

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**Provedy.com: Creación de Campaña Publicitaria Para
Empresa de Comercio Electrónico.
Proyecto de Investigación**

Martín Alejandro De La Cruz Peñaherrera

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 18 de Mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Provedy.com: Creación de Campaña Publicitaria Para Empresa de
Comercio Electrónico.

Martín Alejandro De La Cruz Peñaherrera

Calificación:

Néstor Jaramillo, Dr.

.....

Director de tesis.

Quito, 18 de Mayo de 2018

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Martín Alejandro De La Cruz Peñaherrera.

Código: 00125727.

C. I.: 1715599674.

Lugar y Fecha: Quito, 18 de Mayo de 2018.

RESUMEN

PROVEDY.com es un nuevo concepto de negocio en línea en Ecuador que busca integrar a los principales actores del mercado de comercio en una sola plataforma web, con la finalidad de reunir la mayor cantidad de bienes de consumo y suministros de oficina (papelería, productos de limpieza, tecnología) para pequeños y medianos negocios. Mediante el uso de nuevas tecnologías como machine learning, esta empresa será capaz de crear un algoritmo predictivo alimentado de la información de variables como cantidad y frecuencia de compra, que sea capaz de predecir la fecha de reabastecimiento de un determinado negocio. Con proyecciones de venta al cabo de un año de 2.5 millones de dólares, y un margen de rentabilidad bruta del 12 al 15%, PROVEDY.com espera ocupar los puestos más altos del mercado en línea ecuatoriano en términos de cobertura y ventas. Debido a que es una empresa nueva en el país, no tiene reconocimiento en el mercado, por lo que se deberá gestionar una campaña de publicidad que integre diferentes medios, para así lograr posicionar a la marca en la mente del cliente.

Palabras Clave: publicidad, posicionamiento, *machine learning*, mercado en línea, suministros, medios.

ABSTRACT

PROVEDY.com is a new e-commerce business concept developed in Ecuador that seeks to join the main actors of the Ecuadorian market in one web platform. The purpose is to gather the largest amount of mass consumption goods, office, and cleaning supplies directed to satisfy the needs of small and medium business owners. Using new technology such as machine learning, this business will develop an algorithm fed by quantity and frequency of purchase capable of predicting the replenishment date of a determined business. With sales projections of 2.5 million dollars after one year, and a profit margin of 12-15%, PROVEDY.com seeks to take on the first spots of the e-commerce market in Ecuador in terms of distribution and sales. Given that this is a new company, it has no awareness within its possible clients, which offers the opportunity of creating an advertising campaign that integrates several media in order to accomplish brand awareness.

Key Words: *advertising, machine learning, e-commerce, supplies, media.*

TABLA DE CONTENIDO

<i>INTRODUCCIÓN</i>	9
1. MARCO TEÓRICO	10
1.1. Definiciones.	12
1.2. Escenarios Importantes Que Considerar.	20
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	25
2.1. Análisis FODA.....	25
2.2. Problema y Oportunidad.....	26
2.3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.	27
2.4. Pregunta de Investigación.	29
2.5. Hipótesis.....	30
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
3.1. Justificación.	30
3.2. Universo de Investigación.	31
3.3. Herramientas de Investigación.	31
3.4. Entrevistas Cualitativas.....	31
3.5. Análisis de Entrevistas.....	33
3.6. Hallazgos.	39
3.7. Análisis de Investigación Cuantitativa.....	40
3.8. Hallazgos.	51
3.9. Competencia.....	51
4. ESTRATEGIA DE MARKETING	53
4.1. Brief de Comunicación.	53
4.2. Objetivos SMART.	57
4.3. Segmentación de Mercado.	58
4.4. Perfil Demográfico.	58
4.5. Perfil Psicográfico.	59
4.6. Mapa de posicionamiento.	59
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	60
5.1. Escalera de Marca.....	60
5.2. Convencionalismos.	61

5.3.	Camino Hacia la Compra.....	62
5.4.	Tipos de Insights.....	63
6.	ARQUITECTURA DE MARCA.....	63
6.1.	Valores Corporativos.....	64
6.2.	Personalidad de Marca.....	64
6.3.	Look and Feel.....	65
6.4.	Descripción del Nombre.	65
6.5.	Logotipo.	65
6.6.	Tipografía.....	66
7.	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	67
7.1.	Manifiesto.....	67
7.2.	Acciones.	68
8.	PLAN DE MEDIOS.....	76
9.	CONCLUSIONES	78
10.	RECOMENDACIONES.....	79
11.	BIBLIOGRAFÍA	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Género	41
Gráfico 2 Edad.....	41
Gráfico 3 Profesión.....	42
Gráfico 4 Abastecimiento	42
Gráfico 5 Volumen de Compra	43
Gráfico 6 Número de Proveedores	43
Gráfico 7 Cómo llegan los proveedores	44
Gráfico 8 Considera que recibir a vendedores y llamadas es una pérdida de tiempo	44
Gráfico 9 Visita de vendedor	45
Gráfico 10 Recibir llamadas	45
Gráfico 11 Comprar vía web	46
Gráfico 12 Frecuencia de abastecimiento.....	46
Gráfico 13 Tiempo de entrega deseado	47
Gráfico 14 Tiempo de entrega real	47
Gráfico 15 Entrega más rápida con sobrecargo.....	48
Gráfico 16 Factores para dejar de comprar a proveedores actuales	49
Gráfico 17 Control de inventario.....	49
Gráfico 18 Dispuestos a usar la plataforma.....	50
Gráfico 19 Medios para Comunicar	50
Gráfico 20 Mapa de Posicionamiento	60
Gráfico 21 Escalera y Esencia	61
Gráfico 22 Convencionalismos	62
Gráfico 23 Logotipo Provedy	66
Gráfico 24 Tarjetas de Presentación	66
Gráfico 25 Concepto Publicitario	67
Gráfico 26 Facebook Provedy	69
Gráfico 27 Google Adwords.....	70
Gráfico 28 Instagram	71
Gráfico 29 Valla 1	72
Gráfico 30 Valla 2	72
Gráfico 31 Página Web.....	73
Gráfico 32 Whatsapp	74
Gráfico 33 Mailing Provedy	75
Gráfico 34 Reconocimiento.....	76

INTRODUCCIÓN

PROVEDY.com es un modelo de negocio nuevo que consta de una plataforma de comercio electrónico la cual busca reunir la mayor cantidad de suministros de oficina y de limpieza para bares, restaurantes, oficinas y pequeños negocios en un solo portal. Junto con Clicksoft y Trade Systems, empresas aliadas dedicadas a desarrollo de software en las áreas de data mining y big data respectivamente, se pretende crear un algoritmo de aprendizaje que registre patrones de consumo y frecuencia de compra (machine learning) que permitan predecir y comunicar la fecha en que se deberá reabastecer un determinado negocio. Valiéndose de esta alianza, también se alzarán bases de datos de posibles clientes para PROVEDY.com. Finalmente, un actor importante dentro de este nuevo modelo de negocio es Multiservicios Juan De La Cruz, empresa aliada que proporcionará apalancamiento financiero y la infraestructura necesaria para arrancar el negocio. De esta manera, PROVEDY.com busca generar conciencia de marca y posicionamiento dentro del mercado para así poder diferenciarse de su competencia y cumplir con sus objetivos.

1. MARCO TEÓRICO

El significado de comercio electrónico ha cambiado en los últimos 30 años. Como sostiene Mihai Moraru (2008), originalmente, el comercio electrónico implicaba la facilidad de hacer transacciones comerciales electrónicamente, usando tecnología como el *Electronic Data Interchange* o EDI y el *Electronic Funds Transfer* o EFT. Estos conceptos fueron introducidos a finales de la década de los 70, permitiendo que los negocios envíen documentos comerciales como ordenes de compras electrónicamente. A partir de la década de los 90's en adelante, el comercio electrónico también incluiría planeación de recursos para empresas o ERP (por sus siglas en inglés), explotación de datos y almacenamiento de datos. Es probable que el ejemplo más antiguo de comercio electrónico entre varios entes haya sido el "Boston Computer Exchange", un mercado para computadoras usadas lanzado en 1982, a esto le sigue el "American Information Exchange" introducido en 1991. Adicionalmente, aunque el internet se popularizó a nivel mundial en 1994, se necesitaron 5 años más para introducir protocolos de seguridad DLS que permitieran una conexión a internet continua. Para finales del 2000, muchas empresas americanas y europeas empezaron a ofrecer sus servicios en línea, y desde ese entonces se conoce al comercio electrónico como la habilidad de comprar varios bienes a través del internet usando protocolos de seguridad y métodos de pago electrónicos. (Moraru, 2008).

Un buen ejemplo de una compañía que ha arrasado en el comercio en línea alrededor del mundo es sin lugar a duda Amazon.com, una plataforma que tiene desde comida de perro hasta llantas para autos, e incluso más de lo que podamos imaginar. Por eso no es extraño que ocupe el lugar número 1 en la lista de las compañías más valiosas del mundo con ventas totales de 150, 811 millones de dólares (Brand Finance. 2018). Además, su fundador, Jeff Bezos, es ahora la persona más millonaria del mundo con una fortuna de 105 billones de

dólares, sobrepasando a Bill Gates (CNBC. 2018) e incluso posicionándose como una de las 5 personas con más poder en el mundo, ubicándose por encima del Papa Francisco. Lo que ha logrado Bezos desde la fundación de Amazon en 1994 es realmente inspirador, y hoy en día, el comercio apunta a plataformas web, por lo que muchas empresas de talla mundial están migrando sus operaciones. Una de ellas es Walmart, que recientemente ha acordado comprar flipkart.com (Iyengar, R. & Pham, S. 2018), la compañía hindú más grande en ventas en línea, esto como resultado de una constante pérdida en ventas en sus tiendas físicas.

