficios. Pues el consumidor no se limita a

comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él (Vértice, 2010)

Por lo tanto, las plataformas digitales, el internet, las redes sociales son beneficiosas para la empresa, porque revelan preferencias del consumidor, intercambian información con otros consumidores, revelan necesidades no cubiertas y necesidades mal cubiertas por la competencia; por lo que se obtiene información sumamente valiosa con la que la empresa (Vértice, 2010)

Lo dicho hasta aquí supone que actualmente es mucho más sencillo analizar la competencia por medio de internet, el tipo de empresa que es para los consumidores, y así mismo categorizar la demanda, vista ya no como un mercado global sino por el contrario como pequeños segmentos que como oferta debo atender, antes de que lo haga la competencia y arrebaté a la empresa su participación de mercado; y así mismo nos ofrece las posibilidades de reducir los canales logrando que la empresa tenga más competitividad y también pueda bajar sus precios (Vértice, 2010)

En relación con lo mencionado, el marketing digital ha crecido y el *social media marketing* se ha convertido en una herramienta para las empresas, y ha surgido la necesidad de tener un equipo de *community manager* que están a cargo de dar frente sobre la empresa y las relaciones digitales con los clientes. Todo esto se da, gracias al bagaje de información que ofrece internet sobre las necesidades y los intereses del consumidor. (Vértice, 2010)

En consecuencia, Vértice (2010) recomienda que la marca se debe comprometer a proporcionar únicamente contenido de calidad, a contestar las preguntas que hagan los usuarios, ofrecer servicio y atención al cliente, informar de otros canales *offline* y traspasar la frontera *online* y conocer a los clientes.

El conocimiento de los clientes es fundamental para éxito de un negocio según el marketing tradicional, pero el marketing digital ofrece la posibilidad de conocer los diferentes tipos de mercado que hacen uso de las plataformas digitales. Para este punto uno de los autores expresa que el marketing digital puede analizarse desde tres puntos de vista diferentes que son: el del consumidor o cliente, el de los proveedores y el de la

empresa. (Marín, 2015)

En primer lugar, en relación a los consumidores, el marketing digital ofrece a la empresa, los datos de los consumidores que frecuentan los medios digitales y redes sociales de la marca o empresa, y así mismo arroja datos como la ubicación, segmentos por edad, sexo y nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia más apropiada para los medios digitales y sociales (Marín, 2015)

Desde el punto de vista de los proveedores, el marketing digital permite comprender mejor las tecnologías y saber cuáles deben ser las herramientas clave que una empresa debe manejar para poder hacer su inversión. Y, por último, desde la perspectiva de la empresa, para ejecutar un plan de marketing digital es importante el análisis de la ejecución y la planificación sobre lo que se va a utilizar como presupuesto de mercadeo para así poder calcular el retorno de la inversión en los medios digitales (Marín, 2015)

Como detalla Rivera & Méndez (2017), la evolución de los medios tradicionales de mercadeo y el surgimiento de nuevas plataformas digitales da a las empresas posibilidades de contar con nuevos canales de comunicación con un mejor servicio al cliente y mejora sus ventas.

Por consiguiente, se puede concluir que la evolución y desarrollo de la web ha generado que las empresas vean como una ventaja competitiva las aplicaciones tecnológicas frente a otras empresas que estén en su mismo sector de mercado y así pueden lograr mayor participación en el mercado.

1.4 Técnicas, herramientas, estrategias, metodología del marketing digital.

Una herramienta básica en el mercadeo en general es el plan de marketing y por supuesto se convierte en un requisito en el marketing digital. Un plan de marketing digital debe contemplar dos aspectos fundamentales como lo son que sea estratégico y táctico, teniendo en cuenta siempre dirigir su estrategia a satisfacer las necesidades de los clientes haciendo uso de las 4p del marketing mix: precio, producto, promoción y plaza (Kotler & Armstrong, 2008)

Por lo antes mencionado, el plan de marketing digital está alineado al plan estratégico de marketing, y no son dos islas separadas que funcionan de forma separada. Por esta razón Sainz (2015) señala que en la actualidad se puede decir que no existen barreras entre lo *online* y lo *offline*, por consiguiente, las empresas deben tener más conocimientos acerca de lo digital, para así poder implementar estrategias para posicionar sus marcas y fidelizar sus clientes.

Dicho lo anterior, se presentarán algunas de las técnicas y herramientas del marketing digital probados por empresas que han tenido éxito al apostar sus negocios alrededor del mundo digital.

Según Arias (2014) una de estas herramientas es el *ecommerce*, definido como la compra, venta, marketing y suministros de información sobre productos o servicio. Para el autor, existen diferentes factores que influyen en el éxito del comercio electrónico como son crear un valor al cliente; ofrecer una experiencia amigable; mostrar una página web atractiva; crear incentivos para los consumidores para comprar y volver.

Además, Arias señala que el comercio electrónico ayuda a facilitar la atención personal; dar una visión de la relación con el consumidor; permitir que los consumidores se ayuden a sí mismos; ayudar a los consumidores a que consuman; construir un modelo de negocio sólido; crear una cadena de valor añadido; operar en el límite de la tecnología; constituir una organización con agilidad, entre otros (Arias, 2014, p. 64)

Por otra parte, las redes sociales son otra de las herramientas para desarrollar el marketing digital, las cuales permiten a la empresa tener un contacto directo con el consumidor, mediante publicidad online, chat, videos, encuestas, calificaciones que permiten al equipo de marketing de una empresa, conocer mejor a su cliente y atenderlo de mejor forma y efectivamente. Con la creación del internet 2.0 las empresas pueden evaluar y valorar los contenidos más adecuados que deben usar en redes sociales ya sea fotografías, videos, etc. (Fonseca, 2014)

Facebook es el líder en las redes sociales en América Latina, seguido por youtube, google y twitter. (Fonseca, 2014) Por lo tanto, se puede evidencia que Facebook, es una de las herramientas más útiles al momento de comunicar o lanzar un producto o servicio para

fidelizar y posicionar la marca.

Asimismo, las personas usan las redes sociales de acuerdo a su edad, en Latinoamérica las personas más jóvenes son quienes están en continuo uso de las redes sociales y son casi el 100% de los usuarios de *Instagram* (Fonseca, 2014)

Igualmente, las redes sociales son el medio de comunicación y publicidad más influyente y son consideradas de gran importancia para las empresas, al permitirles encontrar oportunidades de mercado antes no exploradas. Y principalmente, las redes sociales representan un menor costo de inversión en la publicidad de las empresas, por consiguiente, son clave para el posicionamiento de las marcas y contribuyen como herramienta para obtener información acerca del comportamiento natural de los usuarios. (Fonseca, 2014)

Por su parte, Facebook es una herramienta fundamental en el marketing digital ya que es una red social que cuenta con más de 10 años de existencia y en el momento es el medio de comunicación más significativo a nivel mundial, ya que cuenta con una gran cifra de usuarios; entre los beneficios que aporta a la marca se destaca la contribución al *branding*, la creación de un compromiso con el cliente, la gestión de la reputación, la humanización de la marca, entre otros (Clavijo, 2015, p.45).

Igualmente, las redes sociales son el medio de comunicación y publicidad más influyente y son consideradas de gran importancia para las empresas, al permitirles encontrar oportunidades de mercado antes no exploradas.

De igual modo, las redes sociales son de gran ayuda para potencializar el marketing digital en las empresas ya que mejoran su imagen y así aumentan la rentabilidad, la oportunidad de negocio y su permanencia en el mercado (Fonseca, 2014)

Adicionalmente, el marketing relacional se puede usar como una herramienta complementaria al marketing digital. Google es el principal buscador de internet, y permite a las empresas aprovechar diversas plataformas de comercialización las cuales aseguran una mejor presencia de la página web y también publicidad teniendo en cuenta el perfil de navegación de cada usuario (Clavijo, 2017)

Por otra parte, los *smartphone* son una herramienta importante en el marketing digital, puesto que la mayoría de la población mundial y latinoamericana dispone de uno en sus hogares. El mercadeo en los dispositivos móviles abarca inicialmente el envío de mensajes de texto, también se tiene en cuenta el uso del *bluetooth*, los códigos QR de información y contenidos que puedan ser usados en los dispositivos móviles como, por ejemplo, televisión, música, tonos, melodías, emisoras de radio, imágenes, videos juegos y aplicaciones (Maqueira M. , 2015)

Otra herramienta que está disponible en el mundo de internet para las empresas, es SEO, el cual es el proceso de desarrollar un plan de marketing / técnica para asegurar el uso eficaz de los motores de búsqueda como una herramienta de marketing.

Típicamente, se compone de dos elementos. En un punto de vista técnico, *SEO* se refiere a garantizar que un sitio *web* puede ser indexado correctamente por los motores de búsqueda como palabras clave, contenido y enlaces. En la parte de marketing, *SEO* se refiere al proceso de utilizar palabras clave específicas en las que el sitio debe "ganar" en las búsquedas. (Muñiz, 2014)

Para Muñiz (2014), *SEO* que en inglés se define como *search engine optimization*, es el posicionamiento natural en buscadores, mediante un conjunto de técnicas de desarrollo *web* que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio *web* en la lista de resultados de los motores de búsqueda.

Mientras más arriba se posicione una web en los resultados de una búsqueda, más probabilidades tendrá de ser visitada por un usuario. Los enlaces patrocinados actualmente son los que más inversión publicitaria atraen (Muñiz, 2014)

En relación a lo antes mencionado, Muñiz (2014) expresa que el sistema de pago por *click* permite que una página web como puntera en los buscadores como Google, pagando por los *clicks* o visitas que la *web* recibe.

Estos modelos publicitarios se basan en el pago del anunciante por cada visita real que reciba a través del buscador; y el motivo de su éxito se dio por la demanda y competencia de las empresas para figurar en las primeras posiciones de los buscadores como Google

o Yahoo Search Marketing que se dedican a explotar los enlaces patrocinados de cada uno de los buscadores a los que pertenecen (Muñiz, 2014).

Por otro lado, la herramienta *SEM* o *Search Engine Marketing* consiste en la planificación, ejecución y análisis de campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores, basadas en unos términos de búsqueda determinados, es decir palabras clave. (Valle, 2012)

En relación a este término, Muñiz (2014) señala que *SEM* es la gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores, para la ejecución de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por click, en las principales redes publicitarias: Google Adwords, Yahoo Search Marketing, etc.

Otra herramienta indispensable hoy en día en el marketing digital son las aplicaciones web, que consisten en las instalación de programas en un celular, los cuales dan la opción que con el tiempo se puedan integrar nuevas características, fueron desarrolladas por los avances en la tecnología y el incremento de fotos y videos, las redes sociales y el contenido de acceso abierto dio espacio a la creación de aplicaciones, las apps dieron un aumento en el involucramiento entre cliente y vendedor (Villamarín & Ramírez, 2013)

Una vez que se ha expuesto, las herramientas del marketing digital, es importante mencionar y explicar acerca de las técnicas de marketing digital. Una de las técnicas propuestas por uno de los autores, es el marketing de contenidos, que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para adquirir y enganchar un público objetivo definido, con el objetivo de impulsar la acción de compra del cliente. (Pulizzi, 2016)

Otra de las técnicas de marketing digital es el posicionamiento orgánico que trata de un conjunto de técnicas de optimización que permiten que un sitio web ocupe la primera posición de un buscador gracias al buen uso de palabras clave y gestión del sitio web, sin pagar por ello (Zews, 2016).

Por otra parte, las estrategias de marketing en internet deben complementarse con los siguientes tipos de marketing de posicionamiento que se expondrá a continuación: Uno

de ellos es el Marketing de atracción, el cual busca generar visitas y repetición de visitas. Esta estrategia se ejecuta con acciones de presencia en buscadores y motores de búsqueda, campañas de publicidad *on line* y, en menor medida, generación de tráfico por programas de afiliación, intercambio de enlaces, captación de visitas como resultado de intervenciones en foros *on line* y acciones *off line* (Muñiz, 2014)

Otro tipo de marketing digital es el marketing de retención, el cual se enfoca en crear motivos para que el visitante y el cliente permanezcan en el *website*, mediante estos elementos fundamentales para lograr este objetivo: los contenidos del *website*, dinamismo, actualización y adaptación al *target*, la usabilidad es decir la arquitectura, estructura y criterios de navegabilidad; y las promociones internas. Muñiz (2014) señala que permanecer más tiempo permite conocer más a fondo el *website*, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que se transforma normalmente en un gran impacto para alcanzar la fidelización con los clientes y consumidores.

Otro de los tipos de marketing digital es el de recomendación que tiene como meta conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y dé comienzo al nuevo ciclo. Comúnmente, el marketing de recomendación se apoya en estrategias de marketing viral; es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. Para Muñiz (2014), el marketing viral puede generar automáticamente acciones de recomendación espontánea, o bien ser el resultado de programas específicos de incentivación.

Por lo antes visto, existe una amplia gama de técnicas y herramientas para aplicarlas en el plan de marketing digital que se desarrollará en esta investigación para el posicionamiento de Supermercados Santamaría. Una vez analizado el concepto de marketing digital de forma integral, es importante ampliar las bases sobre el comportamiento del consumidor de retail, desde la perspectiva de la importancia de conocerlo, qué factores mueven al consumidor en el proceso de decisión de compra, y principalmente conocer sus necesidades, sus necesidades insatisfechas o mal atendidas y sus comportamientos.

1.5 Retail, evolución constante

El comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica en la economía de cualquier país, no sólo por la rentabilidad de sus ventas y su volumen que a través de él se operan, sino también porque crea cantidad de empleos y oportunidades para el país. (Rico, 2014)

El marketing del retail, a partir del conocimiento profundo de los consumidores objetivos y de la gestión adecuada de dicho conocimiento, consiste en satisfacer las necesidades y los deseos de estos, fidelizándolos de manera rentable. Esto se logra principalmente administrando la calidad de las distintas experiencias, con una mezcla comercial apropiada para cada negocio y un posicionamiento y una diferenciación instalados en la mente y el corazón del cliente, de tal modo que sea difícil imitar. (Rico, 2014)

Además, cabe mencionar que el retail constantemente evoluciona, y es el resultado de lo que hace cado uno de los que dirigen, si deciden optar por el cambio o si se estancan y su negocio termina en la quiebra. Como se expuso anteriormente, el cliente es el punto céntrico en el que giran alrededor la oferta, las empresas, las marcas, los productos y los servicios. Si el cliente cambia, pues todos los elementos antes mencionados también cambian; pues la realidad es que el cliente compra lo que quiere, cuando quiere y donde quiere.

Por lo tanto, con la aparición del internet, el consumidor cambió y migró a una era digital en la que el retail debe adaptarse para continuar siendo exitoso; a través de del fortalecimiento de la comunicación, la imagen y la identidad de la marca en las plataformas digitales. (Rico, 2014)

El retail tiene que enfrentar en forma cada vez más acelerada la decadencia del concepto y del modelo de negocio que ha manejado por muchos años, y para ello es conveniente encontrar la forma de innovar. Por lo tanto, más allá de la persuasión y del impulso a comprar, el retail debe migrar a que los consumidores transiten y vivan experiencias gratificantes e inolvidables. (Rico, 2014)

Con la aparición de internet, además de la innovación a la que debe estar sujeto constantemente el retail, surge un nuevo punto trascendental a tomar en cuenta, el nacimiento del cliente e-costumer.

1.6 Cliente E- costumer

Nace un nuevo tipo de cliente, que no desea comprar ni quiere productos y servicios sino lo que compra es la experiencia, y lo procesos que agregan valor a la compra, más no compra el producto por la mera acción de comprar. (Rico, 2014)

Este nuevo cliente tiene expectativas y necesidades diferentes: accesibilidad rápida, ninguna complicación, es impaciente, infiel con las marcas y productos. Para ampliar más este concepto, Rico (2014) señalan que, con el surgimiento de este nuevo cliente, nace un nuevo tiempo: el tiempo de internet, mismo que hace que el cliente quiera todo de forma inmediata, el e-costumer ya no requiere sobrecarga de información. De hecho, es un cliente al que se le debe captar la atención de forma inmediata. Este tipo de cliente, busca rapidez, lo que implica también facilidad y sencillez. Y para el cliente el valor agregado lo constituyen los beneficios y los tiempos cortos.

Una vez finalizada la conceptualización del comportamiento del consumidor retail y sus nuevas formas de satisfacer sus necesidades, se hablará sobre el posicionamiento de la marca, producto, empresa

1.7 Posicionamiento de marca

Para el autor, el posicionamiento y el valor de una marca dependen de su poder competitivo, en relación a los siguientes puntos a tomar en cuenta: el posicionamiento y la diferenciación de la marca, la identidad y asociación con el tipo de producto o servicio con sus indicadores tangibles, la personalidad de la marca, el grado de pertenencia con los clientes de target objetivo y la penetración del producto o servicio en el mercado. (Rico, 2014)

El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia. Puesto que los productos se crean en una fábrica, pero las marcas se crean en la mente del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2008)

Al planificar las estrategias de posicionamiento, los profesionales del marketing suelen preparar mapas de posicionamiento que muestran las percepciones que tienen los consumidores de sus marcas frente a los productos de la competencia, una vez obtenido estos resultados, lo complicado es elegir la estrategia de posicionamiento, aunque el objetivo final sea el mismo siempre, cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios que atraen a un grupo sustancial dentro del segmento de mercado. (Kotler & Amstrong, 2008)

En la actualidad los estudios de marketing se orientan a la publicidad ya que es parte importante del posicionamiento de las marcas y es una de las tareas más complicadas en las empresas. (Paladines & Granda , 2013)

Por tanto, las organizaciones pueden ofrecer el mejor producto o los mejores servicios, pero si se descuida el enfoque hacia una publicidad adecuada no se llegará a cumplir el objetivo, el cual es el posicionamiento en el mercado (Paladines & Granda , 2013)

La publicidad en medios digitales ha crecido en las organizaciones de manera exponencial ya que las redes sociales permiten que las marcas lleguen a ser conocidas más fácil y rápidamente ya que son el principal motivo de los usuarios digitales para entrar a internet, la web es de gran importancia ya que complementa la publicidad en las empresas con la fuerza de venta. (Miranda & Cruz , 2016)

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para iniciar esta investigación, se tomó varias teorías de distintos autores en relación al marketing digital, su evolución, importancia, utilidad, técnicas, herramientas y estrategias que serán útiles para desarrollar posteriormente el plan de marketing digital para el posicionamiento de Supermercados Santamaría.