Repasemos lo que está sucediendo en el país en el mercado de comercio en línea. En el Ecuador, el comercio electrónico B2B representa el 20% de las ventas (UESS. 2017), esto abre un espectro de nuevas posibilidades para generar negocios en diferentes ámbitos comerciales en internet. En este caso, el enfoque está en la comercialización de bienes como suministros de oficina (papelería, carpetas, limpieza), tecnología (portátiles, impresoras, tablets) alimentos, entre otros para pequeños y medianos negocios o “PYMES”, específicamente restaurantes, bares, y oficinas. El objetivo de estas nuevas maneras de comercio es facilitar la experiencia de consumo del cliente, permitiéndole concebir la posibilidad de permanecer en la oficina o en su local, y brindándole la comodidad de no tener que atender a un vendedor o contestar llamadas de uno o varios proveedores cada vez que se acaben sus suministros. Además de lado del comerciante, el comercio en línea permite obtener la función de generar amplias bases de datos que servirán para satisfacer de mejor manera las necesidades del público objetivo, recolectando varios datos y patrones de compra que permitirán hacer proyecciones de reposición de inventario y sugerencias de consumo de productos nuevos a través del uso de tecnologías como machine learning. Por otro lado, debido a que el modelo de negocio está enfocado en plataformas web, y dado a que la investigación arrojó estos resultados, la publicidad para este negocio se enfocará

principalmente en redes sociales y campañas de e-mailing, sin dejar de lado otros medios digitales como WhatsApp. Estos medios permitirán obtener diferentes KPI'S que nos permitirán determinar si el tono de comunicación para el grupo objetivo es el adecuado. Una vez que PROVEDY.com este posicionado en la mente del consumidor, se evaluará la posibilidad de renovar el mix de medios para lograr una comunicación más integrada. Para comenzar, se presentarán algunas palabras clave, y se procederá a definir ciertos términos de importancia, así como también, diferentes escenarios importantes a tomar en cuenta en relación con el desarrollo del comercio electrónico y la publicidad en redes sociales en el Ecuador.

Palabras clave: comercio electrónico, machine learning, negocios, PYMES, internet, base de datos, publicidad, redes sociales, KPI'S.

1.1. Definiciones.

Publicidad: La publicidad puede tomar una gran cantidad de significados dependiendo del papel que juegue en la vida de una persona, a continuación, se presentan algunas definiciones:

- “Es la herramienta del marketing mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y prácticas comunes), a través de un medio de comunicación que lo que se está afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado y, que, como consecuencia, deberá preferir nuestra marca a las de la competencia.” (Jaramillo. 2016).
- “El papel de la publicidad es exponer un producto, marca o idea, bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia” (P&G, en Jaramillo. 2016).

- “[La publicidad] significa “decir y vender”. Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagado por un patrocinador” (American Marketing Association, en Jaramillo. 2018).
 - “La publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.” (Biblioteca Empresarial DEUSTO, en Jaramillo. 2016)

Es importante también hacer alusión a las tres maneras fundamentales de medir la efectividad de la publicidad, que son:

- **Recordación:** Que tan claro y fácil de digerir es el mensaje que estoy difundiendo para el cliente a través de un medio de comunicación.
- **Reconocimiento:** Que tan bien posicionada está mi marca con respecto a la competencia.
- **Intención de compra:** Que tan dispuesto está un grupo objetivo a comprar mi producto tomando en cuenta los beneficios y las diferencias con el producto de la competencia.

Una vez que tengamos clara la función de la publicidad, es importante proceder con la identificación de nuestro grupo objetivo, aquel grupo de individuos con preferencias y creencias similares, quienes serán la razón de ser de nuestro negocio. Para lograr esto, es necesario implementar la estrategia de segmentación de mercado, la cual nos permitirá dividir a nuestros posibles consumidores en diferentes grupos de acuerdo con factores demográficos como: edad, género, religión, distribución geográfica, nivel socio económico

y educación. Estos factores, sumados al perfil psicológico de los individuos, nos facilitarán la elaboración de la estrategia de comunicación (Jaramillo. 2016). Antes de proceder a realizar la estrategia de comunicación, lo primero que se debe hacer es identificar un *insight* o como Jaramillo expone en su texto “La Gran P” un *insight* es una verdad oculta que sale a flote cuando alguien la descubre y la revela al mundo. En el mundo de la publicidad, la investigación es primordial, y para descubrir un *insight*, es necesario hacer una investigación de las necesidades del consumidor, en donde se determinará la voz del consumidor y del producto para luego pasar a un análisis estadístico que determinará el comportamiento de compra del consumidor. Finalmente, para que esta verdad oculta sea útil para una agencia y este bien direccionada, se deberán tomar en cuenta factores como la realidad de este descubrimiento, la relevancia, la resonancia, reacción, tendencias actuales y motivaciones clave. (Jaramillo. 2016). Solamente al tomar en cuenta estos factores, sumados a un mix de medios y a un mix de marketing, se podrá proceder a generar una campaña efectiva, que no solo ayude a vender más, sino que también ayude a consolidar a una marca en la mente del consumidor.

Comercio electrónico: “El comercio electrónico o e-commerce comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios.” (Khurana, Goel, Singh y Bhutani. 2011). Además, este tipo de actividades pueden darse en ámbitos B2B, B2C o C2C, en donde los términos *e-commerce* y *e-business* son intercambiables. El término *e-tail* también se usa en referencia a proceso de transacción en compras en línea (Techtarget. 2018). Es decir, el comercio electrónico es una herramienta que permite no solo realizar transacciones, sino que implica la transferencia de información y de bases de datos que permiten generar una

comunicación más asertiva. Además, como menciona Moraru en su texto, el e-commerce puede ser dividido en:

“E-tailing or "virtual storefronts" on Web sites with online catalogs, sometimes gathered into a "virtual mall"

** The gathering and use of demographic data through Web contacts*

** Electronic Data Interchange (EDI), the business-to-business exchange of data*

** E-mail and fax and their use as media for reaching prospects and established customers (for example, with newsletters)*

** Business-to-business buying and selling*

** The security of business transactions” (Moraru, 2008).*

Es así, como el comercio electrónico se vuelve una herramienta más de comunicación, y una posibilidad de abrir una puerta hacia el mundo.

Redes Sociales: Para definir este concepto, por un lado, es necesario entender que las redes sociales involucran un sinnúmero de tecnologías tanto para PC como para móviles que son desarrolladas, probadas, lanzadas y descontinuadas a diario sin que la gente necesariamente lo sepa, por otro lado, las redes sociales facilitan los servicios de comunicación entre grupos de individuos. Para comenzar, se presentarán conceptos de las redes sociales más populares:

Facebook: Esta red social fue fundada el 4 de febrero del 2004 y de acuerdo con información provista en su perfil se define como “[...] una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Su misión es: “Dar a la gente el poder de crear comunidades y acercar más al mundo.” (Facebook En Español. 2018).

Instagram:

“Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos y videos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone. Los usuarios pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquiera persona a partir de 14 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario.” (Instagram. 2018).

Twitter: “Twitter es lo que está pasando en el mundo y lo que la gente está hablando en este momento.” (Twitter. 2018)

Habiendo conceptualizado algunas de las redes sociales más grandes, se procede a definir el término de una manera más global de la mano de Obar & Wildman, las redes sociales pueden ser definidas desde cuatro ámbitos importantes que son:

1. **Los servicios de Redes Sociales son (hoy en día) Aplicaciones de internet Web 2.0:** A través de la Web 2.0, las aplicaciones se han vuelto más interactivas, lo que ha causado una transformación de usuario como consumidor a usuario como participante.
2. **El contenido generado por el usuario es la sangre de las Redes Sociales:** Web 2.0 es la ideología y el contenido del usuario es el combustible, sin el contenido que los usuarios generan, las redes serían lo que hoy conocemos como “pueblos fantasmas”.
3. **Tanto individuos como grupos de individuos crean perfiles de usuarios específicos para una página o aplicación diseñada y mantenida por un servicio de Redes Sociales:** Todas las redes sociales requieren una autenticación con nombre correo, género, edad, etc. lo que hace posible que exista una conexión entre

usuarios. De esta manera, se pueden recibir mensajes, comparar puntajes en juegos, y muchas otras funcionalidades que hacen llamar a una red social por su nombre, “una red”.

- 4. Los servicios de Redes Sociales facilitan el desarrollo de conexiones sociales en línea al vincular un perfil de un individuo con otros perfiles o grupos:** Esto ayuda a diferentes individuos a desarrollar y mantener diferentes conexiones sociales que variarán de acuerdo con las funcionalidades de cada red social (Obar, J. & Wildman, S. 2015).

Así, podemos percibir la evolución de la publicidad, que en un comienzo dependía de las reseñas de los consumidores ante sus conocidos o “WOM” (boca a boca), y ahora, a causa del auge de los dispositivos móviles ha evolucionado al DAD (dedo a dedo). Un concepto que me permito introducir al campo debido a que hoy en día la comunicación oral ya no es como la conocíamos antes. Ahora, el control está en la punta de nuestros dedos, con un solo toque podemos realzar el valor de una marca o destruirla irremediablemente, con un solo toque podemos cambiar el destino de la publicidad o estancarla para siempre.

KPI’S: Los Key Performance Indicators son métricas medibles que reflejan el desempeño de una organización al querer cumplir sus objetivos. Estos datos ayudan a planificar y a alinear todos los niveles de una organización para asegurar de que todos estén jugando para el mismo equipo. Además, para asegurar el desarrollo de una empresa, es importante saber que KPI’S medir, ya que escogerlos de manera aleatoria puede poner en peligro la estrategia de la compañía. Finalmente, es importante recordar que todos los KPI’S son métricas, pero no todas las métricas son KPI’S (Bauer. 2004).

Al aplicar estos indicadores a nivel de redes sociales, podemos medir likes, shares, comentarios, tiempo de vista de un video, entre otras interacciones, que nos permitirán proceder a correlacionar estos datos con el volumen de ventas del mismo período en el que se lanzó una cierta campaña. Si las ventas subieron al mismo tiempo que se lanzó la campaña, y además se obtuvieron buenos números en likes, shares, etc; esto quiere decir que el contenido publicado fue de agrado del público objetivo, y que, de una manera u otra, llevo al consumidor a realizar una compra. Pero si algún indicador no es bueno, y las ventas bajan o se han mantenido, es momento de cambiar la estrategia y apuntar a otro insight para lograr llegar a los objetivos de venta planteados.

PYMES: Este término hace referencia a la Pequeña y mediana empresa, la cual dependerá del número de empleados y el volumen de ventas para caer dentro de este rango, el cuál será determinado y regulado por cada país, y por el sector en donde se encuentren (Cardozo, E, Velasquez de Naime Y & Rodriguez Monroy, C. 2012). En este caso, PYMES hace referencia a restaurantes, bares y oficinas de Ecuador que busquen atender sus necesidades de reabastecimiento, y que estén dispuestas a probar una plataforma en línea con un nuevo concepto de negocio.

Internet: En un principio, el internet no era como lo conocemos ahora, su concepto de “red” nació a partir de dos corrientes en la historia que se fueron juntando hasta desarrollar el internet como lo que es hoy en día. La primera corriente es la de investigación, que más adelante llevo al desarrollo de una red de intercambio de información. La segunda corriente nació de la mano de ARPA, una agencia de proyectos de investigación avanzados (Kleinrock. 2010). Al unirse las dos corrientes, nació ARPANET, un proyecto que buscaba

conectar varios estados de Estados Unidos para intercambio de información. Esto nos lleva a la definición más actual del internet, presentada a continuación: “Internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos” (Zamora. 2014). En este caso, el internet es la herramienta más importante para este modelo de negocio, dado que todo el *core* gira alrededor de esta “red de conexiones”, tanto para la comercialización como tal, como para la comunicación.

Base de datos: Según el diccionario de Cambridge, una base de datos es: “*a large amount of information stored in a computer system in such a way that it can be easily looked at or changed* (Cambridge. s.f). En otras palabras, una base de datos es un conjunto de diferentes campos de información, como puede ser un nombre, teléfono, dirección, productos, etc. Los cuales se encuentran almacenados en programas de procesamiento de texto y permiten agregar, eliminar, modificar y compartir esta información a medida que el campo varía. Con esta información, es posible generar contenido personalizado y conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes para crear contenido personalizado que ayudará a consolidar una relación con nuestro grupo objetivo.

Machine learning: Este término de acuerdo con Tom Mitchell puede ser descrito con la pregunta de “cómo construir programas computarizados que mejoren automáticamente con experiencias.” (Mitchell. 1997). Es decir, el machine learning es una nueva tecnología en la que al proveer a una computadora con un cierto algoritmo y con datos iniciales, esta empezará a detectar tendencias y patrones de los que pueda aprender para así mejorarlos por sí sola. Esto abre un sinnúmero de posibilidades al estar en constante innovación y

aprendizaje de datos que servirán para responder de mejor manera a las necesidades de un cierto mercado objetivo.

Un ejemplo importante de como el machine learning ha sido aplicado en grandes comerciantes es sin lugar a duda Amazon Go. Este supermercado implementa tecnología similar a la usada en un carro que se maneja solo, entre ellos machine learning y Deep learning. De esta manera ha generado el concepto de “Just Walk Out Technology”, que significa que un cliente solamente tiene que entrar, agarrar lo que quiera de la percha y salir, sin esperar en fila y sin pagar en el cajero. Esto es posible gracias a una aplicación en la que se registra la entrada del cliente, y, por medio de sensores colocados alrededor de toda la tienda, se detectan los productos escogidos o a su vez los devueltos a la percha. Al momento de salir, la cuenta es enviada a la cuenta de Amazon y listo, una experiencia de compras completamente nueva (Amazon. 2016).

1.2. Escenarios Importantes Que Considerar.

Datos del 2016 muestran que, en los últimos 5 años, ha habido un incremento de 13,7 puntos en equipamientos de computadoras portátiles en los hogares, mientras que las de escritorio se encuentran con un incremento del 0,3. Además, el 36% de los hogares ecuatorianos ya tienen acceso a internet, mostrando un crecimiento de 13,5 puntos más que en 2011. Es importante también rescatar que el número de *Smartphones* también ha incrementado del 37,7% al 52,9% de la población del 2015 al 2016 (INEC. 2016). Esta información revela un crecimiento exponencial en la adquisición y uso de medios en línea, haciendo viable la implementación del comercio electrónico de suministros tanto en dispositivos estáticos, como en dispositivos móviles inteligentes. Esto se puede reflejar en las ventas en línea con un 35,9%, y las compras con un 29,5%, representando menos del

20% de empresas que hacen comercio electrónico B2B. En el Ecuador, la categoría de más demanda en compras en línea es la de prendas de vestir con un 33%, seguido de bienes y servicios varios (en donde entrarían los suministros) con un 31% de las transacciones (UESS. 2017). Comparando con cifras de otros países, es importante rescatar el crecimiento que ha tenido este modelo de negocio en países vecinos como Colombia, en donde el crecimiento del comercio electrónico fue del 64% en el período 2015-2016. Esto, según Pueyrrendón se debe a “el acceso a nuevos medios de pago y el incremento de la conectividad en Colombia impulsada por los proyectos gubernamentales”. (Pueyrrendón en Portafolio. 2017) Por otro lado, Stello Tolda afirma que “[...] la participación del e-commerce dentro del comercio total del país es cercana al 3%” (Stello Tolda en Portafolio. 2017), mientras que en Estados Unidos es del 10% y en China llega al 20%.

Esto nos abre un espectro de posibilidades de comunicación a través de las principales plataformas que están en constante innovación, como son las redes sociales y los diferentes formatos que se pueden encontrar en las mismas, haciendo del comercio electrónico una parte vital en el día a día, desde pagar entradas para el cine, hasta reabastecer un negocio. Hoy en día, la publicidad para una marca está apostando a invertir más en comunicación a través de plataformas en línea y en móviles, en comparación con medios tradicionales, esto debido a que la segmentación del mercado es más fácil de lograr, y tanto la frecuencia como el alcance del mensaje son mucho mayores. Además, los precios por pautar son menores, e incluso obtenemos un factor de suma importancia que es la interacción con el grupo objetivo. Esto nos ayuda a recibir retroalimentación de la efectividad o fracaso de una campaña por medio del análisis e interpretación de KPI'S, que son una herramienta clave al pautar en redes sociales.

Para poner en contexto el uso de redes sociales en el país, a continuación, se muestra un cuadro con los nombres y los porcentajes de las redes más usadas al 2017 en Ecuador:

Tabla 1 Porcentaje de uso de Redes Sociales en Ecuador

Red Social	Porcentaje
Facebook	97%
Twitter	49%
Instagram	65%
Pinterest	27%
WhatsApp	90%
LinkedIn	26%
Tinder	5%
Snapchat	26%

Brandec. 2017.

Si bien es cierto que Facebook y Whatsapp ocupan los primeros lugares, algunos conocedores de redes sociales afirman que la mayoría de *Milleanials* han optado por usar otras aplicaciones como Snapchat e Instagram. (BRANDEC. 2017) Esto explica el porqué del aumento en el presupuesto publicitario en web a nivel mundial, que se proyectó para el año 2017 en 36,9%, equivalente a 205.000 millones, un número que supera al presupuesto invertido en televisión de 192.000 millones. En Latinoamérica, sin embargo, el crecimiento esperado es del 2% hasta el año 2019, regresando de una crisis económica que causó la disminución del 0,5% de inversión publicitaria en 2016 (Zenith. 2017). Estos números, sin

lugar a duda apuntan a una nueva era digital, en la que los medios tradicionales poco a poco irán desapareciendo, y donde las Redes Sociales ejerzan su hegemonía en la sociedad. Esto a su vez permitirá crear más canales de comunicación entre una empresa y su grupo objetivo, abriendo la posibilidad de generar contenido mucho más personalizado de lo que se ve ahora y dirigiendo la comunicación a un solo individuo en vez de a las masas.

Dado que este va a ser un negocio en línea, la mayoría de las transacciones se llevarán a cabo usando una tarjeta de crédito, por lo que es importante rescatar el número transacciones que se llevan a cabo en el país con este dispositivo, así como también el número de tarjetahabientes en el país. De acuerdo con el Diario El Telégrafo, para el año 2013, habían más de 3'151.887 tarjetas en el país, y para mediados del año 2015 el consumo con tarjetas de crédito había aumentado en \$64 millones (El Telégrafo. 2013, 2015). Datos más recientes demuestran que en el primer trimestre del año 2017, incrementaron en un 12,9% comparado con el mismo período del año 2016 (El Comercio. 2017). A partir de estos datos, podemos deducir que el mercado ecuatoriano está sufriendo cambios en el comportamiento de compra del consumidor al adoptar nuevos métodos de pago como son las tarjetas de crédito, esto a su vez implica, una reducción en la liquidez de algunos negocios, y un aumento en el crédito por parte de las entidades bancarias. Sin embargo, al existir más tarjetas de crédito, las compras en línea se ven potenciadas, por lo que este tipo de negocios cada vez son más comunes en el país.