2.1 Análisis interno

Supermercados Santamaría es una cadena de supermercados ubicados estratégicamente a nivel nacional, con cobertura en la región Sierra y Costa y cuenta con 32 puntos de venta, siendo la región Sierra la que cuenta con mayor cantidad de locales. Hasta el año 2016, Supermercados Santamaría se encuentra ubicada en el puesto 36 en el ranking de las empresas más grandes del Ecuador. (Superintendencia de Compañías, 2017)

Supermercados Santamaría es una empresa nacional familiar cuya visión es “ser la mejor alternativa de compra en autoservicios, ubicados estratégicamente a nivel nacional”. Para lograrlo, su misión es “satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad, al mejor precio y con el mejor servicio, generando fuentes de trabajo, crecimiento de sus colaboradores y proveedores. (Santa María, 2015)

Actualmente, la empresa cuenta con tres líneas de negocio enfocadas desde un inicio a los segmentos de mercado al cual está dirigido cada una de estas líneas: Supermercado, plaza y tienda. Estas líneas de negocio buscan apalancar el crecimiento constante de la compañía por medio de un correcto direccionamiento hacia los clientes objetivos.

En el 2017, las ventas de esta compañía alcanzaron los 336 millones de dólares, lo que la ubica entre una de las empresas más grandes del Ecuador, que busca expandirse y definir las necesidades actuales del cliente. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017)

2.1.1 Historia

Supermercados Santamaría se creó en 1979 como una distribuidora llamada Avícola Santamaría, localizada en el barrio Santa Clara de Quito. En 1993, se constituyó como un supermercado de autoservicios, y a partir de ello fue expandiéndose, principalmente en la ciudad de Quito, donde cuenta con más de 23 supermercados. (Borja y Reyes, 2012). Para el 2006 se registra con el nombre comercial Mega Santamaría S.A., cuyos accionistas mayoritarios son la familia Barrera Pastrano. El 15 de julio del año 2014 sufre una restauración accionaria donde todos los accionistas de Mega Santamaría venden el total de las acciones a dos empresas: Holding Megafamily S.A y Fundación Sursoles (Yumbla y Arrazola, 2015).

2.1.2 Planificación estratégica

Hasta el año 2017, Supermercados Santamaría desarrolló su planificación estratégica desde una perspectiva de crecimiento en ventas y mejora del servicio, entendido como la amabilidad en la atención y mejora en el asesoramiento del consumidor durante su recorrido por el supermercado, como un valor agregado para el consumidor. Pero a partir del 2018, la visión de crecimiento y la planificación estratégica dieron un giro importante, agregando conceptos como la experiencia de compra del consumidor, la exhibición inteligente de los productos, el abastecimiento efectivo de productos en percha según la demanda, entre otros aspectos que van enfocados al crecimiento potencial de la compañía. (Fajardo, 2018)

Todo esto acompañado de una planificación estratégica orientada al desarrollo de nuevos productos, nuevos servicios y principalmente nuevos negocios, que apalanquen la estrategia a corto plazo y largo plazo de la compañía. Para el 2018, la planificación estratégica de Supermercados Santamaría está enfocada a alcanzar una meta de ventas de 342 millones de dólares, un EBITDA de 6.53% y un nivel de servicio del 95%, relacionado a la disponibilidad de producto de percha, así como la atención al cliente. (Fajardo, 2018)

2.1.3 Estructura de la empresa

La fundadora de Supermercados Santamaría continúa con la dirección de la dueña: Mariana Pastrano, y la Vicepresidencia está liderada por Sandra Barrera Pastrano. La estructura organizacional de la compañía está compuesta por seis gerencias, lideradas por una nueva gerencia general: Talento Humano, TI Procesos y Proyectos, Finanzas, Cadena de Suministro, Nuevos Negocios, Comercial y dos subgerencias: Operaciones y Marketing. (Supermercados Santamaría, 2018)

Esta nueva estructura se desarrolló a partir de la necesidad de nuevos enfoques estratégicos, liderados por posiciones claves que le den un nuevo giro al negocio. Principalmente las áreas claves por liderar son la cadena de suministro, comercial y la de nuevos negocios, pues estas áreas a partir del 2018 se reenfocaron en muchas oportunidades de mejora que llevará al crecimiento tangible de la empresa. (Fajardo, 2018)

2.1.4 Colaboradores

2.1.4.1 Colaboradores internos

Esta nueva estructura se desarrolló a partir de la necesidad de nuevos enfoques estratégicos, liderados por posiciones claves que le den un nuevo giro al negocio. Principalmente las áreas claves por liderar son la cadena de suministro, comercial y la de Supermercados Santamaría cuenta con un *head count* actual de 1800 colaboradores comprometidos al cambio, a generar nuevas ideas e implementar los nuevos proyectos que forman parte de la estrategia para este 2018.

Los colaboradores de Supermercados Santamaría son uno de los recursos más importantes que actualmente tiene la compañía, pues el trabajo que llevan a cabo apalanca la estrategia de expansión crecimiento que busca la empresa actualmente. (Zárate, 2018)

2.1.4.2 Distribuidores

Supermercados Santa María maneja su propio Centro de Distribución Dislog, ubicado estratégicamente en Machachi para la distribución de los productos a todas las sucursales a nivel nacional. Por el momento todavía la empresa cuenta con proveedores que distribuyen directamente sus productos a las sucursales, pero al finalizar el año 2018 se contará con la estandarización del proceso de distribución. (Fajardo, 2018)

Adicionalmente, en el año 2018 se realizó la inversión para la construcción del nuevo centro de manufactura cárnica, con la finalidad de mejorar los procesos de manejo y distribución de los cortes de carne, y ofrecer a nuestros clientes mejor calidad en relación al producto cárnico. (Fajardo, 2018)

2.1.4.3 Proveedores

La compañía actualmente cuenta con un amplio portafolio de proveedores, seleccionados estratégicamente en el 2018. Anteriormente la cadena de supermercados contaba con proveedores de producción nacional e internacional, con la finalidad de tener una variedad de productos disponibles para el consumidor, pero muchos de los productos no generaban rentabilidad y ganancia para la empresa, por lo tanto en el 2018 se hizo una negociación con los proveedores que generan rentabilidad para Supermercados Santa María, y se tuvo que cerrar algunos contratos con otros proveedores cuyo producto no generaba rotación en percha. (Fajardo, 2018)

La negociación con los proveedores de la empresa es técnica y alineada a las necesidades del mercado actual, por lo tanto, ahora, Supermercados Santa María tiene una amplia gama de proveedores de distintas categorías, y principalmente busca generar relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores, que garantiza el ganar-ganar de ambas partes dentro de la negociación. (Fajardo, 2018)

Adicionalmente, Supermercados Santa María generó políticas y condiciones con los proveedores que aseguren el ingreso de productos nuevos a la cadena con criterios de calidad, preferencia del consumidor, capacidad de abastecimiento, rentabilidad y

cumplimiento de la normativa legal, con el objetivo de garantizar la calidad de los productos de venta y el abastecimiento oportuno de los productos. (Fajardo, 2018)

En la actualidad, Supermercados Santa María maneja distintas categorías de productos para su abastecimiento, entre ellas están: perecibles, no perecibles, productos de limpieza de hogar, productos de higiene personal, juguetería, artículos de fiesta, plásticos, entre otros; todos estos seleccionados como proveedores estratégicos mediante un plan de negocio que busca generar una negociación efectiva y rentable. (Fajardo, 2018)

2.1.4.4 Alianzas estratégicas

Supermercados Santa María ha realizado alianzas estratégicas con empresas como Western Union, Banco Internacional, Banco Guayaquil, Marathon Sports, Orve Hogar, Banco Proamérica, Llantas 24/7 entre otras empresas con la finalidad de ofrecer facilidades de pago a los clientes, así como la atracción de los mismos a los puntos de venta por la presencia de cajeros y puntos de pago en los supermercados. (Fajardo, 2018)

Además, la cadena de supermercados Santa María ha realizado alianzas con cadenas de retail farmacéutico, y de servicio de comida rápida como: KFC, Cruz Azul, y otros autoservicios. Estas alianzas estratégicas buscan generar una experiencia de compra integral para el consumidor y adicionalmente es una alianza que genera el ganar-ganar con las dos partes involucradas, cuyo objetivo es incrementar el tráfico de clientes hacia los supermercados. (Fajardo, 2018)

2.1.5 Clientes

Supermercados Santa María maneja una cartera de clientes definida en tres perfiles de clientes: la madre de familia de un promedio de edad de 35 años, que trabaja y tiene una familia con 2 hijos; los clientes que compran al por mayor para sus negocios, y los clientes de status medio que están cerca geográficamente de las Tiendas Santa María, principalmente *milenials*. (Arroyo, 2018)

Estos clientes fueron definidos después de varios estudios de mercado que buscaban definir al *target* que Supermercados Santa María debía atender y ofrecer la mejor

experiencia de compra. La madre de familia busca el ahorro y una experiencia agradable de compra, y Supermercados Santa María se enfocó en posicionar un nuevo slogan en la mente de este consumidor: “Si que rinde”, con la finalidad de ofrecer no los precios más bajos sino un total de compras más económico, que se vea reflejado en el ahorro. (Erazo, 2017)

Otro de los clientes de esta cadena de supermercados, son los dueños de un restaurant o negocio de venta al por menor de licores, productos de consumo masivo. Este cliente busca ser reconocido y atendido de forma especial por ser un cliente de compra en volumen y de alta frecuencia. Supermercados Santa María lo identificó para ofrecerle ese sentido de pertenencia con la marca y *brand loving* mediante un trato personalizado y comunicación especial de promociones y descuentos.

Un cliente potencial en desarrollo, es el *millenial* práctico que busca ahorro de tiempo y dinero, y facilidad de pago al momento de comprar un surtido de productos no amplio sino un tanto básico, pero es un tipo de cliente que su frecuencia de compra es de 3 a 4 veces por semana, y esto genera que las Tiendas Santa María se conviertan en una línea de negocio rentable.

2.1.5.1 Tamaño de mercado

Supermercados Santa María S.A. tiene en la actualidad una participación equivalente al 8% del mercado nacional, que lo ubica en el puesto número cuatro a nivel de las ventas totales de los supermercados en el Ecuador, superado por solo seis puntos por los supermercados de Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. Esta última dispone de 172 locales distribuidos a en 80 ciudades y 21 provincias, mientras Supermercados Santa María dispone de 32 locales distribuidos en 7 ciudades y 5 provincias.

2.1.5.2 Segmento de mercado

El segmento de mercado en el cual se encuentra Supermercados Santa María, es de nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto. En la actualidad debido a la crisis existente en el país, varios locales de la cadena empiezan a cubrir mercados de clase alta como es el caso del local ubicado en Tumbaco y en la Av. 6 de diciembre, por lo que la empresa

debe re direccionar sus estrategias para poder atender a estos mercados. Su mercado meta buscan aprovechar sus promociones, el 75% de una muestra de clientes consultados demuestran que es importante esta promociones y ferias, por lo que su visita al supermercado es de varias veces a la semana o una vez por semana lo que corresponde al 65% de los encuestados. (Kantar, 2016)

2.1.5.3 Beneficios tangibles e intangibles a los clientes

Los beneficios tangibles que puede evidenciar el consumidor de Supermercados Santa María, son la variedad de productos, el abastecimiento completo de las perchas, el servicio al cliente, enfocado en el cumplimiento de protocolos de servicio generando empatía con el consumidor.

Otro de los beneficios tangibles que se implementó a partir del 2017, es la acumulación de puntos rendidores por la compra en Supermercados Santa María. Este beneficio consiste en la entrega de puntos rendidores, es decir dinero adicional para las compras en Supermercados Santa María, así el consumidor es reconocido y premiado por su fidelidad con la marca.

Por otra parte, la cadena de supermercados maneja los días de feria que generan ahorro en el consumidor, pues por cada día se ofrece descuento en ciertas categorías de productos como: frutas y verduras, pollos y carnes, lácteos, gaseosas y alimento para las mascotas. Asimismo, las ofertas rendidoras, bombas y los precios de temporadas como Fiestas de Quito, con descuentos en productos determinados de hasta el 50%, generan un beneficio tangible para el consumidor de ahorro para sus compras.

La cercanía de los locales con el consumidor es otro de los beneficios tangibles pues, Supermercados Santa María al tener una amplia cobertura a nivel nacional, principalmente en la Región Sierra, se encuentra cercano al consumidor y se convierte en un retail de compra cercano al consumidor.

Por otra parte, un beneficio tangible para el consumidor es el horario de atención, pues la cadena de supermercados en la línea de supermercados ofrece un horario de atención de 8 am a 8 pm, mientras que el horario de atención de la tiendas Santa María es de 7:30

am 7: 30 pm tiendas, por lo que esto permite al consumidor realizar sus compras desde muy temprano hasta un amplio horario de la tarde.

Los beneficios intangibles, son las exhibiciones inteligentes que se están implementando a partir del 2018, que buscan generar momentos de verdad en la experiencia de compra del consumidor, ofreciéndole los productos colocados de tal forma que no sea complicado elegirlos, sino que estén a su disposición fácil y práctica. El nuevo tratamiento de las frutas y verduras que se está implementando en algunas de las sucursales, principalmente en Quito, genera una experiencia agradable de compra con el producto elegido en la categoría de frutas y verduras.

2.1.5.4 Modelos de negocio

Los canales de compra que la empresa maneja actualmente son tres: tiendas Santa María, Supermercados y Plazas, mismos que buscan ofrecer al consumidor diferentes alternativas al momento de realizar sus compras. Supermercado: Este canal de compra es el formato mediado de supermercado de la empresa, la misma que busca ofrecer una amplia gama de productos al consumidor.

Este canal de compra es el formato mediado de supermercado de la empresa, la misma que busca ofrecer una amplia gama de productos al consumidor. Plaza: Es un canal de compra que busca ofrecer al consumidor, no sólo la posibilidad de realizar sus compras en el supermercado, sino adicionalmente tiene la opción de compra de medicinas en Cruz Azul o de almorzar en KFC. Este formato es el más grande de la cadena.

Tienda Santa María: El enfoque de este canal de compra es la aproximación de la tienda hacia el consumidor directo, es decir se busca satisfacer la necesidad del consumidor de comprar una variedad de productos al precio de supermercado, y no acudir a la convencional tienda de barrio que tiene precios más elevados, porque el dueño de la tienda de barrio compra el producto final a un mayor precio y así mismo lo vende a un precio más elevado, y Supermercados Santa María al tener una cadena de compra por volumen tiene el beneficio de ofrecer al público, los mismos productos a un menor precio. Es el formato más pequeño de la cadena que se lo quiere posicionar en la mente del consumidor del target objetivo.

2.2 Análisis externo

2.2.1 Contexto- Macro ambiente

El análisis del contexto actual en el que se encuentra el Ecuador permitirá evaluar el camino más adecuado para plantear las estrategias de marketing digital para el respectivo posicionamiento de la marca Supermercados Santamaría.

2.2.1.1 Análisis económico

Para analizar el contexto económico del Ecuador, cabe mencionar la importancia de tomar en cuenta aspectos como la: inflación, el pib, el comportamiento del consumidor en los últimos 2 años, el valor de la canasta familiar básica, el salario básico unificado entre otros aspectos que influyen en la situación económica del país, y por consiguiente causas impacto en la situación contextual alrededor de los supermercados.

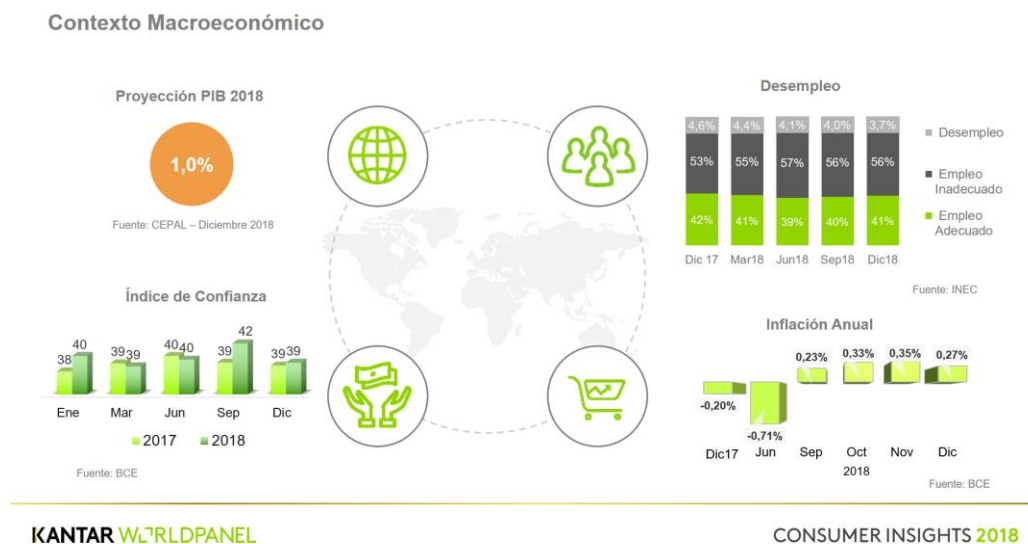


Figura 1 Contexto macroeconómico del Ecuador 2018

Fuente: (KANTAR, 2018)

En base a la figura 1, se muestra los datos obtenidos del 2018, en relación al PIB, y se muestra que, para diciembre del 2018, la proyección de crecimiento del PIB era de 1.0%, dato que fue obtenido de CEPAL. Asimismo, según la fuente del banco Central en su

portal Web, el índice de confianza del 2018, tiene una tendencia de mejora y crecimiento, aunque la diferencia no sea realmente significativa.

En relación a la inflación, la tasa estaba en 0.27% para diciembre del 2018; y en comparación al último semestre del año se observa que la tendencia se mantiene, con poca variabilidad. Asimismo, la tasa de desempleo (en relación al empleo adecuado) estaba en el 41%, según el Inec, a corte de diciembre 2018.

Por lo tanto, todas estas cifras son parte del aspecto macro económico que se toma en cuenta para analizar el comportamiento del consumidor, y por ello también se tomará en cuenta las tendencias de consumo de los ecuatorianos, en el 2018.

2.2.1.2 Análisis cultural



Figura 2 Comparación Tendencias del consumidor
Fuente: (KANTAR, 2018)

Entre el año 2015 y 2016, la tendencia de consumo del cliente era la experiencia *in home*, donde el consumidor prefería realizar sus compras de supermercado para obtener servicios como peluquería, restaurant, entre otros dentro de casa, como, por ejemplo, la ama de casa compraba los tintes de cabello, para pintarse dentro de casa el cabello y evitar el gasto del servicio de la peluquería. Mientras que para el periodo del 2016 y 2017,

el consumidor buscaba promociones en todos los supermercados, migrando de uno a otro para aprovechar todas las promociones y completar el consumo semanal del hogar.

Para el periodo del 2017 al 2018, el consumidor empezó a migrar de los supermercados a mini mercados y buscar los mejores precios de todos los productos de consumo básico, viéndose una preferencia evidente sobre los mini mercados. Todos estos datos del comportamiento del consumidor se obtuvieron de un estudio realizado por Kantar WoldPanel.

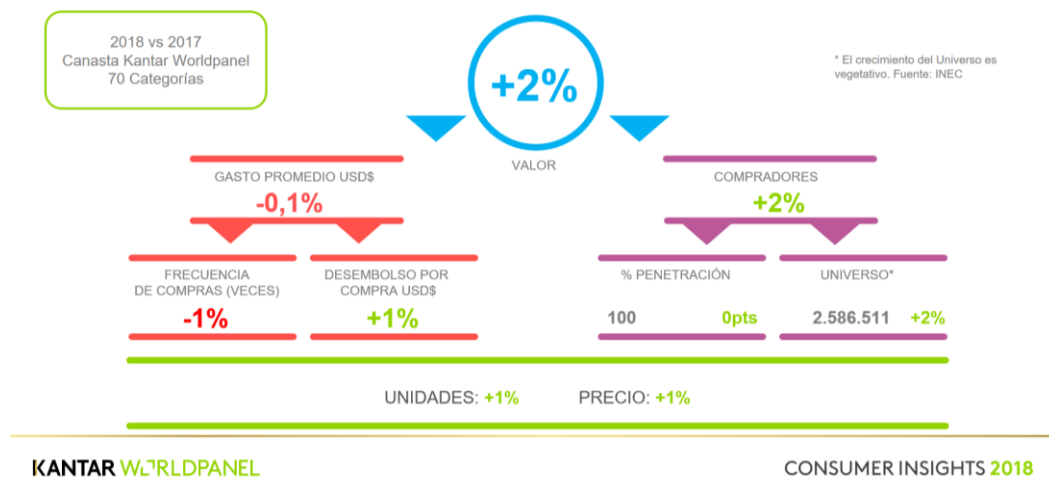


Figura 3 Tendencia de consumo de la canasta familiar
Fuente: (KANTAR, 2018)

Como muestra la figura 3, el 2018 fue un año, en el que se puede evidenciar que el gasto promedio del consumidor bajó, hacia una tendencia negativa. Así como la frecuencia de compra descendió, y el consumidor disminuye las veces que acude a un supermercado a realizar sus compras de hogar.

Para el periodo del 2017 al 2018, el consumidor empezó a migrar de los supermercados a mini mercados y buscar los mejores precios de todos los productos de consumo básico, viéndose una preferencia evidente sobre los mini mercados. Todos estos datos del comportamiento del consumidor se obtuvieron de un estudio realizado por Kantar WoldPanel.

2.2.1.3 Análisis tecnológico

El 2018 fue un año importante para el avance de la inserción de inteligencia artificial y canales alternativos de venta y distribución de productos y servicios como el *ecommerce*, es por ello que retailers como Fybeca, Tía, Mi Comisariato introdujeron este avance tecnológico a su modelo de negocio, en el que Supermercados Santa María tiene una desventaja competitiva en comparación a las otras cadenas de supermercados.

Las ventas, por sí solas, no son la única métrica de éxito para una empresa que lanza un nuevo producto. Para realmente comprender el valor de la innovación, es entender el impacto que genera en la percepción del cliente actual, que busca soluciones alternativas que le permitan mejorar su experiencia de compra. Por esta razón, la cadena de supermercados Tía, implementó inteligencia artificial, para atacar un mal momento de verdad en la experiencia de compra del consumidor ecuatoriano, las largas filas para pagar en las cajas, por lo que implementó una caja de cobro inteligente automático. Asimismo, Tía implementó su canal *ecommerce*, con la finalidad de innovar y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de comercialización y distribución de las compras del hogar.

Adicionalmente, en el 2018 se fortaleció el apoyo por parte del consumidor a canales alternativos de compra como Glovo, Tipty, Supereasy.com, los cuales se fortalecieron a partir de un cambio evidente en el comportamiento del consumidor, quien busca la facilidad de compra online, supliendo la actividad de realizar las compras en el punto de venta.

El desarrollo de aplicaciones que permiten informar, fidelizar y generar relación con el consumidor es un aspecto importante que algunas cadenas de retail las tomaron en cuenta, como por ejemplo Fybeca, que al tener toda la información (big data) de sus consumidores, pudo desarrollar un programa de fidelización para sus clientes, personalizando su fidelización con cada target y tipo de consumidor.

2.2.1.4 Competencia Fundamental y ventaja competitiva

Uno de los aspectos más importantes para evaluar la situación de la competencia actual de Supermercados Santa María es el acercamiento al comportamiento del consumidor y sus preferencias de compra. El primer paso es la clasificación de la competencia, para ello se ha tomado un estudio de Kantar, 2018, quien las clasifica por canales de *clústers*.



Figura 4 Clasificación de la competencia
Fuente: (KANTAR, 2018)

Supermercados Santa María se encuentra dentro de los *retailers* económicos, junto con Akí, Tía e Hipermercados Coral. Adicionalmente la figura 4, muestra a las tiendas de barrio como otro de los *clusters* y los emergentes como mini mercados.

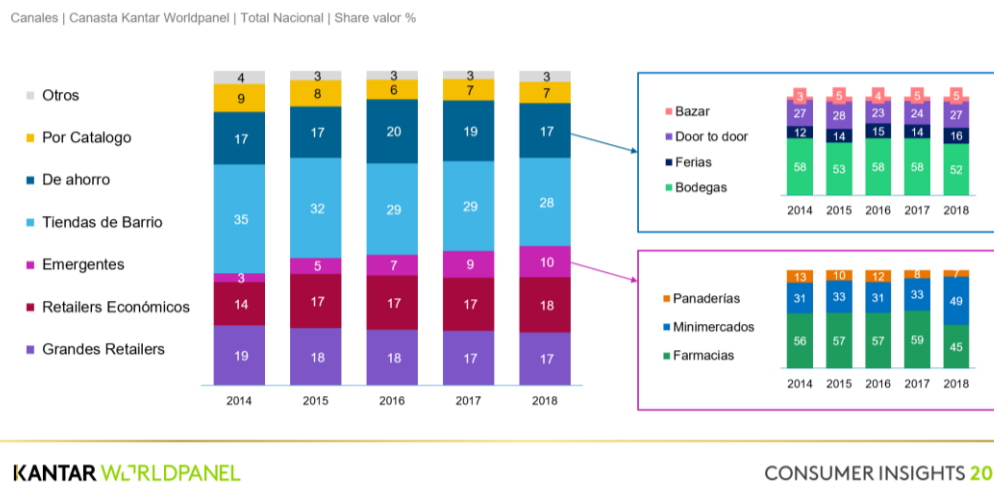


Figura 5 Participación de mercado de la competencia
Fuente: (KANTAR, 2018)

En consumo masivo existen movimientos de modernización de la compra por medio de mini mercados, el consumidor ya no busca únicamente drivers de precio sino también experiencia de compra. En la figura 5, se puede ver que, en el 2018, la preferencia del consumidor y participación de mercado de los mini mercados aumentó considerablemente, así como las tiendas de barrio que son más accesibles y cómodas en relación a la experiencia de compra del consumidor.

Además, dentro de los retailers económicos, los principales competidores de Supermercados Santamaría son: Tía, Akí, Mi Comisariato, Hipermercados Coral, quienes actualmente compiten entre sí para liderar el mercado nacional de Supermercados. A continuación, se mostrará la clasificación de la competencia, según la propuesta de Lamban (2009) en su publicación “Dirección de Marketing”

Competidores directos: Akí, Tía, son la competencia directa de Supermercados Santa María porque manejan la misma orientación de ahorro para el cliente, y ambos compiten en precios de los productos ofertados al público, adicionalmente tienen su lógica de venta centrada en la oferta de promociones, combos, ventas al por mayor con bajos precios. Supermaxi también se convirtió en un competidor directo de Supermercados Santa María, debido a la situación de crisis que ha vivido el país que ocasiono que la clase media-alta busque ahorro al momento de realizar sus compras, por lo cual Supermercados Santa María se proyectó a atender este mercado con su nueva línea de negocio “Tiendas Santa María”. Por otra parte, la competencia estudia la ubicación estratégica de sus plazas al igual que Supermercados Santamaría por lo que es común encontrar locales de la competencia ubicados cerca de Supermercados Santamaría.

- Competidores Potenciales: Mi Comisariato son la competencia potencial puesto que la cantidad de ventas y plazas son reducidas a comparación de Supermercados Santa María.
- Competidores Sustitutos: Hipermercados Coral maneja una diferente estructura y plaza de negocio, misma que busca cubrir las necesidades del consumidor con una diferente gama de productos y una lógica distinta de venta.

Las líneas de negocio de la compañía son: supermercados, plazas y tiendas, siendo esta última una línea de negocio en etapa de introducción según “el ciclo de vida” propuesto

por Rolando Arellano (2010). La Tienda Santamaría busca satisfacer la necesidad del consumidor de comprar en una tienda completa, con precios de Supermercado, mucho más económicas que una tienda de barrio.

Al momento, en el mercado nacional existe una fuerte competencia entre las grandes y emergentes cadenas de Supermercados. Toda la competencia está enfocada en ofrecer los menores precios, con un excelente servicio y acortar la distancia entre el consumidor y el lugar de compra. Pero la competencia no ha incursionado en el desarrollo de esta línea de negocio.

Una estrategia sumamente importante para Supermercados Santamaría es la minuciosa selección de proveedores, para lograr ofrecer los precios más bajos con la mejor calidad al cliente. Supermercados Santa María, por ejemplo, tiene un calendario semanal de descuentos en legumbres, frutas, carnes rojas, embutidos y pollo. Las rebajas oscilan entre el 5% y el 20%, según el producto y se aplican en los 29 locales ubicados en siete ciudades del Ecuador.

Supermercados Santa María tiene una ventaja competitiva de diferenciación puesto que tiene una línea de negocio que otorga a la empresa superioridad sobre sus competidores directos. La Tienda Santamaría nace con la necesidad de acercarse al cliente, y ofrecer la oportunidad de compra reduciendo la distancia de acceso del consumidor hacia la tienda.

2.2.1.5 Matriz Foda

El análisis Foda es fundamental para conocer las fortalezas y oportunidades de Supermercados Santa María, para así direccionar de mejor forma el plan de marketing digital con la finalidad de potencializar las fortalezas y oportunidades y mejorar las debilidades y amenazas mediante planes de acción efectivos. A continuación, se presenta el análisis FODA de la cadena de supermercados:

Supermercados Santa María		Análisis D.A.F.O.		2019			
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Servicio al cliente 2 Limpieza de los locales 3 Falta de conocimiento de las promociones por parte de los empleados. 4 Inseguridad, robo de producto por parte del cliente. 5 Malos olores provenientes de cárnicos 6 Productos dañados en perchas 7 Malos olores provenientes de cárnicos 8 Fuerte competencia de empresas nacionales 9 Falta de inversión en soluciones tecnológicas que apalanquen la operatividad de las sucursales. 10 		<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Variedad de productos 2 Bajo precio de productos 3 Creación de Centro de Distribución 4 Alianzas estratégicas 5 Campañas de precios de mercado 6 Campañas de marketing masivas 7 Diversificación de canales de distribución 8 Cercanía con los clientes en campañas 9 Fidelización de clientes institucionales 10 		<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 La acelerada aparición de mini-mercados e hiper-mercados. 2 Marcas de hipermercados con mejores precios 3 Comunicación efectiva del ahorro en la competencia, dentro del punto de venta 4 Entrada de marcas de retails internacionales 5 Índices de rotación de personal altos. 6 Disminución del ticket promedio de consumo del cliente final 7 Aparición de formatos como Tiendas Santa María, por parte de la competencia (Aki Mi Vecino) 8 Otras marcas con mayor promoción pueden quitar la participación de mercado de la empresa 9 Situación económica actual del país. 10 Cambios constantes en las leyes de retails en el gobierno 		<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Innovación en el nuevo formato de Tienda Santamaría 2 Comercialización de productos de marca propia 3 Ubicación estratégica de locales en zonas populares 4 Cambios de productos según tendencias. 5 Crecimiento de exploración de nuevos mercados 6 Gran conexión o relación con el cliente final 7 Desarrollar un canal ecommerce para el consumidor mayorista y final 8 Campañas fuertes por temporalidades fuertes 9 10 	

Figura 6 Matriz Foda de Supermercados Santa María

Fuente: (Plan estratégico interno Supermercados Santamaría, 2018)

CAPÍTULO 3

3. DIAGNÓSTICO PERFIL DEL CLIENTE

3.1 Objetivo de la investigación

Después de ampliar las estrategias, el modelo de negocio, las alianzas estratégicas, aspectos externos e internos de Supermercados Santa María, es importante iniciar con el conocimiento del perfil del consumidor de Supermercados Santa María, así como identificar los medios y canales de posicionamiento con la finalidad de desarrollar un plan integral de marketing digital que permita posicionar a este supermercado en la mente del consumidor objetivo.

3.2 Metodología de la investigación

3.2.1 Tipo de Estudio

El presente estudio es descriptivo puesto que identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba asociación entre variables.

3.3 Población de la investigación

3.3.1 Tipo de muestreo

Los muestreos probabilísticos son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria. En la práctica esto significa que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de 0 de pertenecer a la muestra. (Vivanco, 2005)

3.3.2 Tamaño de la muestra

La muestra corresponde a un intervalo de confianza del 95% y el 5% de error en los universos. El cálculo de la muestra se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

en la que,

Z = nivel de confianza

P = probabilidad del éxito

Q = probabilidad del error

D = error máximo permitido

Por lo tanto, en relación al número de seguidores de la fan page de Facebook, se tomó una muestra de 384 personas, que permitió determinar el perfil del consumidor de la web, sus comportamientos generales y su manera de consumir la información a través de las redes sociales y la página web.

3.3.3 Técnica de recolección de datos

La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta, misma que sirvió de herramienta para determinar el posicionamiento Supermercados Santa María en la mente del consumidor, el comportamiento del consumidor y el perfil del consumidor.

3.4 Método de investigación

En el caso de la presente investigación el método inductivo será aplicado, mediante la observación de fenómenos particulares como la determinación del perfil del consumidor, la segmentación del mercado, el status del posicionamiento de Supermercados Santa María en la mente del consumidor, así como sus necesidades, con el propósito de generar un plan estratégico de marketing aplicado en un caso real de una empresa ecuatoriana.

3.5 Análisis de datos

Las encuestas fueron aplicadas mediante la herramienta de levantamiento de encuestas online de *Google Forms*, misma que fue difundida a través de la fan page de Facebook de Supermercados Santa María. La encuesta fue lanzada el 9 de febrero del 2019 y los resultados se obtuvieron hasta el lunes 11 de febrero.

Uno de los objetivos de la presente investigación es identificar los medios y canales de posicionamiento de Supermercados Santa María, por lo tanto, a través de la presente encuesta se obtuvo la información relevante para identificar los canales por los que el consumidor prefiere actualmente recibir información del supermercado, y adicionalmente es importante identificar la participación de los clientes en las plataformas digitales, siendo este un canal por el que muchas marcas apuestan para su posicionamiento en la mente del consumidor. A continuación, se presentan los gráficos de las encuestas obtenidas en relación a esta categoría de análisis:

3.5.1 Identificación de participación en las plataformas digitales

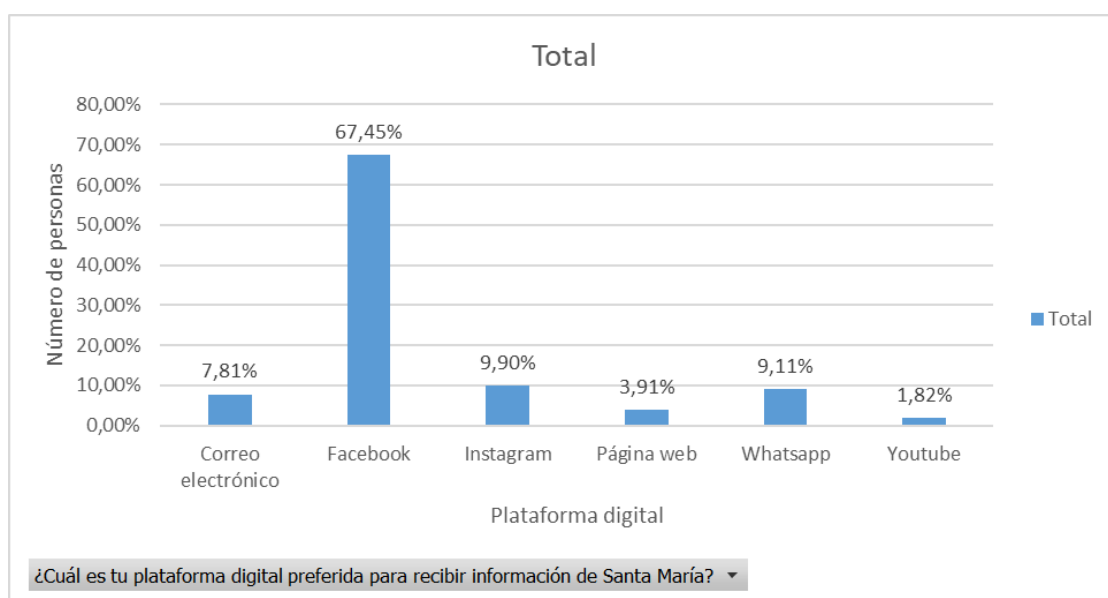


Figura 7 Plataforma digital preferida por los clientes
Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

En la figura 7, se puede observar que el 67.45% de la audiencia digital señala que la plataforma preferida en relación al consumo de contenido digital es Facebook, puesto que por este medio les gustaría recibir información de

Supermercados Santa María. Con un porcentaje menor Instagram es la segunda plataforma digital preferida por la audiencia. Por lo tanto, para el plan de marketing digital es importante considerar a Facebook e Instagram como el medio de comunicación, información y posicionamiento para la audiencia.