Por otro lado, dado a que este método de pago en línea no es tan común en el Ecuador como en otros países, la percepción de la gente ante este servicio suele ser muy mala, y esto es corroborado en la investigación, ya que muchas respuestas a la pregunta de que si pagaría con tarjeta de crédito son negativas, esto debido a que pagar en línea no proporciona la

seguridad que el cliente obtiene al pagar físicamente. Afortunadamente, esto es algo que se puede solucionar al generar alianzas con grandes empresas de pagos en línea como *Pay Pal*, entre otras, que generan un sentimiento de confianza en el cliente al tener varias garantías de seguridad.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

2.1. Análisis FODA.

Fortalezas:

- Conocimiento y habilidades en publicidad, marketing y administración de empresas (Know How), por parte de sus socios.
- Márgenes variables brutos que oscilan entre el 12 y el 15%, lo que permite visualizar que es un negocio rentable.
- Socio estratégico proveerá base de datos para lograr una aproximación rápida.
- Know How en distribución física (ruteros).
- Tiempo de entrega previsto 12h.
- Alianzas con Clicksoft y Trade Systems que permiten generar innovación en tecnología al implementar machine learning. Ofrecer procesos automatizados (machine learning) para control de inventarios.
- Apalancamiento financiero de 1 año con Multiservicios Juan De La Cruz.

Oportunidades:

- Mercado de comercio electrónico en crecimiento (actualmente representa el 20% de las ventas en Ecuador), y se prevee crecimientos importantes tal cual acontece en el resto de los países.
- Tiempo de entrega actual por parte de la competencia oscila entre 24h a 36h.
- Propuesta de negocio innovadora dentro del mercado ecuatoriano (pocos modelos de negocio similares).

Debilidades:

- Marca nueva y sin reconocimiento.

Amenazas:

- Economía del país con graves problemas en su balance de pagos, lo que puede incidir en el modelo de dolarización.
- Modelo de negocio nuevo y no usual para el Ecuador (falta de hábito de compra en línea y desconfianza de lo que se ofrece vs. Lo que se recibe al hacer un pedido).
- Hackers que roben información de clientes/alteren la página web.
- Delincuencia: Cifras de asalto del 13,8% a personas y del 4,9% a camiones, dando como resultado una percepción de inseguridad en la gente del 50,2% a nivel país. (INEC. 2011)
- Nuevas regulaciones gubernamentales (incremento temporal de aranceles).
- Precios altos en Software (inversión de 50 mil dólares).

2.2. Problema y Oportunidad.

Al analizar algunos de los factores del FODA, se pueden determinar algunos problemas y oportunidades que podrán ser resueltos y aprovechados por medio de la publicidad, para así poder convertirlos en una ventaja competitiva.

Problema:

- PROVEDY.com es una marca nueva en el mercado, por lo que no tiene tanto reconocimiento ni tampoco un buen posicionamiento creado en la mente del consumidor.

Oportunidad:

- Dado que el mercado de compras en línea está creciendo cada vez más en el Ecuador, existe la posibilidad de hacer crecer el negocio de compras en línea con PROVEDY.com, además de formar alianzas estratégicas que permitan una buena administración tanto de logística como de distribución.

2.3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Con las cinco fuerzas de Porter, es posible analizar cualquier negocio o industria en términos de rentabilidad. Este modelo propone un esquema muy práctico en el que interactúan cinco fuerzas, las cuales permiten dirigir el análisis hacia la industria a la que el negocio pertenece. A partir del mismo, una empresa puede determinar su posición actual dentro del mercado para así poder determinar la estrategia que se debe seguir.

1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.

Hoy en día, las herramientas tecnológicas son el aliado número uno de cualquier negocio, por lo mismo, muchos de ellos buscan integrarlas a su estrategia para no quedar por fuera de la tendencia actual del mercado. Es así como van apareciendo muchos negocios de comercio en línea, que van desde lo simple de pedir una pizza a través de una plataforma web, hasta tiendas gigantes especializadas en diferentes giros de negocio. Dentro de los comerciantes en línea de bienes, los más grandes actualmente son: Mi Tienda y Yaestá.com, pero también hay ciertos negocios que están creciendo como Distribuidora Vásquez. Sin embargo, tomando en cuenta la innovación tecnológica que PROVEDY.com va a tener, no existe una competencia directa en cuanto a este tipo de servicios, pero las compañías con

locales físicos como Quifatex y Distribuidora Romero Reyes representan una gran competencia todavía. Como consecuencia, la penetración de una nueva marca en el mercado es posible, sin embargo, deberá contar con un factor de diferenciación suficientemente importante como el que PROVEDY.com propone, caso contrario será uno más en el mercado.

2. Poder de negociación de los proveedores.

En este caso, el poder de negociación con los proveedores es de suma importancia ya que serán ellos quienes tengan la responsabilidad de abastecer las bodegas a tiempo para así poder dar un buen servicio a nuestros clientes. Al ser un negocio de comercialización, las negociaciones con los proveedores se vuelven de suma importancia, ya que en estas se determinarán los días de pago, los días de cartera, el *rebate* de la compra, entre otros factores, que permitirán generar un modelo de negocio rentable.

3. Amenaza de Posibles Servicios Sustitutos.

Dentro del mercado de comercialización de bienes, hay un sinnúmero de servicios sustitutos, los cuales solo se diferencian por la marca que poseen y el target al que se dirigen. Sin embargo, PROVEDY.com al contar con un algoritmo predictivo, no cuenta con mayor competencia en el mercado, ya que las plataformas existentes no cuentan con esta tecnología. Por lo tanto, los distribuidores físicos siguen siendo la competencia más fuerte en este mercado de comercio de bienes y son, como consecuencia, los mayores sustitutos.

4. Poder de Negociación Con Los Clientes.

En este caso, el poder de negociación con el cliente es alto, y dado a que PROVEDY.com se enfoca en el mercado de comercialización de bienes, existirán varios factores que

determinen el poder de negociación por parte del cliente. La identificación de la marca es un factor que juega un rol muy importante dentro de este modelo de negocio, ya que, al ser una marca nueva, el cliente puede que no tenga la confianza suficiente para probar este nuevo servicio, esto es algo que la comunicación deberá resolver. Por otro lado, una vez que el cliente tenga una buena percepción de PROVEDY.com, el volumen de compra también será un factor importante en la negociación con el mismo, y a esto se le suma la diferenciación que se pueda brindar de aquellos competidores como Mi.Tienda y Quifatex.

5. Rivalidad Entre Competidores Existentes.

Como se demostrará más adelante en la investigación cualitativa, una sola empresa puede llegar a tener tres o más proveedores de suministros en caso de que alguno le llegue a fallar, por lo que la competencia en este ámbito no representa mayor preocupación, ya que de todas maneras el cliente recurrirá a otros proveedores para tener la seguridad de que le lleguen todos sus productos. Debido a esto, se deberá posicionar correctamente a la marca para que sea la opción número uno y no la dos ni la tres cuando se piense en reabastecer al negocio. Sin embargo, es importante recalcar que, debido a las características cambiantes del mercado, muchas empresas que solo tenían comercialización física están migrando ahora a una plataforma híbrida que toma en cuenta el comercio electrónico, por lo que la competencia seguirá creciendo en los próximos años.

2.4.Pregunta de Investigación.

¿Qué es lo que necesita el negocio de comercialización de bienes en línea PROVEDY.com para poder introducir sus servicios en el mercado ecuatoriano en base a lo que es ahora?

2.5.Hipótesis.

PROVEDY.com necesita una campaña de posicionamiento debido a que es un negocio nuevo y el cliente no tiene noción de su existencia al momento. Esto con el objetivo de poder introducirse en el mercado ecuatoriano, y, de esta manera hacer conocer los beneficios que pedir en línea ofrece. Mejorando tiempos de entrega, ofreciendo control de inventarios automatizado con seguimiento, y brindando la oportunidad de que el cliente invierta de mejor manera el tiempo que pierde al atender a un vendedor y hacer el pedido.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la investigación realizada tanto cuantitativa como cualitativamente, se puede proceder a rescatar ciertos Insights que se muestran en los resultados de estas, estos serán divididos en sus diferentes tipos de acuerdo con lo que representan para PROVEDY.com.

3.1.Justificación.

Se decidió proceder con este método debido a que de esta manera se abarcan ambos universos de la investigación, los cuales permitieron detectar varios Insights en los participantes, a partir de los cuales se decidió el tono de comunicación y los medios a usar para la comunicación de la campaña.

3.2.Universo de Investigación.

Para la parte cualitativa, la muestra fue de 3 dueños de PYMES (restaurantes) en Quito con un perfil socio económico medio, medio alto (B+, B) y 3 responsables de compras de suministros en oficinas. Esta división me permitió observar las dos perspectivas que existen al momento de tomar la decisión de compra de suministros, la del dueño y la del responsable de compras. Estos dos espectros, si bien son sumamente diferentes en términos de responsabilidades, también coinciden en ámbitos muy marcados que son el precio, calidad, entre otros que se especificaran en el análisis de resultados. Para la parte cuantitativa, se realizaron 20 preguntas a una muestra de 100 individuos dueños de PYMES en el Ecuador. De esta manera, se amplía el espectro de investigación y se conjugan ambos resultados.

3.3.Herramientas de Investigación.

Dentro de la parte cualitativa, se utilizó el recurso de las entrevistas a profundidad a dueños de PYMES y responsables de compras de suministros en diferentes locales. Esta metodología permite generar una conversación más natural y personalizada con el sujeto de investigación, que ayuda a detectar Insights para determinar el tono de comunicación de la campaña. Para la parte cuantitativa de la investigación, se realizó una encuesta de veinte preguntas relacionadas con la imagen del negocio, los medios a usar, el concepto, y demás características que también ayudarán a encaminar la personalidad de PROVEDY.com.

3.4.Entrevistas Cualitativas.

Objetivo General

Con la investigación cualitativa, lo que se buscaba era entender la perspectiva de los dueños de PYMES en Quito de una manera más cercana. Al entrevistarlos, podemos detectar el lenguaje corporal, que nos ayuda a identificar ciertos sentimientos encontrados hacia ciertas preguntas que buscan revelar un insight.