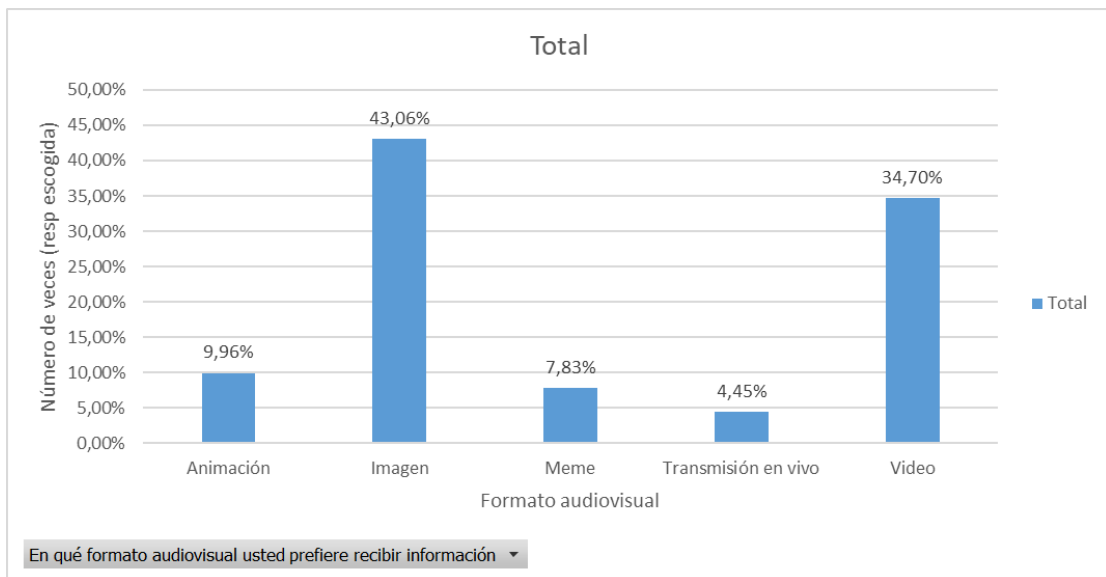


Figura 8 Formato Audiovisual preferido por los clientes
Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

La figura 8 muestra que el formato audiovisual preferido por el consumidor digital es la imagen con un 43.06%, mientras que un 34.70 % considera al video como su formato preferido. Esta preferencia está relacionada al consumo de megas del video y la imagen, puesto que el consumidor digital gasta menos megas de internet al visualizar una imagen, que un video. Por lo tanto, imagen y video serían los formatos contemplados dentro del diseño de los formatos para el desarrollo de contenido digital.

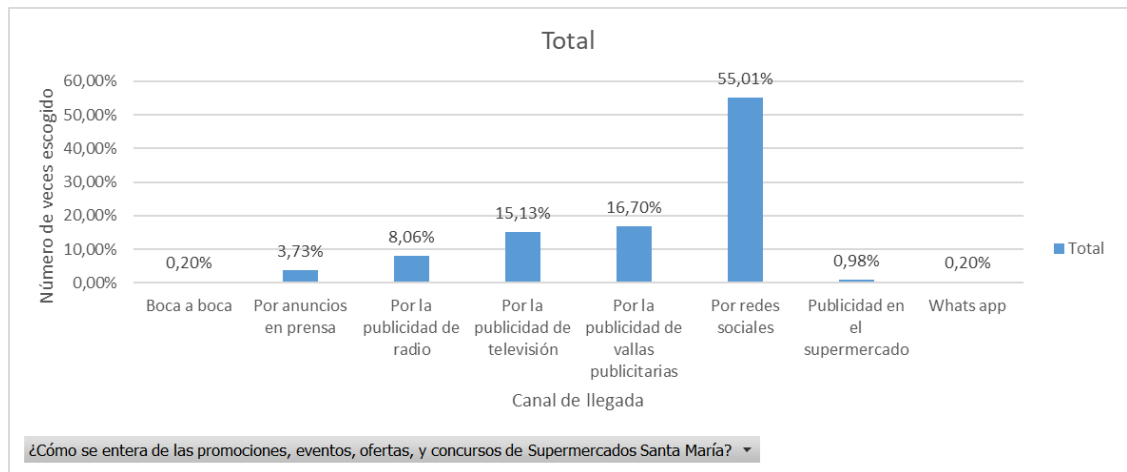


Figura 9 Diagnóstico de canales de recepción de información
Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

Como parte del diagnóstico del comportamiento del consumidor, en relación al consumo de publicidad online y offline. La figura 9 evidencia que un 55.01% de la audiencia digital recibe información de Supermercados Santa María por medio de las redes sociales; mientras que un 16.70% recibe información por medio de las vallas publicitarias en vía pública: digitales y estáticas. Y en un tercer lugar, la televisión es el medio de información por la que recibe la información la audiencia digital, con un 15.13%. La información obtenida será considerada para la definición de los canales de comunicación y difusión de la publicidad online y offline, puesto que ambas forman parte de la estrategia para el desarrollo del plan de marketing digital.

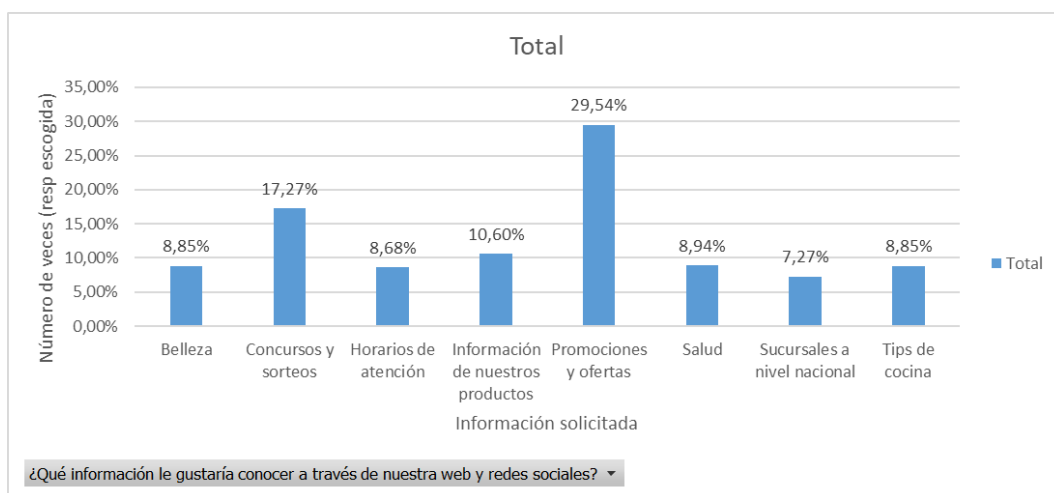


Figura 10 Preferencias de contenido – consumo digital
Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

La figura 10 muestra que el contenido que le gustaría recibir al consumidor digital por medio de la web y redes sociales son promociones y ofertas que no Supermercados Santamaría puede ofrecer, con un 89.8% de interés. Mientras que en un segundo lugar la audiencia tiene interés en los concursos y sorteos, con un 53.6 %.

Los datos obtenidos de esta pregunta permiten el direccionamiento adecuado de contenidos por los que está interesada la audiencia digital de Supermercados Santamaría, por lo que la información obtenida será considerada para el desarrollo posterior del plan digital para la compañía.

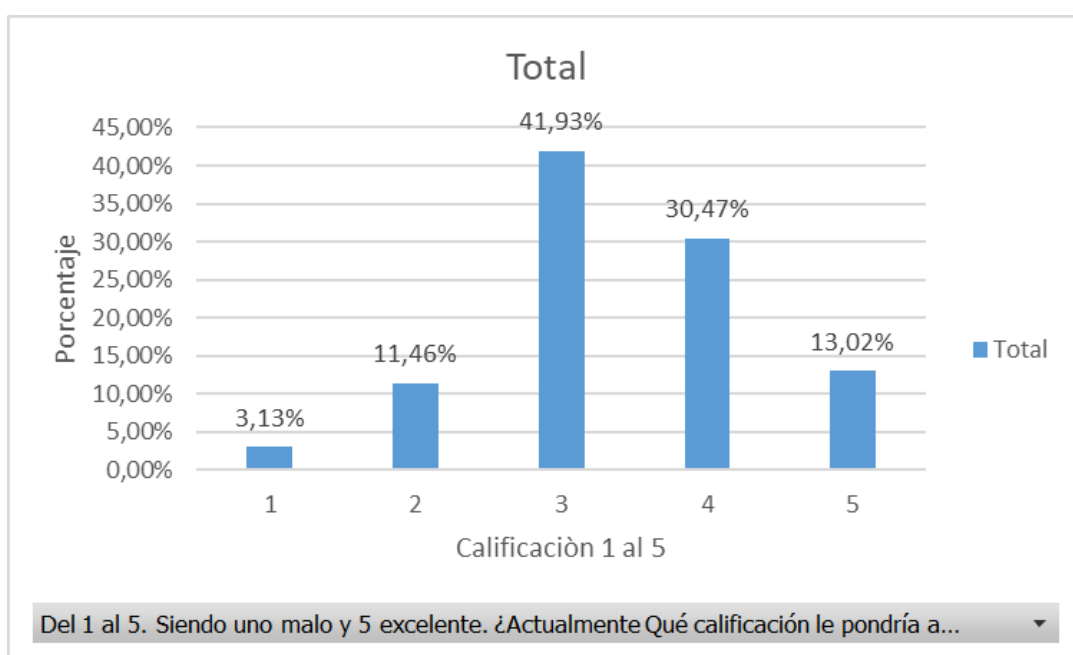


Figura 11 Calificación de contenido redes sociales
Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

Según los datos de la figura 11, el 41.93% de la audiencia digital encuestada califica con 3 al contenido de las plataformas digitales, siendo esta calificación intermedia, por lo que se puede interpretar la oportunidad de mejora en el contenido y mensaje para que el mismo sea relevante para la comunidad digital, y no se vuelva imperceptible y poco útil para los usuarios.

Un 30.47% califica el contenido digital con 4 puntos y un 13.02% califica con 5 puntos, que en una escala cualitativa representa excelente. Esta información permite tomar acciones inmediatas para mejorar estos porcentajes y alcanzar a un 60% de aceptación

del contenido digital como meta del plan digital de marketing que se desarrollará para el 2020.

Una vez que se desarrolló un diagnóstico del comportamiento digital y preferencias del consumidor web, la segunda etapa de la encuesta tuvo como objetivo: diagnosticar el comportamiento del consumidor en relación a sus visitas, preferencias y percepción de marca.

3.5.2 Comportamiento del consumidor

La presente encuesta busca determinar el comportamiento del consumidor digital para evaluar sus hábitos de compra y determinar así determinar cómo se da el embudo de conversión de todas las acciones digitales para que se conviertan en tráfico a la tienda y una posible acción de compra en Supermercados Santamaría. A continuación, se presentará los resultados obtenidos del presente estudio:

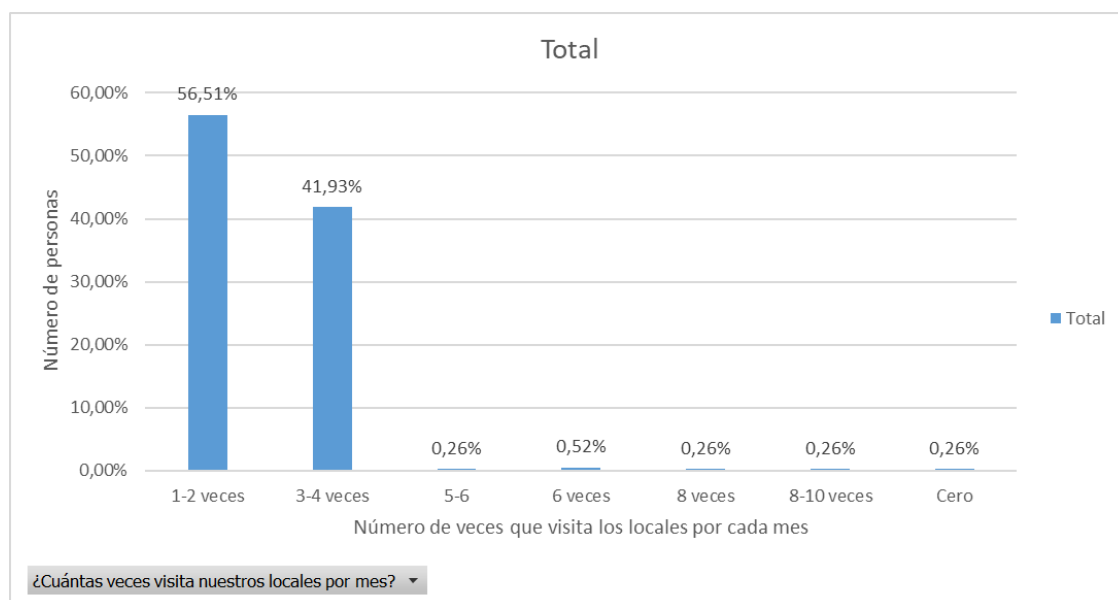


Figura 12 Periodicidad de visita del consumidor
Fuente: (Encuesta aplicada,2019)

El 56.51% de la audiencia digital señala que visita de 1 a 2 veces Supermercados Santamaría, mientras que un 41.93% visita el supermercado de 3 a 4 veces por mes. Por tanto, un porcentaje representativo de la audiencia digital visita quincenalmente, y así mismo existe un 41.93% que visita el supermercado todas las semanas. Por lo tanto, esta

frecuencia de visita hay que aprovecharla para la comunicación de promociones y ofertas que logren atraer tráfico a las sucursales.

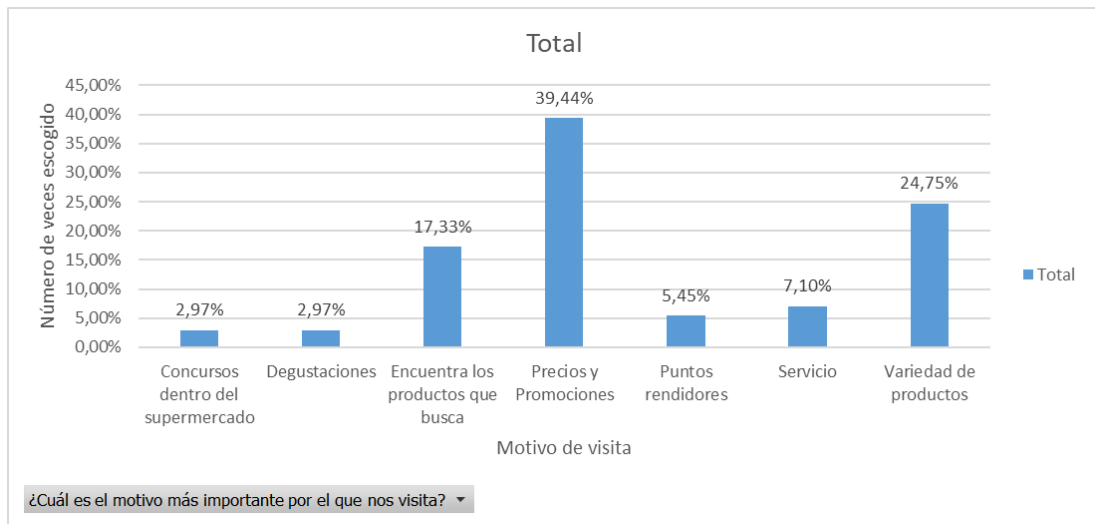


Figura 13 Motivos de visita al supermercado
Fuente:(Encuesta aplicada, 2019)

La figura 13 muestra que un 34.44% de los encuestados visitan Supermercados Santa María por los precios y promociones, mientras que un 24.75% señala que prefiere esta cadena de *retail* por su variedad de productos.

Por lo que se puede determinar que el posicionamiento de la marca, está relacionado con los precios bajos, las promociones y la variedad de productos; por lo que es una oportunidad para reforzar esta percepción de marca en la mente del consumidor.

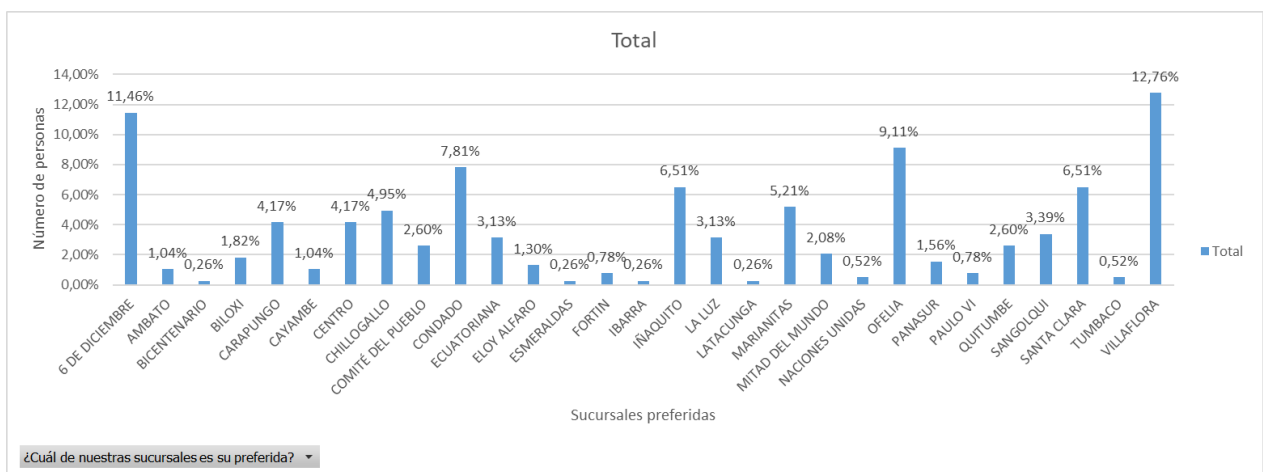


Figura 14 Sucursales de preferencia por el consumidor
Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

La figura 14 evidencia la geolocalización de la audiencia digital, los sectores: Villaflora, 6 de diciembre, Ofelia y Condado, son aquellos con mayor número de respuestas, por lo tanto, este dato será tomado en cuenta para la estrategia de segmentación de audiencias en la pauta de redes sociales.

Adicionalmente, las sucursales que se encuentran fuera de Quito no tuvieron mayor participación en la elaboración de esta encuesta, por lo tanto, se puede tomar acciones en relación a la pauta que se está direccionando a las provincias de la Sierra y Costa.

3.5.3 Perfil del Consumidor

Para definir el perfil del consumidor es importante determinar las siguientes variables del consumidor: edad, género, estado civil, número de hijos, ocupación, ingresos, entre otras. La presente encuesta recopiló alguno de estos datos, mismos que serán complementados con la data de la fan page de Facebook, en relación al perfil del consumidor y su comportamiento digital.