Selección de Informantes

Se procedió a realizar las entrevistas a 3 dueños de restaurantes en Cumbayá que son: Imelda, dueña de un local de comida rápida llamado Burguer Station, ubicado al frente del Paseo San Francisco, Rocio, propietaria del restaurante Santo Placer, también ubicado al frente del Paseo San Francisco, y Hernán, propietario de Heryn Crepes. Por otro lado, también se realizó la entrevista a Santiago Ruano, responsable de compra de suministros y manejo de costos en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Daniel Rivadeneira, responsable de compra de suministros y relaciones con clientes en IMPAQTO Cumbayá, y Evelyn Estrada, analista de control interno y presupuestos en Multiservicios Juan De La Cruz S.A. Se escogieron estos informantes ya que proveen diferentes puntos de vista con respecto al modelo de negocio y como puede funcionar tanto en oficinas como en restaurantes.

Tabla 2. Perfil de Informantes

Perfil de Informantes	Metodología	Ciudad	Total
Propietarios de Restaurantes en Cumbayá.	Entrevista a Profundidad	3 Quito	3

NSE: Medio			
Responsables de Compra de Suministros en Empresas De Quito y Cumbayá. NSE: Medio- Medio Alto.	Entrevista a Profundidad	3 Quito	3

3.5. Análisis de Entrevistas.

Parte 1: Propietarios de Restaurantes.

1. Imelda: Burguer Station.

Con respecto a Imelda, pude descubrir que, para ella, ir de comprar significa ir a un lugar donde te sientas cómodo, donde te atiendan bien, y por sobre todo donde el servicio y la calidad de los productos sean de alto nivel. Además, la fidelidad que tiene con sus actuales proveedores es bastante buena ya que le atienden bien y tienen todo listo a tiempo, sin

embargo, estaría dispuesta a cambiar de proveedores siempre y cuando el lugar o sitio web que utilice tenga mejores precios, buen servicio y productos de mejor calidad. Al hablar de tiendas en línea, su percepción no es tan buena debido a que tiene la idea de que lo que ves no siempre es lo que te llega a casa o en este caso a tu negocio, por lo cual no les tiene tanta confianza, sin embargo, piensa que este tipo de negocios están creciendo y que ahora mucha gente los usa, es decir es para todos. También, es importante recalcar que el Word of Mouth (WOM) es un factor muy importante al momento de decidir en qué sitio web hacer la compra, ya que puede que alguien conocido te cuente su experiencia, tanto si es buena o mala, y de esta manera el que recibe la información ya tiene una percepción creada acerca del sitio y puede que influya en su decisión de compra. Asimismo, una de las ventajas más importantes, e incluso se puede percibir como valor agregado, es el tiempo que te ahorras al comprar en línea y la comodidad de hacerlo desde casa, pero también existe una mala percepción en cuanto a lo que se ve en la página y a lo que se recibe físicamente, y en el método de pago, no tiene mucha confianza por todos los problemas que pueden suceder como robo de información, etc. En cuanto a tipo de productos que compra están: cloro, lavavajillas, servilletas, papel de cocina, papel higiénico, etc. Y los adquiere de diferentes proveedores, o va a comprar ella misma lo que necesite. Por otro lado, el conocimiento de marcas de tiendas en línea no es muy conocido, mencionó OLX y mercado libre, de las cuales resaltó la comunicación de OLX y afirmó que Mercado Libre se ha quedado estancada en cuanto a innovación. Finalmente, en cuanto al nombre de la marca, no le impactó, busca que sea más llamativo.

2. Rocío: Santo Placer.

Para Rocío, una tienda es percibida como un lugar donde hay poca variedad e incluso productos de baja calidad, mientras que un supermercado es un lugar donde encuentra más variedad y calidad. Ir de compras para ella toma todo un día ya que necesita evaluar la calidad de lo que compra y el precio para que le salga una buena compra para su negocio. La relación con sus proveedores es de alta fidelidad ya que sus actuales proveedores ya la conocen y ya saben lo que necesita, aparte de que siempre lo tienen listo. Rocío afirma que no está muy familiarizada con las tiendas en línea y no conoce bien el mecanismo, tiene un miedo de que lo que ve en la pantalla no sea lo que le entregan, y además tuvo una mala experiencia con su familiar ya que no le llegó lo que pidió. En cuanto a marcas ecuatorianas, ella afirma que no conoce ninguna que sea nativa del país, más bien mencionó marcas internacionales como Amazon e incluso una marca china. Sus proveedores actuales son la bodega mayorista, Supermaxi y vendedores que dejan el producto en el local, con una frecuencia de más o menos 15 días. Para ella, la idea de comprar todo en línea no es factible dado a que no está familiarizada con el mecanismo que esto involucra, pero más allá de esto, le parece una buena idea que todo lo que necesite para mantener su negocio esté en un solo lugar. Finalmente, el nombre le pareció que si comunica lo que el negocio tiene como objetivo.

3. Hernán Villavicencio: HERNY CREPES.

Para Hernán, ir de compras significa abastecer a su negocio y a su familia para sobrellevar el día a día. El menciona que no necesariamente tiene una fidelidad con el lugar que va de compras, pero que sin embargo sigue yendo al mismo lugar por comodidad y por la atención que le brindan, aparte de la calidad de los productos que compra. Sin embargo, al momento de elegir, mencionó que “hay que cuidar el bolsillo” por lo tanto, si en un lugar hay un mejor precio e igual o mayor calidad, si cambiaría su proveedor. Además, para Hernán, una tienda en línea puede ser para todo el mundo, en especial para personas que no

disponen de mucho tiempo, y las percibe como un lugar donde hay varios descuentos y promociones al momento de comprar. Desafortunadamente, Hernán no ha comprado en línea, pero mencionó que le llegan bastantes promociones y correos con ofertas de diferentes productos, lo que le parece interesante y según él, una ventaja podría ser la entrega de los productos a domicilio, y las ofertas que ofrecen al cliente debido a la competencia, por otro lado, las desventajas que él percibe, son las estafas en líneas y la inseguridad que representa hacer transacciones por internet. Al hablar de proveedores, Hernán mencionó que llegan vendedores de diferentes proveedores como Elite y Familia a ofrecerle productos, toman el pedido y le llegan dentro de 24 horas, generalmente hace pedidos cada semana. Al mencionar la idea del negocio, Hernán afirma que estaría dispuesto a probar este modelo de negocio ya que según el “todo cambio es bueno”, claro que dependería de la calidad y los precios para tomar una decisión Finalmente, en cuanto al nombre, le parece bueno, pero no le impacta demasiado, y sugiere que se comunique la marca a través de un mix de medios tanto tradicionales como en redes sociales para llegar a más gente.

Parte 2: Encargados de compra de suministros.

1. Santiago Ruano: USFQ

Para Santiago, al hablar de tiendas o Supermercados se le viene a la mente específicamente Supermaxi, y para él ir de compras representa un consumo de tiempo y dinero. Además, la fidelidad que se tiene con el lugar de compra depende del servicio, la calidad y la variedad de productos que ofrezcan, de esta manera, al hablar de precio, para él es muy importante ya que es el responsable de compras y por lo tanto debe evaluar las diferentes opciones que tiene a su disposición para determinar cuál es la que más le conviene

en cuanto a la justificación de cuanto se demora en ir a comprar y cuanto gasta. Para él las compras en línea son una ventaja cuando ya se conoce el producto, pero cuando el producto es nuevo, menciona que solamente una foto y una descripción no son suficientes para determinar la calidad de este. En cuanto a las tiendas en línea locales, menciona que los métodos de pago no son buenos ya que no existe la posibilidad de pagar en línea en muchos casos, por lo que se tiene que pagar cuando ya el producto ya es entregado, o a su vez con crédito. Los servicios en línea como el chat en línea para él no son muy buenos ya que afirma que son robotizados y más que una ayuda son una pérdida de tiempo. Sin embargo, asegura que comprar en línea representa un ahorro de tiempo, lo cuál es una ventaja para gente ocupada ya que de esta manera se puede distribuir mejor el tiempo para sacar estadísticas y análisis. Santiago conoce varios portales en línea como Papelesa, Dilipa, Paco, La Condamine que en efecto son los proveedores actuales de la Universidad, con los que tienen diferentes acuerdos. Además, asegura que Papelesa tiene el portal más innovador y más interesante. Sin embargo, Santiago hizo mención de que para generar un portal web en donde se encuentre todos los productos de papelería se necesitarían más de 20 mil ítems, por lo que él se ve obligado a buscar ítems específicos en lugares especializados. Las compras que hace Santiago tienen una frecuencia de aproximadamente un mes y son para toda la Universidad. Asimismo, en cuanto al nombre, sí se le viene a la cabeza un proveedor mayorista, por lo que de acuerdo con él está bien enfocado. Finalmente, menciona que si sería ideal tener todo lo que necesite en un solo proveedor, pero sin embargo es muy difícil ya que puede que te quede mal y quedes desabastecido, es por esto precisamente que la Universidad tiene varios proveedores, pero en todo caso, si estaría dispuesto a probar este modelo de negocio.