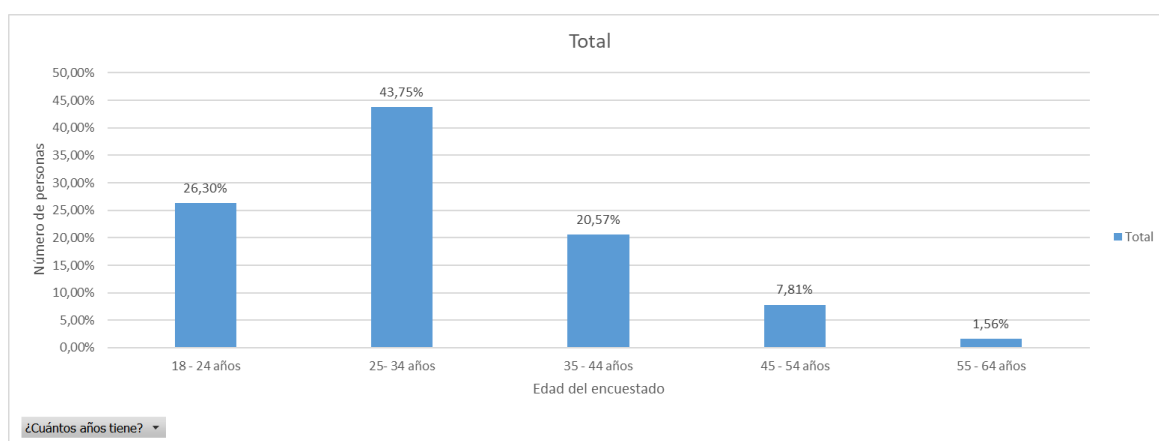


Figura 15 Rango edad del consumidor digital
Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

En base a la figura 15, la mayoría de la comunidad digital está entre los 25 a 34 años, con un 43,75%. Mientras que, en un segundo lugar, con un 26,30%, la comunidad digital tiene 18 a 24 años.

Este dato es fundamental para definir la edad de la comunidad digital, puesto que las estrategias de marketing digital se desarrollarán en base a los gustos y preferencias de la generación *millennial*, y la estrategia comunicacional se orientará a las afinidades y comportamiento de esta generación.

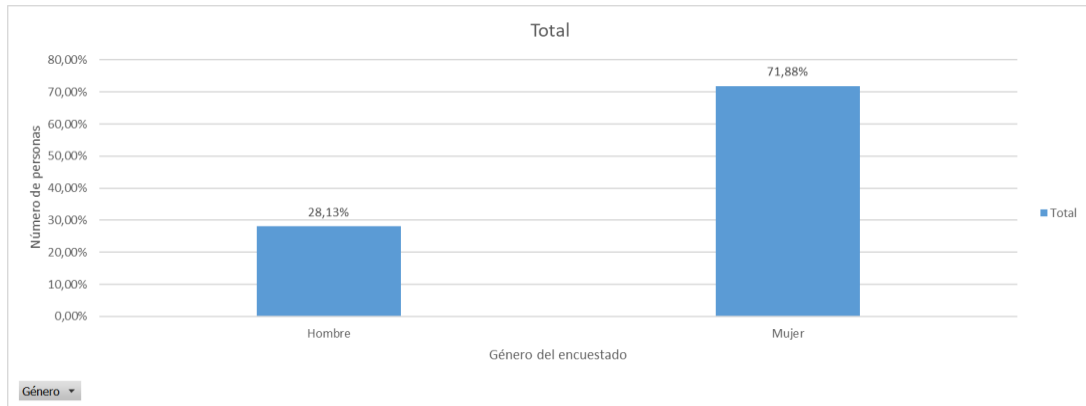


Figura 16 Género del consumidor digital

Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

El 71.88% de los encuestados de la comunidad digital, se define como mujer, mientras que un 28.13% se define como hombre; por lo tanto, la mayoría de la comunidad es femenina, en consecuencia, la estrategia de marketing y el enfoque comunicacional para posicionamiento de Supermercados Santa María será dirigido principalmente para los gustos, preferencias y comportamiento de la comunidad femenina.

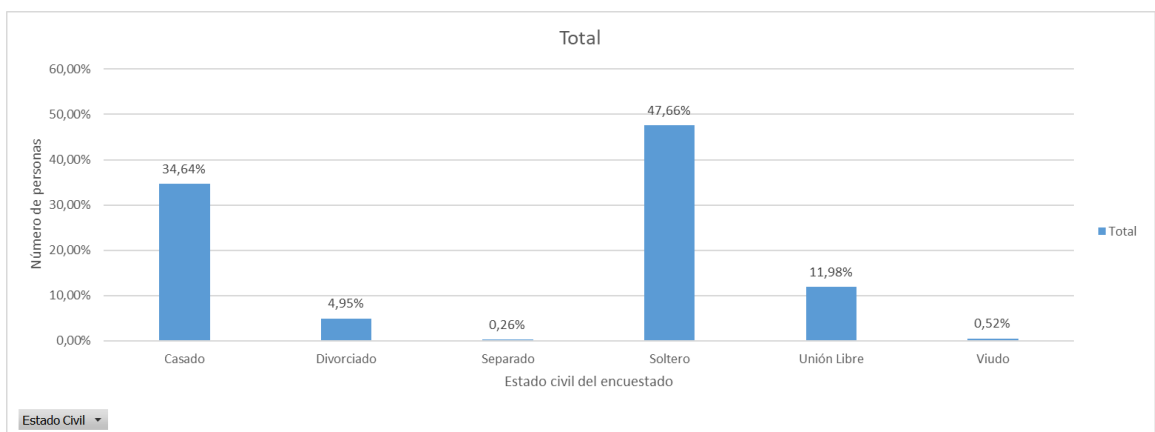


Figura 17 Estado civil del consumidor digital

Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

La figura 17 muestra que el 47,66% de los encuestados son solteros, mientras que un 34,64% son casados. Este dato es útil para el conocimiento del consumidor y así, poder desarrollar un plan de marketing digital, cuyo objetivo de posicionamiento es enfocarse a la comunidad digital que es cliente de Supermercados Santa María, y así mismo atraer tráfico e incrementar las ventas de esta empresa de retail.

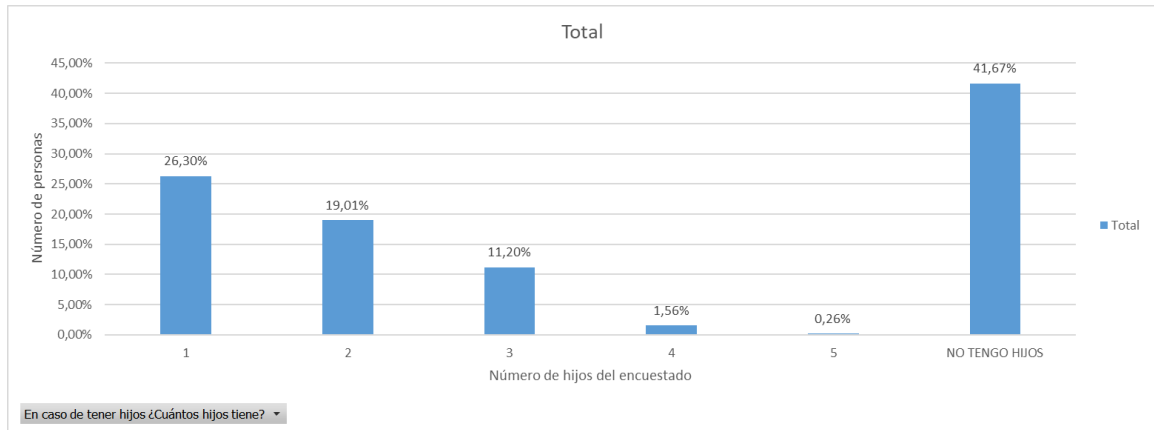


Figura 18 Número de hijos del consumidor digital
Fuente: (Encuesta digital, 2019)

Un 41.67% de la comunidad digital no tiene hijos, mientras que un 26,30% tiene uno hijo. Esto corresponde al comportamiento de la generación *millennial* de reducir el número de hijos en una familia, o la decisión de no tenerlos. Además, si se hace correlación con el estado civil de la comunidad digital, se puede asociar la ausencia de hijos, por el estado civil soltero que representa 47.66% de los encuestados.

3.5.4 Percepción de marca

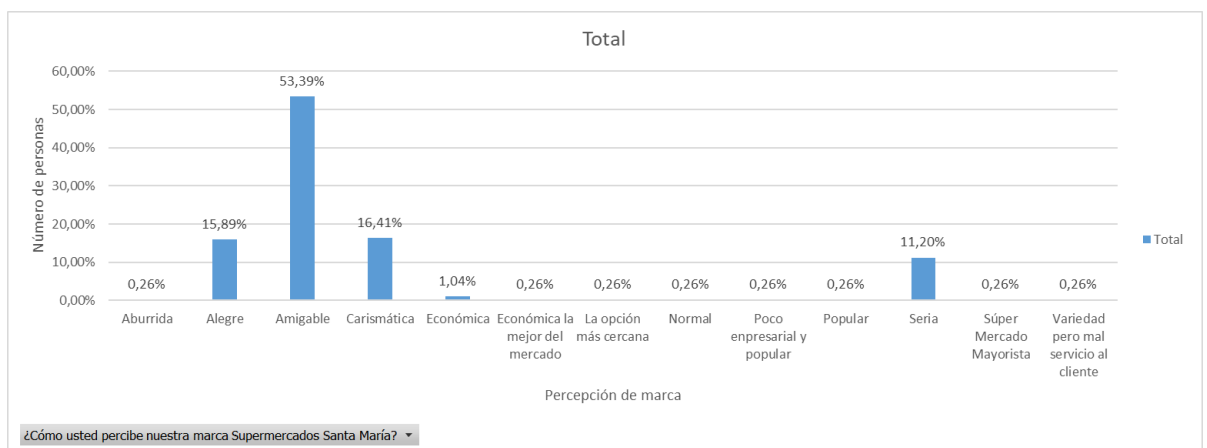


Figura 19 Percepción de marca del consumidor digital
Fuente: (Encuesta aplicada, 2019)

Según la información proporcionada por la comunidad digital encuestada, un 53,39% percibe a la marca como amigable, mientras que un 16.41% la percibe como carismática, por lo tanto, y un 15.89% la percibe como alegre. Por lo tanto, esta información sobre la personalidad de la marca servirá para el tono de comunicación a usar durante la campaña de posicionamiento.

3.6 Análisis del target

3.6.1 Perfilamiento del target – Modelo B2C

El perfilamiento del target es un aspecto fundamental para el desarrollo del plan de marketing digital, puesto que a partir de ello se puede tomar decisiones alrededor de las necesidades de los consumidores, y lograr conectar a Supermercados Santa María con su comunidad.

Para ello, se ha tomado el modelo de perfilamiento B2C, mismo que contiene toda la información del consumidor, en referencia a un sin formación geo demográfica, socio demográfica, psicográfica. (Saldarriaga, 2018)

Adicionalmente, este modelo toma en cuenta la información conductual del target, que complementa la información obtenida por medio de la encuesta, donde se puede analizar el comportamiento del consumidor.

A continuación, se presentará dos tablas donde se muestra el perfil del consumidor de Supermercados Santa María, según el modelo B2C.

Tabla 1 Perfilamiento del Target – Supermercados Santa María

PERFILAMIENTO DEL TARGET (MODELO B2C)

CATEGORÍA DE LA MARCA: Retail	MARCA: Supermercados Santamaría	NOMBRE DEL PERFIL DE USUARIO: La rendidora
---	---	--

INFORMACIÓN GEODEMOGRÁFICA Y SOCIOECONÓMICA DEL TARGET:

Edad: 35	Género: Femenino	Estado civil: Casada	Etapas de vida: Trabajador	Dónde Vive: Quito
Características de la Generación: Millennial			Nivel de estudios: Bachillerato	Ocupación:
Promedio de ingresos mensuales: \$500 - \$600		NSE: Medio-bajo	Cuánto de sus ingresos destina a la categoría: \$250	

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA DEL TARGET:

Características de la personalidad: Planificada Optimista Soñador Familiar	Vida familiar: Prefiere compartir momentos personales o con amigos, que destinar tiempo a la familia.	Vida social: Disfruta el tiempo libre con sus amigos y las mamás de sus hijos
Descripción de una semana habitual: Compra 3 veces por semana, va al supermercado porque le queda cerca de su casa y cerca de su oficina. Pasa más de 8 horas en la oficina. Atiende a sus hijos al llegar a casa. Busca una vida saludable.		Descripción de un fin de semana habitual: Entre semana trabaja y no tiene mucho tiempo para su familia. Le gusta ver tv y celular. Se transporta en bus o automóvil.

Tabla 2 Información conductual del target.

INFORMACIÓN CONDUCTUAL DEL TARGET - Compra y/o consumo de la marca.

<p>Quando Fin de semana</p>	<p>Con qué frecuencia 3 veces por semana</p>	<p>Qué lo motiva a adquirir la marca Precios Promociones Ubicación</p>
<p>Dónde Quito</p>	<p>Con quién Con su esposo y sus hijos</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>Sola</p> </div>	<p>Por qué</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>Porque necesita los productos para llevar a casa</p> </div>
<p>Para qué Para satisfacer las necesidades de los integrantes de su familia</p>	<p>Opiniones sobre de la marca</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>Barata Calidad Cercana</p> </div>	<p>Como ha sido su experiencia con la marca</p> <p>Con oportunidades de mejora.</p>
<p>Rango de precio que invierte en la marca</p> <p>Total de las compras: \$200</p>	<p>Otra información relevante</p>	

CAPÍTULO 4

4. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

En el capítulo anterior, se definieron varios aspectos útiles para el desarrollo del plan de marketing digital como la definición de la audiencia digital, el perfilamiento del target, el diagnóstico actual de las plataformas digitales, la percepción de la marca por parte de la comunidad, así como el comportamiento del consumidor. Al respecto, se definieron varias estrategias, objetivos y metas medibles para evaluar la efectividad y resultados del plan de marketing digital que se planteará a continuación.

4.1 Objetivos del plan

El plan de marketing digital está orientado a cumplir con 4 objetivos puntuales, mismo que son objetivos Smart los cuales son medibles, alcanzables y temporales.

- Alcanzar el posicionamiento positivo de marca en medios digitales
- Lograr el crecimiento de *engagement* de la marca Supermercados Santa María en los medios digitales.
- Afianzar la relación con la audiencia digital y fidelización.
- Ampliar la audiencia digital de la marca mediante la captación de nuevas audiencias.

4.2 Fase de análisis

4.2.1 Análisis interno digital

Los canales de información que actualmente maneja la cadena de supermercados son un mix entre los canales tradicionales y los digitales. La inversión en el plan de medios tradicionales es mucho mayor que en medios digitales. Para el 2019, Supermercados Santamaría invirtió 1 millón para los canales de información tradicional mientras que para los digitales invirtió 127 mil dólares.

Por estos canales de información, Supermercados Santamaría busca generar más atracción de sus clientes y comunicar todas las promociones y descuentos, o beneficios que puede obtener el cliente como forma de fidelización y atracción de los clientes.

En cuanto a los canales de información digitales Supermercados Santamaría ha iniciado su participación en el campo digital hace 3 años con la creación de su página web, y la generación de su fan page en *Facebook*, así como la creación de su perfil en *Instagram*.

En relación al manejo de estas plataformas digitales y redes sociales, es necesario mencionar que, en el proceso de Marketing digital, Supermercados Santamaría se encuentra en la etapa: “crear encanto y relaciones rentables con los clientes”, puesto que por medio de las redes sociales y página web quiere desarrollar marketing relacional y esto a su vez genere incremento de ventas y posicionamiento de marca.

4.2.2 Página web

El punto de partida del análisis interno de la presencia digital de la marca es el diagnóstico de la página web. A continuación, se analizará varios aspectos importantes de la página www.santa-maria.com.ec, a través de herramientas de analítica web. El punto de partida del análisis interno de la presencia digital de la marca es el diagnóstico de la página web. A continuación, se analizará varios aspectos importantes de la página www.santa-maria.com.ec, a través de herramientas de analítica web.



Figura 20 Calificación ranking página web
Fuente: (Woorank, 2018)

Para establecer, la efectividad y errores de la página web se realizó un análisis mediante la herramienta Woorank, que calificó a la página web de Supermercados Santamaría con un 51% de aspectos por mejorar, por tanto, existe una oportunidad competitiva digital en relación a la página web. Esta herramienta califica la facilidad de interacción del usuario

con la página web, el mapa de navegación, la funcionalidad de la página, así como la relevancia del contenido para el usuario. El punto más crítico es la poca facilidad de navegación de la página web.

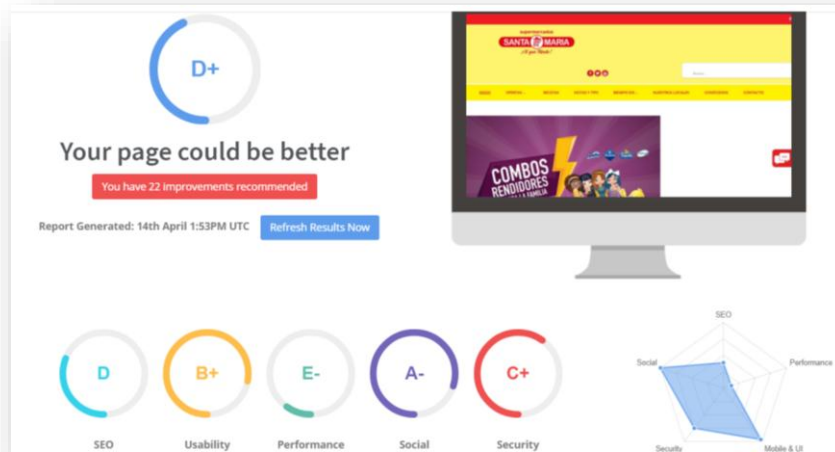


Figura 21 Calificación SEO Página web
Fuente: (Seoptimer,2018)

Seoptimer proporciona una calificación de la página web, en relación a SEO, usabilidad de la página, performance, el acceso del usuario a la página mediante redes sociales y la seguridad de la misma.

Como se puede ver en la figura 21, la calificación del SEO de la página web tiene una D, lo que significa que la búsqueda orgánica de la página web es reducida, lo que refleja que la comunidad web difícilmente encuentra utilidad en la página y por eso no la busca orgánicamente.

En relación a la usabilidad de la página web, el ranking de calificación es una B+, esto significa que la estructura de la página web permite que el usuario pueda interactuar con la misma, de una forma fácil, práctica y sin problemas de navegación durante su estadía en la página web. Por otra parte, en relación a la seguridad de la página, la calificación es una C+, lo que significa que la página es medianamente insegura y tiene riesgo de ser manipulada o *hackeada*.

Uno de los puntos positivos de la página web, es la calificación en social con una A-, lo que significa que las personas ingresan a la página, por medio de las redes sociales como

Facebook o Instagram; por lo tanto, hay un correcto manejo del tráfico de visitas por medios de redes sociales.



Figura 22 Análisis Fan Page Facebook Santa María
Fuente: (Likealyzer, 2019)

La fan page de Supermercados Santamaría tiene 88% en el atractivo de la *front page*, por lo que la primera impresión del usuario con la misma es agradable y atractiva al momento de la navegación. En cuanto a la capacidad de respuesta de la página web tiene una calificación del 89%, por lo tanto, esta calificación positiva aporta a la fidelización y confianza de los usuarios con la página web. En relación a la gestión de contenidos la calificación es 55%, por lo que hay una oportunidad de mejora en este aspecto, en relación a la falta de atracción de la audiencia por el contenido que se publica actualmente.

4.2.3 Redes Sociales

El diagnóstico del status de redes sociales es fundamental para entender el posicionamiento actual de la marca en el entorno digital. Para ello se tomó en cuenta la data de las redes sociales del primer cuatrimestre del año 2019. A continuación, se expondrá las métricas de *Facebook* y el status actual de *Instagram* en relación al número de fans, interacciones de la comunidad, alcance, ctr, entre otros puntos de análisis.

Fans FB e IG

Abril 2019

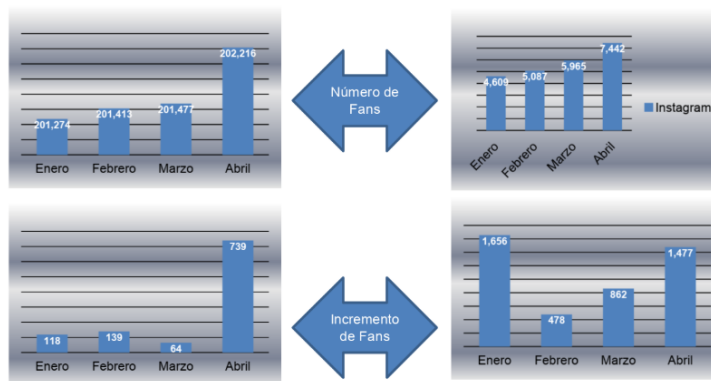


Figura 23 Evolución incremento de fans redes sociales
Fuente: (Social Tools, 2019)

La herramienta Social Tools, permite ver la evolución del incremento del número de fans de la fan page de Facebook e Instagram; como se puede observar en la Figura 23, el mes de abril refleja un incremento significativo de fans tanto en Instagram como en Facebook; en el caso de Instagram, la cantidad de seguidores que ganó la cuenta asciende a 1.477 seguidores mientras que Facebook ganó 739 fans adicionales en el mismo mes.

Interacciones (likes + comentarios + shares)

Abril 2019

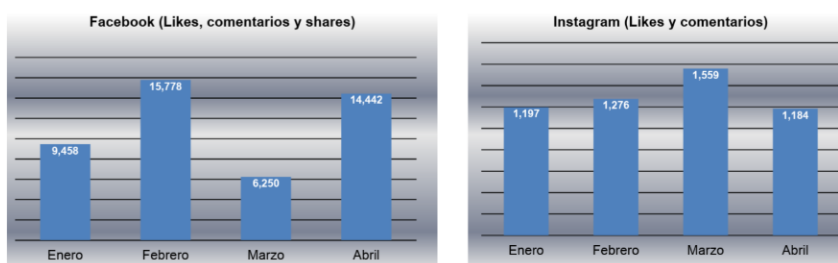


Figura 24 Interacción comunidad digital redes sociales
Fuente: (Social Tools, 2019)

Las interacciones de la comunidad de seguidores en Instagram y fans en Facebook, tienen una variabilidad constante; en el caso de Facebook, la comunidad interactuó mayoritariamente en los meses de febrero y abril, mientras que el mes de marzo la comunidad disminuyó las interacciones con el contenido postado. En el caso de

Instagram, los seguidores interactuaron mayoritariamente con los posteos publicados en marzo, pero se ve un aumento constante de interacciones durante el primer cuatrimestre del año.

Activation Rate x Publicación

Abril 2019

$$\frac{(\text{Reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos})}{(\text{Fans} \times \text{CM Post})} \times 100$$

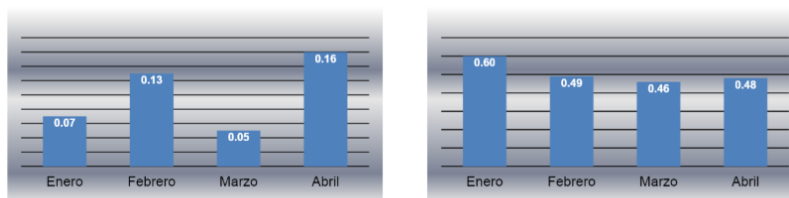


Figura 25 Activation Rate Facebook e Instagram
Fuente: (Social Tools, 2019)

La *activation rate* se elevó para el mes de abril, debido a la comunicación de campañas estratégicas como el día Santa María que se promocionó el 10 de abril, así como la comunicación de la campaña corporativa de madres que generó mayor cantidad de reacciones, comentarios y publicaciones compartidas. Este comportamiento de la audiencia digital se evidenció notablemente en la fan page de Facebook.

E-mail marketing

Actualmente Supermercados Santa María no invierte en este canal de comunicación digital, pues el enfoque inicial ha sido posicionar la marca mediante redes sociales y la página web. Además, el sistema de facturación electrónica actual, permite el aprovechamiento de la data en relación al correo electrónico de los clientes que compran en supermercados Santa María, para poderles comunicar y fidelizar a través de sus correos electrónicos.

Por otra parte, uno de los beneficios de invertir en e-mail marketing es la comunicación masiva a bases de datos de clientes que no necesariamente nos compran y pueden conocer de las promociones, para generar tráfico a las sucursales.

4.2.5 Audiencia digital

El punto de partida de este plan es el consumidor digital, es definir la audiencia objetiva a la que se desea apuntar. Actualmente esta audiencia está definida como una mujer de entre 25 – 34 años, que vive en la ciudad de Quito, es soltera y no tiene hijos. Este consumidor predominante en la audiencia digital, visita Supermercados Santamaría entre 1 a 2 veces por mes, y lo que busca en su experiencia de compra es un precio económico y promociones que le permitan ahorrar.

En relación al comportamiento digital, en base a la información obtenida previamente, se determinó que el rango de mayor conectividad de la audiencia objetivo es de 16:00 a 19:00, y los días de mayor actividad en redes sociales es sábado y lunes.

En base a los datos obtenidos de la encuesta, la audiencia digital muestra el interés por recibir promociones e información de concursos y sorteos por medio de la red social Facebook, en formato de imagen. Por lo que a partir de esta primicia se desarrolló un plan de marketing digital focalizado en esta audiencia para generar posicionamiento.

Igualmente, es importante mencionar que, en relación al contenido digital, la audiencia está interesada en temas relacionados básicamente a las promociones, concursos y eventos, por lo que este dato ofrece una importante clave para generar posicionamiento: desarrollar la congruencia entre las actividades offline y la comunicación y promoción online.

4.3 Fase de diseño

El presente estudio arrojó datos importantes de diagnóstico en relación a la audiencia a la que estará dirigido este plan de marketing digital, así como el estado actual de las acciones digitales que se han implementado durante el último año 2019. Toda esta información será la base para la creación de un plan orientado al plan estratégico de marketing de Supermercados Santamaría.

Además, el plan de marketing digital estará alineado al cronograma de campañas corporativas, estratégicas, temporales, promocionales, entre otras del plan global de marketing para el 2020, para así lograr consolidar un plan digital alienado al cliente, a los objetivos anuales de la empresa y principalmente al posicionamiento de marca. A continuación, se presenta el cronograma de marketing 2020, en el que se incluye la campaña de posicionamiento y otras campañas que apalancaran al plan de marketing digital.

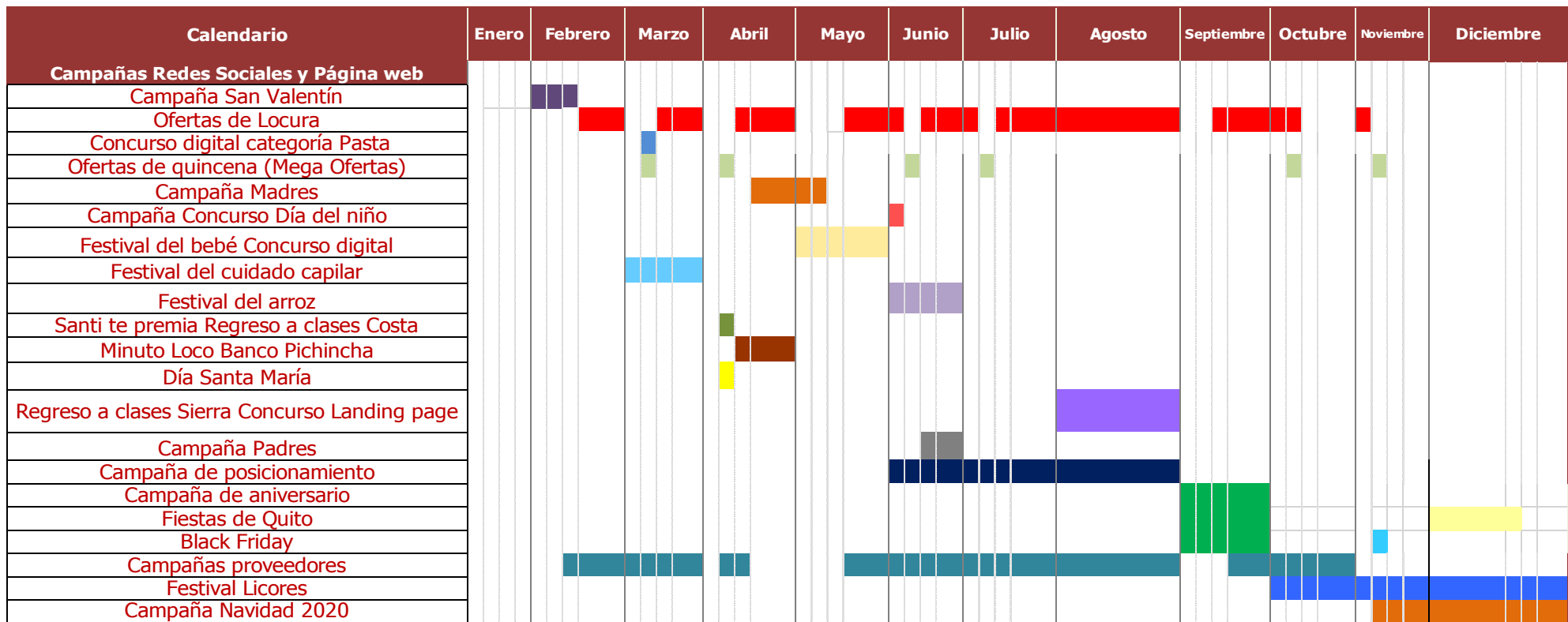


Figura 26 Cronograma plan de marketing anual 2020
Fuente: (Alejandra Avilés, 2019)

Como se puede observar en la figura 26, una de las campañas más largas e importantes de Supermercados Santamaría es la campaña de posicionamiento que inicia en el mes de Julio y tiene proyectado una duración de 3 meses. Esta campaña potenciará el posicionamiento de marca de Supermercados Santamaría, mismo que es el principal objetivo del desarrollo del plan estratégico de marketing digital.

Dentro de la estrategia, es importante la definición de plataformas y canales digitales eficientes para el posicionamiento de la marca Supermercados Santa María; para ello se tomó en cuenta el comportamiento del consumidor durante la semana para definir los canales de difusión digitales, asimismo se tomó en cuenta la información arrojada por TGI Ecuador 2018 Wave, quien indica que el consumo de medios digitales funciona de la siguiente forma:

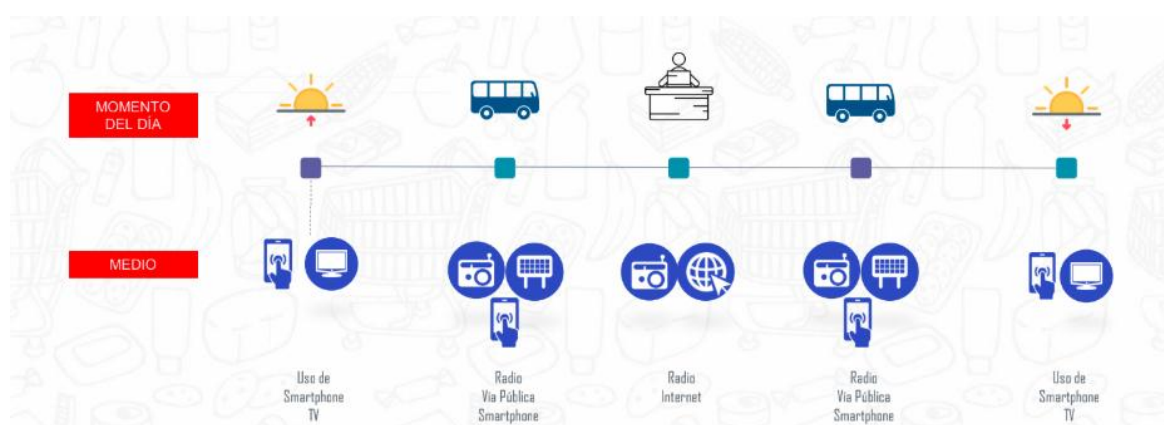


Figura 27 Comportamiento del consumidor por semana
Fuente: (TGI Ecuador, 2019)

En el primer momento del día, el consumidor inicia revisando su smartphone y posterior a ello observa las noticias en la televisión; posterior a ello, en el segundo momento del día, cuando el consumidor sale de su hogar, mientras va en el bus escucha la radio, observa publicidad en vía pública y principalmente su atención está concentrada en el consumo de redes sociales e internet en su smartphone. En el tercer momento del día, el consumidor escucha radio y consume internet, y así mismo en el cuarto momento del día, el consumidor está expuesto nuevamente a la vía pública, escuchar cuñas en radio y el consumo fuerte de internet de su *smartphone*. Para finalizar el día, el público objetivo se dedica a consumir televisión: series de Netflix o televisión pagada y

complementariamente a esta actividad, se dedica al consumo de redes sociales e internet en su *smartphone*.

El comportamiento del consumidor es útil para definir al consumo de internet y redes sociales como el canal óptimo para la difusión de información para el posicionamiento de la marca. En este caso, esta información apalanca la información obtenida de las encuestas realizadas para el presente estudio, que evidencia la necesidad de la comunidad digital de recibir información promocional por este medio, definido como el preferido por la misma comunidad. Adicionalmente la audiencia digital consume internet y redes sociales en su *smartphone*, por lo tanto, la mayoría de las estrategias digitales serán adaptadas a formato *mobile*, siendo responsiva para todos los aplicativos digitales.

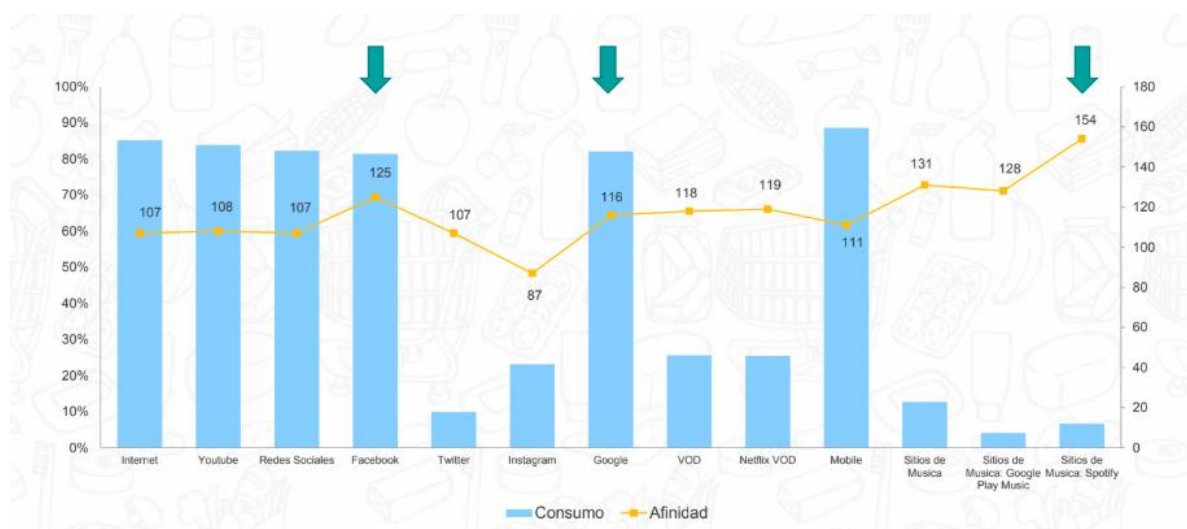


Figura 28 Preferencia plataformas digitales en base al target Santa María Fuente (TGI, 2019)

Adicionalmente las plataformas preferidas por el consumidor en base al target de Supermercados Santamaría son Facebook, Google; por lo tanto, se define a estos canales digitales de comunicación como parte de la estrategia digital.

En referencia a los datos anteriores, los canales que serán utilizados para la estrategia de posicionamiento de Supermercados Santa María serán: Facebook, Instagram, Youtube, Google, Whatsapp y mailing.

Una vez definido las plataformas digitales, hay que tomar en cuenta que cada una estará asignada a dos estrategias puntuales: la estrategia de fidelización de la audiencia digital actual y la estrategia de expansión de nuevas audiencias mediante nuevos canales que permitirán alcanzar el principal objetivo del plan de marketing digital: posicionamiento

de marca. Para ello, se desarrollará un plan de implementación de nuevos canales y la estrategia de potenciación de canales digitales existentes, alineadas a los intereses del consumidor.

Para la estrategia de expansión hacia nuevas audiencias y target de consumo, se tomará en cuenta los siguientes canales digitales: e-mail marketing, WhatsApp, Youtube mientras que para la estrategia de fidelización de las audiencias existentes se tomará en cuenta a Facebook, Instagram, y Google Adwords.

En tal sentido, una vez definidas las plataformas digitales, el siguiente paso es la definición de las acciones por desarrollar para lograr la consecución de las estrategias planteadas. Para ello se describirá las acciones por desarrollar por cada plataforma y por cada objetivo, mismas que son parte del plan de marketing digital propuesto.

4.3.1 Estrategias de marketing digital

A continuación, se detallará de forma amplia las 4 estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de marca de Supermercados Santamaría.