2. Daniel Rivadeneira: IMPAQTO Cumbayá

Para Daniel, una tienda/supermercado se imagina un Oki Doki o un Supermaxi, y el hecho de ir de compras representa proveerse de productos para el hogar, por lo que necesita de tiempo y dinero para hacerlo. Daniel si siente una fidelidad con Supermaxi al hacer compras de embutidos y carnes, pero si es algo más esporádico, puede comprar en otros lugares. Pasando a la compra en línea, para Daniel Amazon es lo primero que se le viene a la mente, y tiene confianza en que todo lo que pida le va a llegar a tiempo y como lo vio, según él, este tipo de tiendas son para gente de 45 años para abajo. La navegación para él es muy intuitiva y fácil, y en general percibe que los precios son más baratos que en una tienda física. De esta manera, el valor agregado para él es el hecho de no salir de casa y la comodidad de que todo te llegue a casa, pero también percibe como una desventaja el hecho de no saber que talla es para ti dependiendo del producto. En cuanto a tiendas en línea de Ecuador, recuerda la tienda ecuador online, pero con dificultad, y asegura que tienen entrega a casa, también, conoce Yaestá.com, y asegura que tienen las últimas novedades y una buena comunicación en redes sociales. IMPAQTO al ser una incubadora de ideas, tiene un auspicio de 3m que les provee papel y todos los suministros de oficina, pero tienen otro proveedor para los productos de limpieza que es Mr. Jones. Hacen estas compras cada 3 meses ya que lo hacen en gran cantidad. Ya al hablar de la idea de negocio, le parece una muy buena idea que todo esté en la misma página web ya que sería más fácil y rápido. Finalmente, al mencionar el nombre, le suena a algo más tecnológico, y sugiere enfocarlo más a la distribución y almacenamiento.

3. Evelyn Estrada: Multiservicios Juan De La Cruz.

Para Evelyn una tienda/supermercado es un sitio donde se venden productos para el consumo, y el ir de compras implica tener dinero y una necesidad de adquirir un bien. Para

ella la fidelidad hacia las tiendas está en la vestimenta, en los alimentos depende de la economía. Evelyn menciona que comprar en línea ya es una tendencia y que todos lo hacen, por lo que el mercado está evolucionando hacia esto. Ella ha realizado compras en Wish y le llamó mucho la atención la variedad de productos, sin embargo, el servicio no le agrado ya que nunca le llegó el producto y sigue a la espera del reembolso. Para ella, el comprar en línea tiene una gran ventaja en cuanto a tiempo y dinero ya que lo puede hacer desde casa y sin gastar el pasaje para ir al lugar físico. Evelyn no conoce ninguna tienda en línea en Ecuador, sin embargo, ha probado la plataforma web de Domino's Pizza, pero hizo mención de lo largo que es el proceso de registro nada más para pedir una pizza. En cuanto a los suministros de oficina, ellos tienen como proveedor a Jumbo Center, que es un Supermercado, el cual actúa de intermediario entre varios proveedores para conseguir todo y entregarlo a Multiservicios. La frecuencia de compra es cada 3 meses, y en cuanto a la intención de probar esta nueva plataforma asegura que el precio y la calidad es sumamente importante ya que su trabajo es aminorar costos en todo lo posible, y además se le haría mucho más rápido y efectivo. Asimismo, al mencionar el nombre, Evelyn asegura que, si hace referencia a un proveedor, pero le hace falta saber qué es lo que le va a proveer, es decir que sea más específico. Finalmente, Evelyn sugiere que la comunicación para este modelo de negocio sea en redes sociales y a través de mailing, que es lo que más revisan los responsables de compras en una empresa.

3.6.Hallazgos.

Se pudo determinar que, dentro del imaginario colectivo de la gente a la que entrevisté, el hecho de ir de compras representa una pérdida de tiempo, y más cuando se tiene varias responsabilidades que cumplir en el día a día. Los factores más importantes para determinar

la decisión de compra son el tiempo, el dinero, el servicio y en específico la calidad del producto que necesitan adquirir. Además, perciben a las tiendas en línea como una tendencia que está creciendo dentro del mercado ecuatoriano, y que cada vez más gente lo usa, por lo que la edad, género e incluso clase social empiezan a ser factores de menor importancia en términos de uso de este tipo de negocios. Es importante mencionar que todos estarían dispuestos a probar un nuevo modelo de negocio, siempre y cuando tengan la seguridad de que el producto sea de buena calidad y el precio sea competitivo. Asimismo, el portafolio de productos mencionados para limpieza y suministros de oficina es bastante similar, por lo que marca una guía hacia el portafolio que debe ofrecer PROVEDY.com. Hablando del nombre, en general no causó mucho impacto, pero sin embargo si invoca en la mente de los entrevistados a un proveedor. Adicionalmente, se puede concluir que las marcas de tiendas en línea no están posicionadas dentro de la mente del consumidor, por lo que hay la oportunidad de generar una campaña de Awareness (tomando en cuenta que es una marca nueva) para llegar a ser el *top of mind* dentro de nuestros clientes. Finalmente, las sugerencias para la comunicación se centran en redes sociales y mailing, que consideran que llegarían de mejor manera al público objetivo de este negocio.

3.7. Análisis de Investigación Cuantitativa.

Se realizó una encuesta a una muestra del grupo objetivo (hombres y mujeres dueños de bares, restaurantes, oficinas, y pequeños negocios) para medir el nivel de aceptación de PROVEDY.com, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Gráfico 1 Género

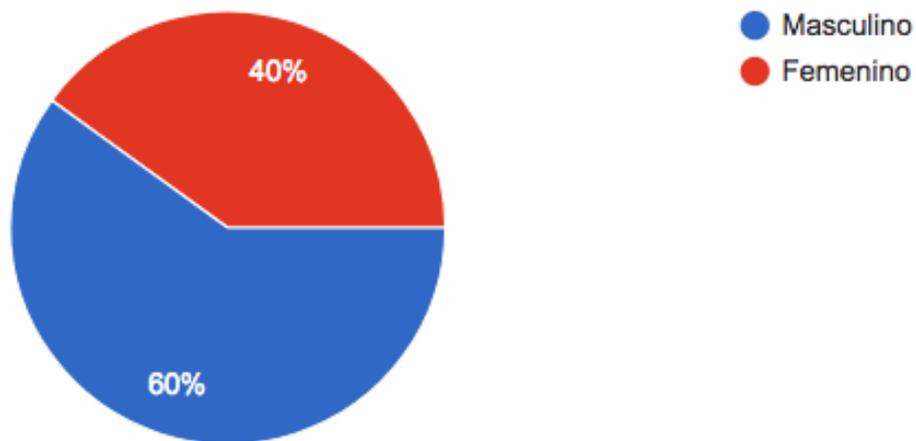


Gráfico 2 Edad

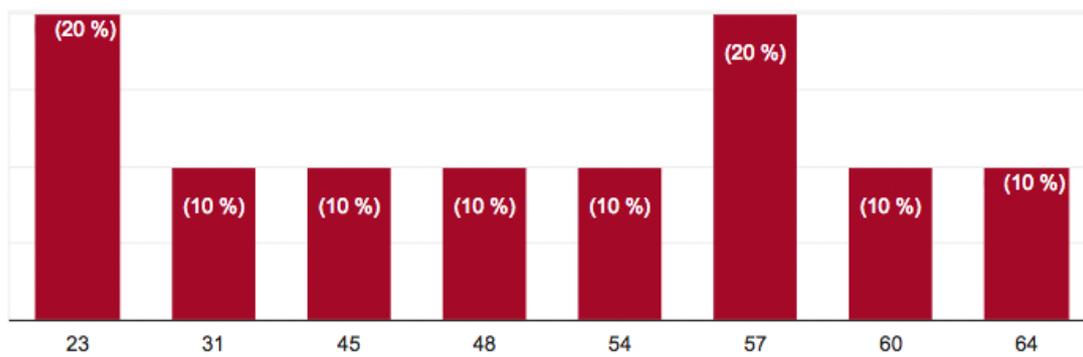


Gráfico 3 Profesión

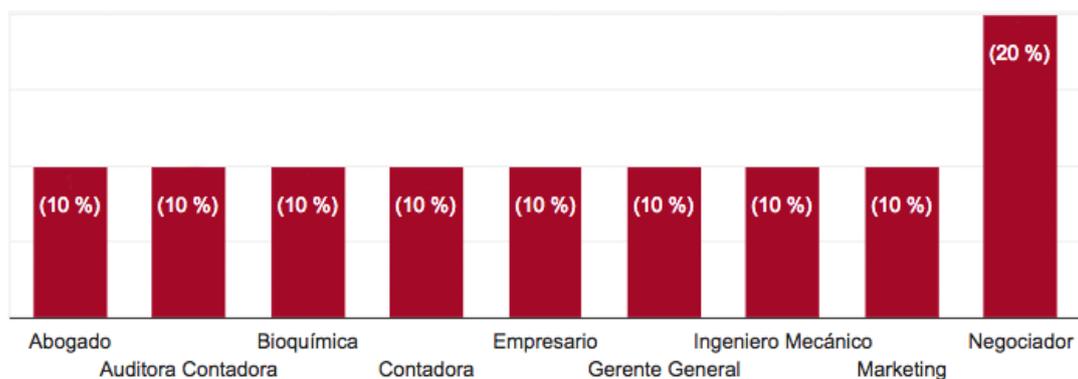
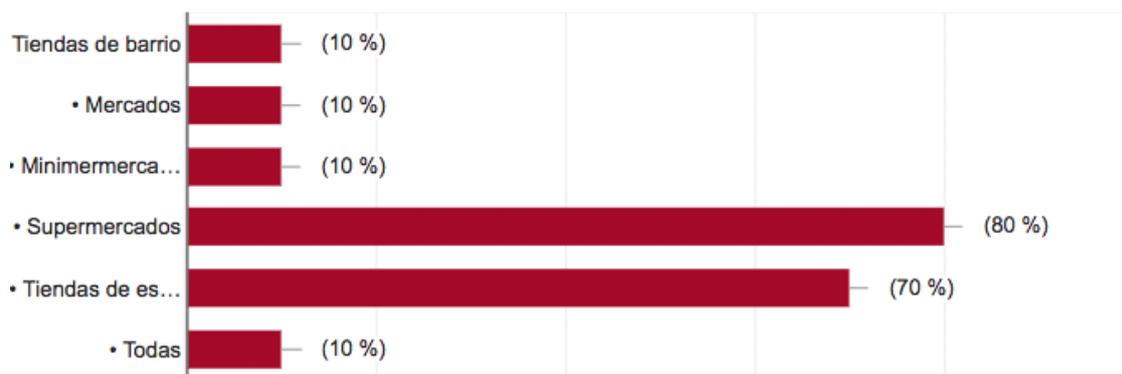
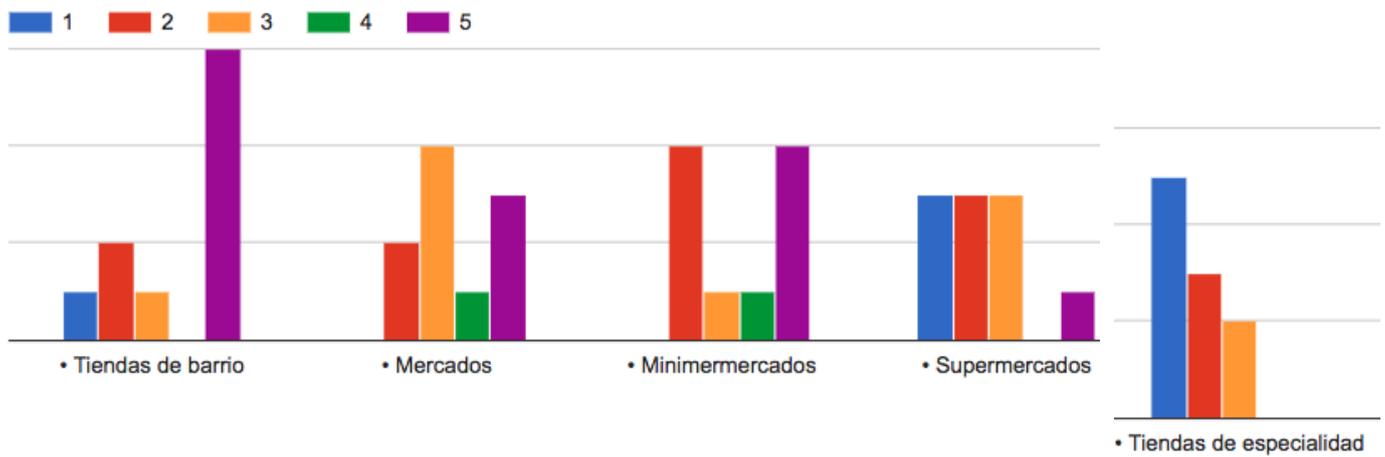