4.3.1.1 Renovación y reestructuración de la comunicación de marca

Uno de las estrategias planteadas para el plan de marketing digital es la reestructuración y renovación de la comunicación de la marca Supermercados Santamaría, por lo tanto, se ha definido las siguientes acciones para alcanzar a mediano y largo plazo el objetivo planteado. El posicionamiento positivo de marca es uno de los objetivos principales de la estrategia global de marketing para el 2020, por consiguiente, se ejecutará una campaña de posicionamiento, la misma que está contemplada para iniciar en julio y concluir en septiembre. Para ello, los recursos destinados a esta campaña no solo serán atl, btl sino que también contará con un plan digital.

Al respecto, los atributos de marca por comunicar son: venta al peso, horario de apertura, descuentos y ofertas, días de feria, con un tono de comunicación alegre, festivo, carismático, según la percepción de marca actual que el consumidor tiene de la marca. Por tanto, el mensaje a comunicar durante todo el año será: “Tu dinero, sí que rinde en Santamaría”, para lograr posicionar la marca de forma positiva en la mente del consumidor, y esto solo se logrará si las promesas de marca que se comunican, se

cumplen en el punto de venta y se viven durante la experiencia de compra del consumidor en Supermercados Santamaría.

Asimismo, para lograr el posicionamiento de marca positivo se definió los siguientes canales de comunicación digital: Facebook, Instagram, Google Adwords y Whatsapp. Una de las estrategias más importantes será la contratación de un *influencer*, que genere credibilidad del mensaje, cercanía con la audiencia y sobre todo posicionamiento y alcance efectivo de la marca.

Ahora bien, la estrategia digital de posicionamiento inicia con las acciones que se proponen desarrollar para alcanzar las metas y métricas deseadas, mismas que serán detalladas en base a cada plataforma digital propuesta.

En el caso de Facebook, la primera acción a ejecutar desde inicios de año es la mejora de la segmentación de la pauta, en base a los intereses reflejados en la encuesta levantada para el presente estudio. Puesto que mientras la pauta esté mejor segmentada se podrá alcanzar a la audiencia que termina convirtiéndose en fan de la marca, pues sus intereses están alineados a la comunicación que se está difundiendo, y posterior a ello se podrá aumentar el alcance orgánico de la comunicación. Igualmente, otro de los planes de acción es la definición de los horarios efectivos de posteo para que la comunicación sea vista por los fans y por los que reciben la publicidad en el time line de su cuenta personal.

Otra de las acciones importantes que están contempladas para el plan de marketing digital es la renovación del contenido y línea gráfica de la comunicación, puesto que, en base a los resultados obtenidos en las encuestas, la audiencia digital demanda contenido relevante, útil integrado a la difusión de descuentos, promociones; por ejemplo, se puede fusionar la comunicación del descuento de 20% en una leche de almendras, pero así mismo comunicar sus beneficios y cómo se la puede utilizar, y toda esta comunicación busca posicionar la principal promesa de marca de Supermercados Santamaría: “Hacer rendir tu dinero”. Además, en relación a los formatos de presentación de la comunicación, la audiencia digital señaló que prefiere en su mayoría imágenes y video, por lo tanto, el desarrollo de las piezas gráficas para *post* se desarrollaran en diferentes formatos de Facebook, como la composición de 4 imágenes, carrusel, formato 360 grados, post plano entre otros que permiten la lectura fácil y la captación y retención efectiva del mensaje. Asimismo, se desarrollará videos cortos de una duración máxima de 6 segundos, para

lograr atraer la atención de la comunidad digital y ofrecerle dinamismo a la plataforma y evitar la monotonía de presentación de los mismos formatos.

En el caso de Instagram, la audiencia digital está más orientada a la necesidad de recibir contenido y no tanta promoción, por lo tanto, esta es una plataforma que permite comunicar contenido en relación a los atributos de marca, que permitan posicionarla positivamente, en base a las necesidades de la comunidad digital.

Una de las acciones que están dentro del plan de marketing digital es la potenciación de las *stories* de *Instagram*, mismas que son más cortas, enfocadas a un mensaje más inmediato y llegan a la audiencia de forma orgánica. Adicionalmente, se utilizará el recurso del influencer para generar mayor tráfico a la red social, y así poder posicionar la marca con un rostro que genere credibilidad al mensaje que se está comunicando. Por otra parte, se aumentará la inversión en pauta para generar mayor alcance tanto de las campañas tácticas y promocionales del año, así como la ejecución de una fuerte inversión en pauta para la campaña de posicionamiento para la comunicación de los atributos de marca.

Cabe mencionar, que una de las acciones más importantes para posicionar la marca, en ambas redes sociales es la diferenciación de contenido y formatos que se postea en cada una de ellas, por tal motivo, no se replicará todo el contenido de Facebook en Instagram, por el contrario, se armará una parrilla de contenidos propia para cada red social, para lograr generar mayor impacto en la audiencia digital.

Asimismo, otra herramienta digital que estará incluida dentro de la estrategia digital de posicionamiento es Google Adwords, la cual contribuye al posicionamiento de marca en los buscadores y así mismo es una herramienta que permite la colocación de ads en las páginas web, cuyo contenido está en sincronía con los intereses del consumidor de Supermercados Santamaría. Por lo tanto, una de las acciones es aumentar la inversión en el pauta de este medio, así como la definición de nuevas audiencias con intereses alineados a los resultados obtenidos del presente estudio. Actualmente, este recurso se lo utiliza únicamente para 4 campañas corporativas importantes, pero el presente plan

digital propone la inversión en Google Adwords, durante todo el año, excepto en las campañas tácticas que únicamente duran 3 días de la semana.

Por otra parte, uno de los canales potenciales de comunicación es WhatsApp, por su importante porcentaje de apertura de mensajes y el alcance que tiene el medio digital; por este motivo, se propone tomar en cuenta WhatsApp para la comunicación de campañas mensuales y la campaña de posicionamiento, la cual será enviada a bases de usuarios segmentadas, mismas que pueden ser propias o arrendadas.

La implementación de estas acciones corresponde a la etapa MOFU *Middle of the funnel*, misma que busca convertir a la audiencia digital en un prospecto de consumidores en el supermercado. Por lo tanto, estas acciones contribuyen para que la marca esté en el top of mine del consumidor offline y online.

4.3.1.2 Implementación de contenido atractivo e interactivo

Otro de los objetivos del plan de marketing digital es lograr el crecimiento de engagement de la marca en los medios digitales, este objetivo es complementario al posicionamiento de marca. Para ello se han definido algunas acciones propuestas para alcanzar esta meta cuyos resultados se podrán ver a corto plazo.

Al respecto, Facebook será la plataforma escogida para la creación de trending topics, concursos, challenge que generen la interacción de la audiencia con la marca. Por lo que una de las propuestas es destinar una parte del presupuesto del plan de marketing digital para premios que se entregarán a los fans que participen en los concursos digitales, los cuales serán lanzados en esta red social. Cabe recalcar, que no todos los concursos y challenge tienen como objetivo regalar premios sino lograr la interacción orgánica y voluntaria de cada fan.

Esta acción se la contempla dentro del plan de marketing puesto que los resultados de la encuesta desarrollada para el presente estudio, arrojaron la atracción de la comunidad digital hacia los concursos.

Al mismo tiempo, se tomará en cuenta la inversión en la contratación mensual de dos *influencers* ecuatorianos, mismos que serán contratados en cuatro temporadas diferentes, con el objetivo de potenciar las campañas del plan global de marketing por temporada, a través del tráfico de la comunidad desde la red de los *influencer* hacia las redes sociales de Supermercados Santamaría y adicionalmente serán contratados para las coberturas en

vivo de la fan page de la marca e igualmente serán transmitidas desde su cuenta de *Facebook* e *Instagram*, con el objetivo de lograr mayor interacción y visualizaciones durante las transmisiones en vivo.

Mientras tanto, en la red social *Instagram* una de las acciones más importantes es el desarrollo de contenido atractivo a los intereses de la comunidad digital, misma que busca contenido, tutoriales, beneficios de los productos relacionados con descuentos y promociones. Esta acción tiene como meta medible generar mayor interactividad con el contenido de la marca, y asimismo generar mayor recordación de la marca en la mente del seguidor.

Por otra parte, se implementará las transmisiones en vivo, que actualmente no se ejecutan en esta plataforma digital. El propósito de esta acción es generar mayor interactividad de la audiencia digital, así como lograr mayor alcance orgánico.

Al mismo tiempo, se implementará *youtube ads* mediante la plataforma *Youtube*, con el objetivo de tener presencia de marca y aprovechar este canal para generar mayor recordación e interacción de la audiencia con el mensaje por transmitir. Este recurso será ocupado durante todo el año, excepto en los meses de marzo, octubre y noviembre, pues en estos meses las campañas son únicamente tácticas y no estratégicas.

Además, otro de los recursos por implementar para alcanzar el aumento de *engagement* en el canal digital es *Google Adwords*, el cual será utilizado para generar el *call to action* de la audiencia que reciba los anuncios de *Google*. La finalidad de este medio es que los usuarios digitales encuentren interés en los anuncios y den clic para más información, por tanto, los recursos gráficos y el mensaje deberán ser lo suficientemente potentes para llamar la atención y generar la acción del usuario.

En conclusión, las estrategias de engagement tienen el objetivo de generar esa interacción de la comunidad digital con la marca y adicionalmente se encuentra en la etapa MOFU *Middle of the funnel*, misma que busca que la comunidad migre hacia la etapa BOFU, en la que el usuario digital se convierte en consumidor offline.

4.3.1.3 Reconocimiento de fidelidad de la comunidad digital y comunicación directa CRM.

Supermercados Santamaría tiene mapeado como uno de sus objetivos estratégicos anuales: la fidelización de los clientes. Por lo tanto, este objetivo estratégico está alineado a la iniciativa de fidelización de clientes en los medios digitales. Actualmente, existe un plan de fidelización de clientes offline, llamado Puntos rendidores, el cual es un plan de recompensa para el cliente fiel que compra en los supermercados Santamaría, que funcione con la entrega de puntos rendidores para que el cliente los pueda canjear por compras en el supermercado.

Este plan actualmente se encuentra consolidado, dentro de las estrategias offline. Pero en la parte digital y de comunicación existe una importante oportunidad para la creación de un plan de fidelización para la comunidad digital de clientes, misma que podría atraerlos a comprar en las sucursales ubicadas a nivel nacional.

La primera acción, es aprovechar la comunidad actual de seguidores en Facebook e Instagram para premiarlos por su fidelidad en las redes sociales; para desarrollar esta acción se necesita filtrar los fans destacados de ambas redes sociales y realizar activaciones puntuales de reconocimiento para los fans de la marca, mediante un sorteo de minutos locos de compras. Estas activaciones se las puede hacer en diferentes puntos a nivel nacional, con transmisión en vivo para que toda la comunidad digital, se interese por convertirse en fan destacado por su alta interacción en las redes sociales.

La segunda acción del plan es la implementación de un nuevo canal de difusión digital: mailing; con el objetivo de generar alcance de la comunicación a los clientes de Supermercados Santamaría; para ello, se tomará en cuenta la base actual de clientes que tiene Supermercados Santamaría, para que la información llegue directamente al cliente, y así nos permite fidelizarlo, a través de cupones y descuentos especiales enviados por este medio.

Adicionalmente, las piezas gráficas enviadas por este canal serán desarrolladas en base a un mensaje corto, conciso y atractivo con un *subject* llamativo que estimule el *clic* del usuario y pueda generar *landing* hacia las redes sociales o la página web. En el caso de los usuarios digitales que han dado *clic* a los mails enviados, se utilizará una estrategia de *retargeting* para poder enviar nuevamente a esta audiencia que está interesada en la información comunicada. Cabe recalcar, que esta estrategia de mailing no será invasiva

sino por el contrario se armará un cronograma anual de envíos en base a las campañas del plan anual de marketing 2020.

Para finalizar es importante mencionar que esta estrategia de fidelización se encuentra en la etapa BOFU *Bottom of the funnel* puesto que la comunidad digital a la que está dirigida esta estrategia es aquella que actualmente compra en Supermercados Santamaría y forma parte de la comunidad digital de la marca, por lo tanto, existe una relación de fidelidad con la marca.

4.3.1.4 Alcance a nuevas comunidades digitales e implementación de nuevos canales digitales de comunicación.

Finalmente, el último objetivo de este plan de marketing es la ampliación de la audiencia digital, principalmente de las redes sociales: Facebook e Instagram. Para ello, se plantea acciones para 4 plataformas digitales: Whatsapp, Mailing, y las mismas redes sociales antes mencionadas.

El punto de partida de este plan de acción es definir la meta de aumento de seguidores y fans de Facebook e Instagram, para ello el punto de partida es 207 mil fans en Facebook y 12k seguidores en Instagram. Por lo cual se tiene una proyección de crecimiento de un 40% de los seguidores en ambas redes sociales. A continuación, se detallarán las acciones propuestas para lograr esta meta.

En el caso de *Whatsapp* y *mailing*, todas las campañas que se envíen por este canal, tendrán un copy que incluya el link de la fan page de Facebook o Instagram; así si el receptor desea mayor información acudirá a las redes sociales de Supermercados Santamaría, y si su interés es conocer constantemente de la marca, se podrá alcanzar más seguidores en las redes sociales de la marca.

Igualmente, el departamento de marketing contratará un proveedor externo, para el envío de mensajes de *Whatsapp* y *mailing* a bases arrendadas que contengan potenciales clientes que actualmente no compran en la cadena. Esta acción permitirá generar un mayor alcance a nuevos clientes, fans de nuestras redes que actualmente no nos siguen y no están al tanto de la información que se comunica por medio de redes sociales.

Otra de las estrategias de expansión es la asignación de cierto monto de inversión para la pauta hacia nuevas audiencias, con intereses diferentes a los que convencionalmente se pauta, con la finalidad de generar mayor alcance a otras comunidades digitales. Esta

estrategia se la puede desarrollar a partir de una estrategia de creación de contenido que sea direccionado específicamente para estas comunidades distintas, mediante los dark post, que no aparecen en el time line *Facebook* o *Instagram*, pero con pauta si les llega a los usuarios que tengan un perfil diferente al que actualmente se llega.

Para concluir con este objetivo es importante recalcar que la expansión de nuevas audiencias digitales corresponde a la etapa TOFU *Top of the funnel* debido a que esta estrategia busca atraer y captar nuevas audiencias, que actualmente no son parte de la comunidad digital y tampoco forman parte de los clientes actuales de Supermercados Santamaría. Por lo tanto, esta estrategia, es sumamente valiosa y tiene un alto potencial de conversión hacia clientes que prefieran la marca y empiecen a comprar en Supermercados Santamaría.

4.4 Fase de control y seguimiento

Una vez detallado el plan de marketing digital es fundamental desarrollar el plan de medición y control, para ello será importante mencionar que cada red social tiene sus propios indicadores y métricas, y las mismas dependen de los objetivos del plan marketing digital planteado. Para ello, se ha desarrollado una matriz en la que se puede mapear cada acción en base a los objetivos planteados con sus respectivas métricas y tiempo de control y evaluación de los resultados de las acciones propuestas. Adicionalmente esta matriz tiene las herramientas de medición con las que se evaluarán las métricas y resultados por conseguir con el plan de marketing propuesto.

4.4.1 Métricas digitales

Antes de iniciar con el detalle de la medición del plan de marketing es importante conocer el significado de algunas métricas que forman parte del plan de medición del plan.

Según Núñez, CPC “Costo por clic”: es la forma en la que las plataformas digitales y redes sociales como Google Adwords o Facebook ads cobran a los anunciantes. Por tanto, cuando un usuario da clic sobre uno de los anuncios es cuando la plataforma cobra a la marca que está pautando. (Núñez, 2013). La fórmula del CPC, se calcula de la siguiente forma:

$$\text{CPC} = \text{Costo total} / \text{Número de clics}$$

Una de las métricas que se tomó en cuenta para medir algunas acciones de este plan de marketing digital fue el CTR “Clic through rate”, mismo que según Núñez significa tasa de clics. Esta métrica el interés de los usuarios por los anuncios, por lo tanto para obtener este dato el cálculo es el siguiente:

$$CTR = (\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$$

Otro de los indicadores que se utilizarán para medir los resultados de las acciones digitales es el CPV “Costo por visualización”, mismos que aplican para plataformas que tienen anuncios en video como Youtube ads o Facebook ads. Esta métrica se la calcula de la siguiente forma:

$$CPV = (\text{Costo total} / \text{número de visualizaciones})$$

Objetivos	Estrategia	Canal digital de comunicación	Etapa Funnel de Conversión	Acciones	Métricas	Herramientas de medición	Control
Posicionamiento positivo de marca	Renovación y reestructuración de la comunicación de marca	Facebook	TOFU	Renovación de la línea gráfica de los posteos	Comentarios positivos sobre la marca	Social Bakers	Mensual
				de la comunidad: descuentos, promociones y concursos.	Comentarios totales		Mensual
				Creación de contenido relevante para la comunidad digital en base a sus intereses	% de sentimiento positivo		Mensual
				Aumentar la inversión en pauta y mejorar la segmentación y horarios de posteo	% de reacción a los posteos		Mensual
		Instagram	TOFU	Potenciar el contenido de las historias de instagram	# de vistos en las historias	Union Metrics	Semanal
				Contratación de influencers para generar tráfico de nuevos seguidores a la cuenta	# de seguidores nuevos		Mensual
				Aumentar inversión la pauta	% de alcance de los anuncios		Mensual
		Google Adwords	TOFU	Aumentar la inversión en este canal	cpc precio pagado por clic	Google Analytics	Mensual
				Definir nuevas audiencias de segmentación en relación a los intereses del cliente	ctr tasa de clics		Mensual
		Whatsapp	TOFU	Envío de promos a bases amplias segmentadas	% de apertura	Reporte Datawebmarket	Quincenal
Engagement de marca (interacción audiencia)	Implementación de contenido atractivo e interactivo	Facebook	MOFU	Implementación y actualización de nuevos formatos dinámicos	cpv costo por visualización	Social Bakers	Mensual
				Sinergia entre contenido y descuentos dentro de los posteos	Likes		Mensual
				Creación de concursos y tendencias para la comunidad	Shares		Mensual
				Implementación de influencer para coberturas en vivo	# de reacciones durante las transmisiones en vivo		Diario
		Instagram	MOFU	Desarrollo de contenido menos promo	# de reacciones a los posteos	Union Metrics	Mensual
				Transmisiones en vivo	# de conectados durante las transmisiones en vivo		Diario
		Youtube	MOFU	Implementación de start and middle ads en youtube	# reproducciones	Youtube Analytics	Mensual
					pocentaje de skip add		Mensual
Google Adwords	MOFU	para más información	cpc precio pagado por clic	Google Adwords	Mensual		
Fidelización	Reconocimiento de fidelidad de la comunidad digital y comunicación directa CRM.	Facebook	BOFU	Fidelizar fans destacados	% interacción fans destacados	Social Bakers	Quincenal
				Implementar este canal de difusión	% de apertura del mail		Mensual
		E-mail marketing	BOFU	Call to action para clic hacia las redes sociales (Botones funcionales y atractivos)	% de call to action a redes sociales	Reporte Datawebmarket	Mensual
				Email marketing base de clientes propia	% de apertura del mail		Mensual
		Retargeting	BOFU	Implementar retargeting para llegar a la audiencia que vio mi información la primera vez	% apertura del mail		Mensual
Expansión y ampliación Audiencia digital.	Alcance a nuevas comunidades digitales e implementación de nuevos	Whatsapp	TOFU	Linkeo para más información a redes sociales	Tráfico desde Whatsapp	Reporte Datawebmarket	Mensual
				Envío mensajería a bases nuevas de clientes	% de apertura del mensaje		Mensual
		Mailing	TOFU	Envío mailing a base de datos arrendada	% apertura del mail		Mensual
		Facebook	TOFU	Pautaje orientado a nuevo target	Nuevos fans en la fan page por mes	Social Bakers	Mensual
		Instagram	TOFU	Pautaje orientado a nuevo target	Nuevos seguidores por mes	Union Metrics	Mensual

Tabla 3 Medición de plan de marketing digital 2020
Fuente (Alejandra Avilés,2019)

Como se puede ver en la Tabla 3, el plan de medición del plan de marketing digital tiene varios indicadores y métricas para evaluar las acciones propuestas en periodos diarios, quincenales y mensuales, para finalmente hacer la evaluación anual del plan.