Gráfico 4 Abastecimiento



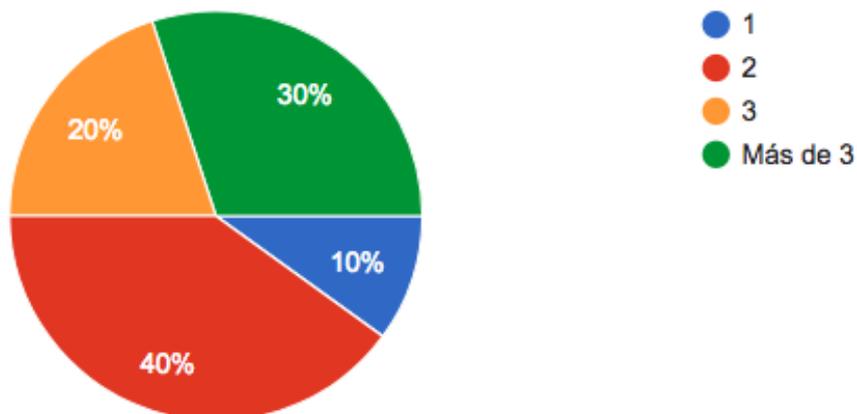
Como se puede apreciar en la gráfica anterior, el 80% de los encuestados realizan sus compras en supermercados, lo que quiere decir que las compras en tiendas, mercados, etc. pueden darse en caso de emergencia, es decir cuando no tengan el tiempo suficiente para acudir a un supermercado.

Gráfico 5 Volumen de Compra



En este caso, como es de esperarse, existe una correlación con el volumen de compra y el lugar en el que se compra, posicionando a los supermercados en los primeros lugares de volumen de compra y a las tiendas de barrio en el último lugar cuando se busca abastecer el negocio.

Gráfico 6 Número de Proveedores



Aquí se puede observar que el 90% de los encuestados tiene más de un proveedor para su negocio, esto debido a que puede que uno falle al momento de hacer la entrega. Esto revela la oportunidad de unificar el portafolio para que los clientes de PROVEDY.com no tengan que atender a 3 proveedores o más y simplemente escojan lo que necesiten de la plataforma en línea.

Gráfico 7 Cómo llegan los proveedores

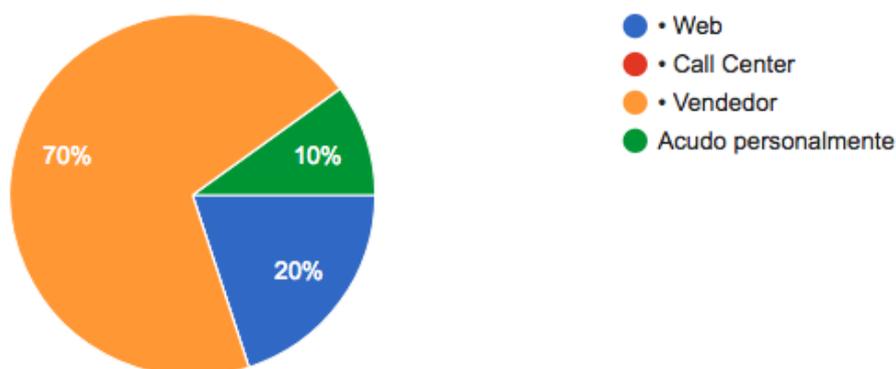
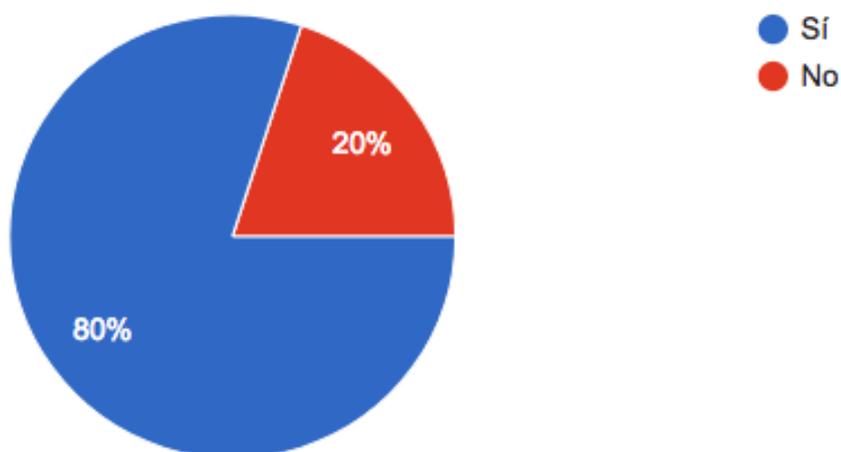


Gráfico 8 Considera que recibir a vendedores y llamadas es una pérdida de tiempo



El gráfico 7 y el gráfico 8 están relacionados y revelan una realidad del día a día para los dueños de este tipo de locales, el 70% reciben a vendedores y el 80% de ellos consideran que recibirlos es una pérdida de tiempo, al igual que recibir llamadas telefónicas, por lo que la opción de hacer compras en línea puede significar una salida a el estrés diario de recibir al vendedor y observar su catálogo para decidir que comprar mientras tienen cosas más importantes que hacer.