Las métricas para medir el primer objetivo: posicionamiento positivo de marca en los medios digitales, se detallarán a continuación en base a cada plataforma digital.

Para Facebook, se tomó en cuenta el porcentaje de comentarios y reacciones positivas a los posts de la fan page; para Instagram, se medirá el porcentaje de incremento de vistas en las stories, el porcentaje de alcance de los posts. En el caso de Google Adwords se tomará en cuenta las métricas CPC y CTR, mismas que evalúan el precio pagado por clic y la tasa de clics. Y, por último, Whatsapp será medido por el porcentaje de apertura de los mensajes enviados.

El segundo objetivo del plan de marketing digital es el aumento del engagement de la marca en el medio digital; por lo tanto, para medir la interacción de los usuarios digitales con la marca se tomó en cuenta el CPV, likes, shares de los posts de video e imagen y el número de reacciones y comentarios durante las transmisiones en vivo.

En la plataforma Instagram, los indicadores de medición serán: el número de reacciones de posts, el número de comentarios durante las transmisiones en vivo y en el caso de Youtube ads, se medirá el número de reproducciones del anuncio, CPV, y el porcentaje de skip add de los youtube ads. Y, por último, las métricas de Google Adwords será el CTR, tasa de clics por anuncio.

Para el tercer objetivo del plan de marketing digital: fidelización, las métricas contempladas están enfocadas en 3 plataformas: Facebook, Mailing y Retargeting. Al respecto, el indicador de Facebook será el % de interacción de los fans destacados, para mailing, el indicador será el % de apertura de los mails enviados, así como el % de landing hacia redes sociales. Y, por último, para el retargeting será el porcentaje de apertura de mail.

Para finalizar, el objetivo de expansión e incremento de nuevas audiencias digitales está alineado al incremento de la comunidad digital en redes sociales por lo que en el caso de whatsapp, mailing el indicador de medición será el tráfico desde whatsapp y mailing hacia las redes sociales. Igualmente, Facebook e Instagram serán medidos por el % de incremento de seguidores y fans respectivamente en cada red social.

4.5 Análisis económico y financiamiento del proyecto

El plan de marketing digital planteado para el 2020 requiere un aumento en la inversión actual del presupuesto de marketing del 2019. Al respecto, se presentará la propuesta de inversión para el plan de marketing digital del 2020.

MEDIO DIGITAL/MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL POR MEDIO
Facebook	\$300.00	\$8.000.00	\$3.000.00	\$8.000.00	\$4.000.00	\$4.000.00	\$8.000.00	\$7.000.00	\$8.000.00	\$3.000.00	\$8.000.00	\$9.000.00	\$70.300.00
Instagram	\$200.00	\$6.000.00	\$1.000.00	\$4.000.00	\$2.000.00	\$2.000.00	\$4.000.00	\$4.000.00	\$6.000.00	\$1.000.00	\$4.000.00	\$4.000.00	\$38.200.00
Youtube Ads	\$0.00	\$4.000.00	\$0.00	\$2.000.00	\$4.000.00	\$0.00	\$4.000.00	\$4.000.00	\$4.000.00	\$0.00	\$1.000.00	\$5.000.00	\$28.000.00
Google Adwords	\$0.00	\$4.000.00	\$0.00	\$5.000.00	\$4.000.00	\$0.00	\$4.000.00	\$4.000.00	\$4.000.00	\$0.00	\$0.00	\$4.000.00	\$29.000.00
Whatsapp	\$0.00	\$2.000.00	\$1.000.00	\$2.000.00	\$2.000.00	\$1.000.00	\$2.000.00	\$2.000.00	\$2.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$2.000.00	\$18.000.00
e-mailing	\$0.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$1.000.00	\$11.000.00
Influencers		\$1.400.00		\$1.400.00			\$1.400.00			\$1.400.00			\$5.600.00
TOTAL DIGITAL:													\$200.100.00

Tabla 4 Presupuesto Plan de Marketing 2020
Fuente (Alejandra Avilés, 2019)

La tabla 4 muestra la inversión propuesta para el plan de marketing digital. En este caso es importante mencionar que, en el año 2019, la inversión para marketing fue de 1 millón de dólares para los medios tradicionales mientras que para digital se invirtió 127 mil dólares. Por lo que, para el 2020, la propuesta es redistribuir el presupuesto e invertir 926.900 dólares en el canal tradicional y 200.100 dólares en el canal digital. Por lo tanto, la inversión será la misma, pero se redistribuirá el presupuesto de radio y prensa, que actualmente son canales que se han ido debilitando y no tienen el mismo impacto en la audiencia.

Además, es importante señalar que los valores no contemplados durante el 2019, para el canal digital es la inversión en Whatsapp, Youtube ads, Google Adwords, mailing y los influencers, mismos que son recursos adicionales para lograr los objetivos del plan de marketing digital planteado para el 2020.

En base a las ventas conseguidas hasta el cierre del primer semestre del 2019: 170 millones de dólares; el presupuesto de marketing se mantendrá exactamente igual al año 2019 con 1.127.000 dólares de inversión para el 2020, con el objetivo de alcanzar el posicionamiento de marca.

Finalmente, el plan de marketing digital propuesto cuyo objetivo principal es el posicionamiento de marca, no puede determinar fácilmente un *ROI* (Return of investment) del presupuesto planteado, puesto que según Domene, el retorno de la inversión de un plan de marketing digital se lo puede medir a través de *KPI's* (Key

performance indicator), que muestren resultados en interacción, visibilidad de la marca, entre otros, más no la conversión real hacia la compra. (Domene, 2009).

Según Domene, no todas las personas que llegan a mirar los anuncios en las plataformas digitales terminan comprando en el punto de venta. Y aún más complicado, es pronosticar cuántos clientes se consiguen después de implementar todas las estrategias de marketing digital. Sino por el contrario se evalúa la evolución del posicionamiento de marca en los medios digitales, a través de los indicadores de medición digital.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de finalizar esta investigación y desarrollar un plan de marketing digital para Supermercados Santamaría se llegó a varias conclusiones que permitirán entender cómo desde el marketing digital se puede aportar al posicionamiento de marca de Supermercados Santamaría en la mente del consumidor ecuatoriano, y así mismo contribuir al cumplimiento de las metas anuales de la compañía.

Uno de los aportes más importantes de esta investigación fue entender el comportamiento del consumidor de Supermercados Santamaría, no sólo desde el mundo offline sino también el comportamiento online. Así mismo, este estudio permitió la definición exacta del perfil del consumidor, lo cual es el punto de partida para determinar hacia quien se dirige todos los esfuerzos del plan de marketing digital.

Por otra parte, esta investigación permitió establecer las métricas de cada una de las estrategias digitales planteadas, y encontrar la forma de medir cada una de las acciones que se encuentran dentro de la propuesta del plan de marketing digital. Cabe mencionar que, al ser un plan de posicionamiento de marca, los objetivos están orientados a la colocación de Supermercados Santamaría en la mente del consumidor, como la primera opción al momento de realizar sus compras, y no necesariamente ver resultados a corto plazo de retorno de inversión.

Otro de los aportes de esta investigación fue encontrar la utilidad de cada una de las plataformas digitales en base a los objetivos planteados para el plan de marketing propuesto, puesto que no todas las plataformas digitales son funcionales para los mismos objetivos, sino que cada una aporta de diferente forma; pero tampoco pueden trabajar por separado, por el contrario, todas forman parte de una estrategia digital.

Asimismo, el presente estudio contribuyó a comprender como el consumidor ecuatoriano migra al contacto con la publicidad digital, y sus preferencias de consumo de publicidad hacia plataformas digitales como Facebook, puesto que los medios tradicionales como

prensa o radio están generando menor efectividad y alcance en la comunicación de las marcas.

Por otra parte, el conocimiento y análisis de la competencia tanto de las estrategias de marketing offline como online permitieron desarrollar un plan estratégico de marketing digital basado en oportunidades de mercado existentes y en la experiencia digital de la competencia.

Igualmente, se concluyó que la audiencia digital es dinámica, no estática por lo tanto el contenido que se comunica debe ser renovado constantemente, no solo en la información que se difunde, sino también en los formatos dinámicos que se van actualizando cada mes o año en las plataformas digitales.

Al respecto, con el estudio realizado se obtuvo información valiosa para determinar el tono de comunicación y la personalidad de la marca por comunicar para lograr la efectividad del posicionamiento de marca.

Por último, todo plan estratégico marketing digital debe ser medible en base a objetivos y métricas que puedan mostrar resultados evidentes de la gestión digital, y en este caso, el plan de marketing digital debe estar alineado al plan global de marketing para conseguir los resultados propuestos.

5.2 Recomendaciones

Antes de finalizar esta investigación es importante sugerir algunas recomendaciones en base a la experiencia del desarrollo de plan estratégico de marketing digital y al estudio elaborado para la presente investigación.

Por otra parte, un aspecto muy importante por tomar en cuenta es el replanteamiento de inversión de las empresas en marketing digital. Puesto que actualmente, el presente estudio demostró que los medios tradicionales van perdiendo acogida, y la forma más efectiva de acercarse al consumidor y direccionar la comunicación es invertir en los canales online, redes sociales, plataformas de video y anuncios pautados.

Adicionalmente, se sugiere que tanto Supermercados Santamaría enfoque sus esfuerzos de marketing hacía una audiencia que no es únicamente tradicional, sino que está expuesta y convive con la publicidad digital. Por lo tanto, la inversión en marketing digital debería ser de 200.100 mil dólares para que los objetivos digitales planteados se cumplan.

Por otro lado, se recomienda que el plan de marketing digital sea evaluado a través de métricas como la interactividad, el posicionamiento de la marca en los buscadores, entre otros indicadores que permitan evaluar el funcionamiento y efectividad de la ejecución de las estrategias de marketing digital.

Finalmente, una de las recomendaciones más importantes de esta investigación es que para lograr el posicionamiento de marca, todo el equipo que forma parte de Supermercados Santamaría debe estar alineado al cumplimiento de esta meta, para lograr cumplir todas promesas de marca comunicadas a través de las estrategias de marketing en el punto de venta, y poder ofrecer al cliente una experiencia de compra positiva que nos permita fidelizarlo y lograr recomendación de la marca por parte del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arias, Á. (2014). *Marketing digital y SEO en Google* . IT Campus Academy.
2. Clavijo, A. (1 de 5 de 2017). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25511/1/527%20MKT.pdf>
3. Domene, M. (2009). *Posicionamiento en buscadores* . España: Ediciones Anaya .
4. Facebook, F. P. (15 de 1 de 2019). *Supermercados Santa María*. Obtenido de https://business.facebook.com/home/accounts?business_id=277042143129433
5. Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales* .
6. Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores* .
7. KANTAR, W. (2018). *Tendencias de Consumo Masivo 2018*.
8. Kont, J. (Julio de 2015). *JOSEKONT*. Obtenido de <http://kont.pro/importancia-de-la-comunicacion-en-marketing-digital-y-una-historia-que-todos-hemos-vivido/2015/07/>
9. Kotler, P., & Amstron, G. (2008). *Fundamentos del marketing*.
10. Laidy, A., & Velquis, S. (2017). ESTADO DEL ARTE DE LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA-INVESTIGATIVA EN MARKETING DIGITAL DESARROLLADA EN COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA DURANTE EL PERIODO 2006-2016. Colombia .
11. Lang, F. &. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* .
12. Likealyzer. (4 de 1 de 2019). *Likealyzer*. Obtenido de <https://likealyzer.com/report/megasantamaria>
13. Management, I. J. (2015). *Science Direct* . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121400125X>
14. Maqueira, J. M. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en las redes sociales* . RAMA EDITORIAL .
15. Maqueira, M. (2015). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ciudad de México: Algaomega.
16. Marín, G. (2015). *La era del marketing digital* . Barcelona : Universidad Militar .
17. Miranda , A., & Cruz , I. (2 de 6 de 2016). *Scielo.org*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
18. Miranda, Z., & Cruz, E. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional* .
19. Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*.
20. Núñez, Á. (2013). *El libro del marketing Interactivo y la Publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

21. Paladines , F., & Granda , C. (12 de 3 de 2013). *Red Marca* . Obtenido de http://redmarka.net/ra/usr/39/1470/redmarka_n10_pp95_116.pdf
22. Pulizzi, J. (2016). *40 de Fiebre* . Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>
23. Rico, R. (2014). *Retail Marketing, el nuevo marketing para el negocio minorista* . Pearson Education .
24. Rivera, M., & Méndez, E. (2017). *Re evolución digital*. Penguin Random House.
25. Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* . ESIC Editorial.
26. Saldarriaga, A. (5 de 6 de 2018). Modelo de perfilamiento del target . (A. Avilés, Entrevistador)
27. Santa María, S. (12 de 12 de 2015). *Portal web Supermercados Santa María*. Obtenido de <https://www.santa-maria.com.ec/index.php/conocenos.html>
28. Serfaty, D. (2012). *La nueva era de la publicidad online* .
29. Superintendencia de Compañías, V. y. (15 de 7 de 2017). *Portal Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*. Obtenido de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/EstudiosSocietarios/Ranking>
30. Valencia, A. (2015). *Presentación de artículo UPSE* . Obtenido de <file:///C:/Users/alefl/Downloads/38-1-155-1-10-20151015.pdf>
31. Valle, E. d. (1 de 12 de 2012). *Social Media y Contenidos.com* . Obtenido de www.socialmediaycontenidos.com
32. Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.
33. Villamarín, J., & Ramírez, A. (2013). Comunicaciones en mercadeo en relaciones industriales . *Criterio Libre* , 11.
34. Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria S.A.
35. Zews. (2016). *Zews*. Obtenido de <https://www.zewsweb.com/faq/que-es-posicionamiento-organico-en-busca-dores-o-posicionamiento-natural/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Perfil del consumidor digital

4/8/2019

Supermercados Santa María

Supermercados Santa María

Cuéntenos tu opinión sobre nuestras redes sociales y página web. Ayúdenos a responder esta encuesta que durará 4 minutos.

***Obligatorio**

1. ¿Qué información le gustaría conocer a través de nuestra web y redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Promociones y ofertas
- Tips de cocina, belleza, salud
- Concursos y sorteos
- Información de nuestros productos
- Horarios de atención
- Sucursales a nivel nacional

2. ¿Cuál es tu plataforma digital preferida para recibir información de Santa María? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- Página web
- Whatsapp
- Youtube
- Correo electrónico

3. En qué formato audiovisual usted prefiere recibir información *

Selecciona todos los que correspondan.

- Video
- Imagen
- Animación
- Meme
- Transmisión en vivo

4. ¿Cómo se entera de las promociones, eventos, ofertas, y concursos de Supermercados Santa María? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Por redes sociales
- Por la publicidad de vallas publicitarias
- Por la publicidad de radio
- Por la publicidad de televisión
- Por anuncios en prensa
- Otro: _____

5. Del 1 al 5. Siendo uno malo y 5 excelente. ¿Actualmente Qué calificación le pondría a nuestro contenido de redes sociales en base a lo que te interesa ver? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuántas veces visita nuestros locales por mes? *

Marca solo un óvalo.

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- Otro: _____

7. ¿Cómo usted percibe nuestra marca Supermercados Santa María? *

Marca solo un óvalo.

- Carismática
- Alegre
- Amigable
- Seria
- Otro: _____

8. ¿Cuál es el motivo más importante por el que nos visita? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Variedad de productos
- Servicio
- Encuentra los productos que busca
- Degustaciones
- Puntos rendidores
- Precios y Promociones
- Concursos dentro del supermercado

9. ¿Cuál de nuestras sucursales es su preferida? *

Marca solo un óvalo.

- CARAPUNGO
- IBARRA
- MARIANITAS
- 6 DE DICIEMBRE
- CONDADO
- CAYAMBE
- ELOY ALFARO
- LA LUZ
- PAULO VI
- ECUATORIANA
- OTAVALO
- COMITÉ DEL PUEBLO
- OFELIA
- PANASUR
- LATACUNGA
- PANASUR
- LATACUNGA CENTRO
- LATACUNGA
- BICENTENARIO
- FORTIN
- AMBATO
- CHILLOGALLO
- CENTRO
- VILLAFLORES
- QUITUMBE
- ÑAQUITO
- BILOXI
- SANGOLQUI
- NACIONES UNIDAS
- SANTA CLARA
- GARZOTA
- MITAD DEL MUNDO
- ESMERALDAS
- TUMBACO

10. ¿Cuántos años tiene? **Marca solo un óvalo.*

- 18 - 24 años
- 25- 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- Otro: _____

11. Género **Marca solo un óvalo.*

- Mujer
- Hombre

12. Estado Civil **Marca solo un óvalo.*

- Soltero
- Casado
- Unión Libre
- Viudo
- Divorciado
- Otro: _____

13. En caso de tener hijos ¿Cuántos hijos tiene? **Marca solo un óvalo.*

- 1
- 2
- 3
- NO TENGO HIJOS
- Otro: _____