Gráfico 9 Visita de vendedor

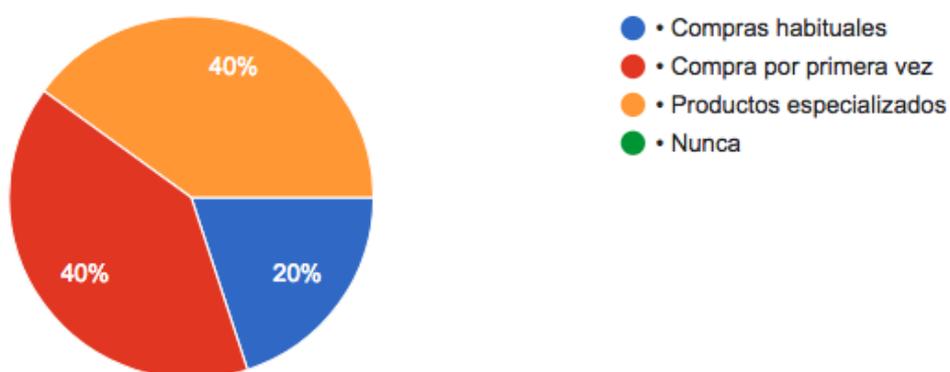


Gráfico 10 Recibir llamadas

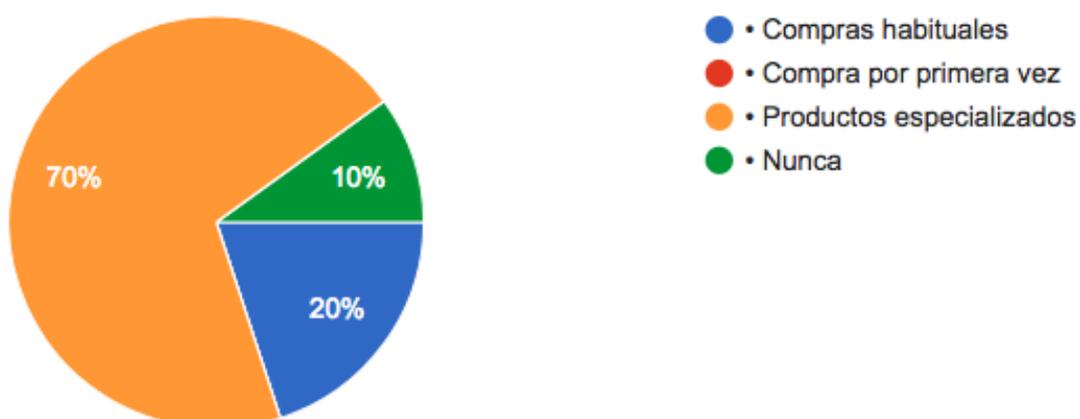


Gráfico 11 Comprar vía web

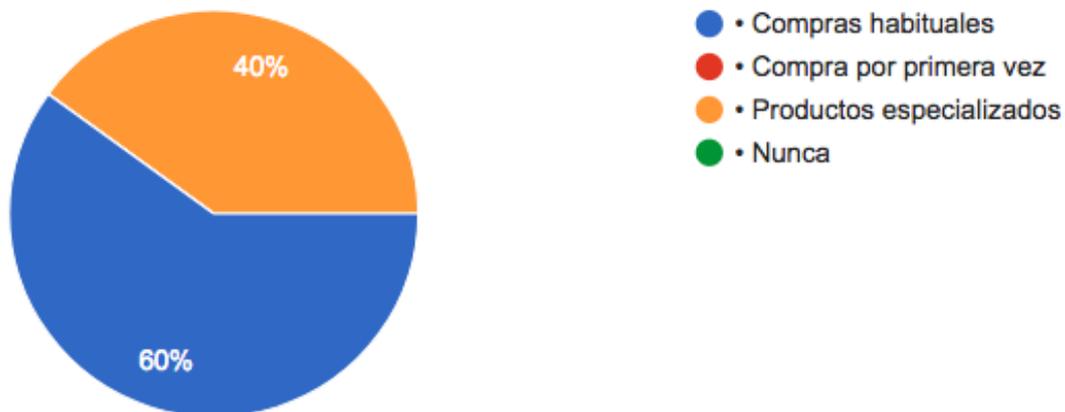
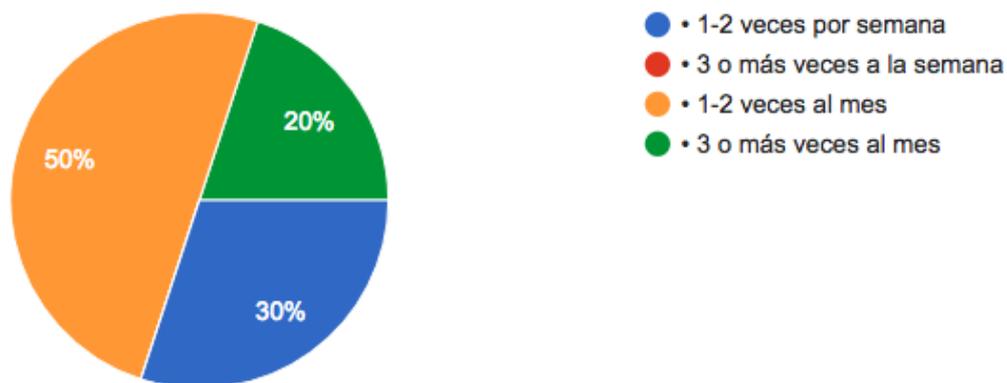


Gráfico 12 Frecuencia de abastecimiento



En este caso, estos 4 gráficos revelan que la gente prefiere hacer compras en línea cuando son habituales, y debido a que el 80% hacen compras de 1 a 2 veces al mes e incluso más, la frecuencia es bastante alta, por lo que una plataforma en línea facilitaría el proceso de compra y eliminaría los tiempos de visita a supermercados o el tiempo que se demora en atender a un vendedor/llamada.

Gráfico 13 Tiempo de entrega deseado

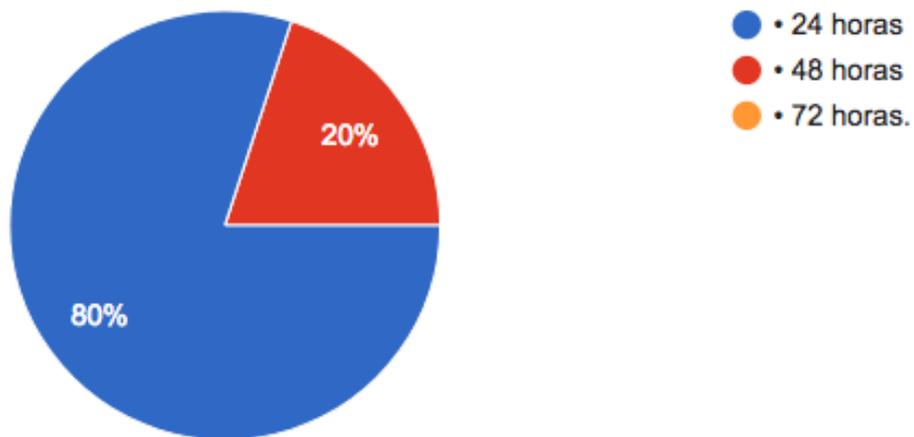
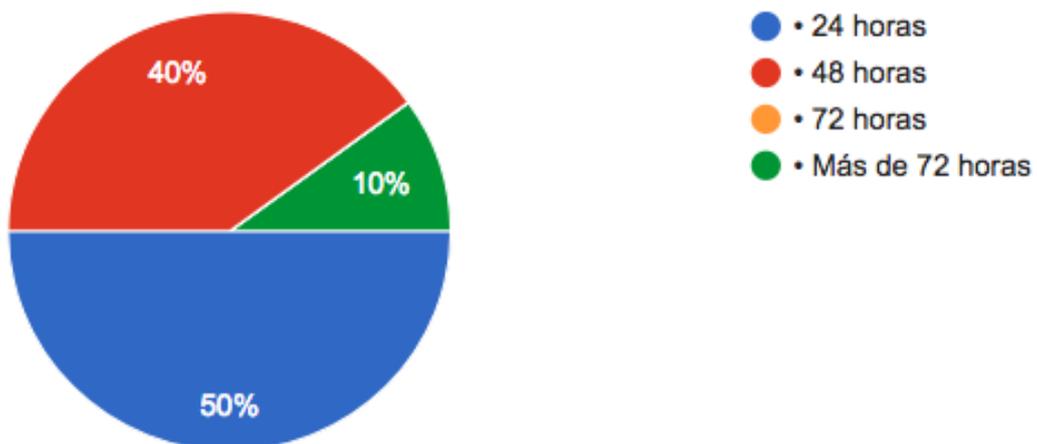
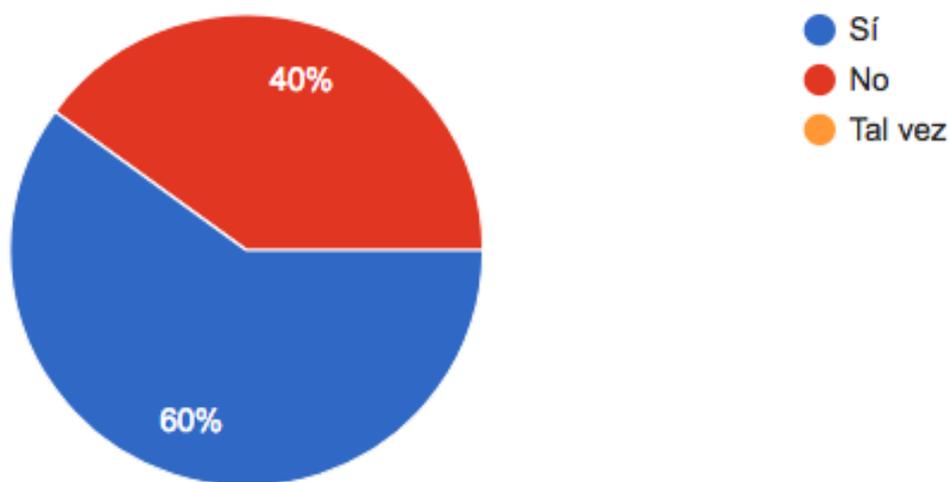


Gráfico 14 Tiempo de entrega real



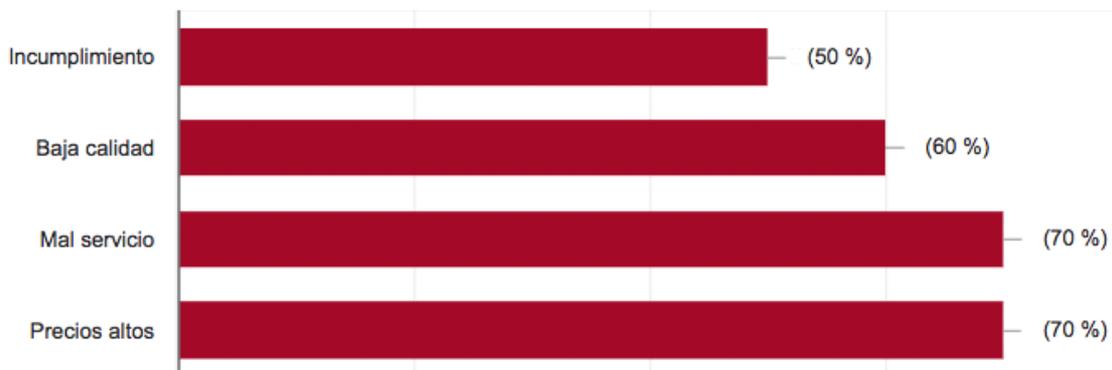
En este caso se puede apreciar que el 80% de los encuestados esperan que sus productos lleguen dentro de 24 horas, sin embargo, al momento de hacer el pedido, los productos llegan en un período de entre 48 y 72 horas. Esto revela la posibilidad de brindar un servicio más eficiente que vaya de acuerdo con las necesidades del cliente.

Gráfico 15 Entrega más rápida con sobrecargo



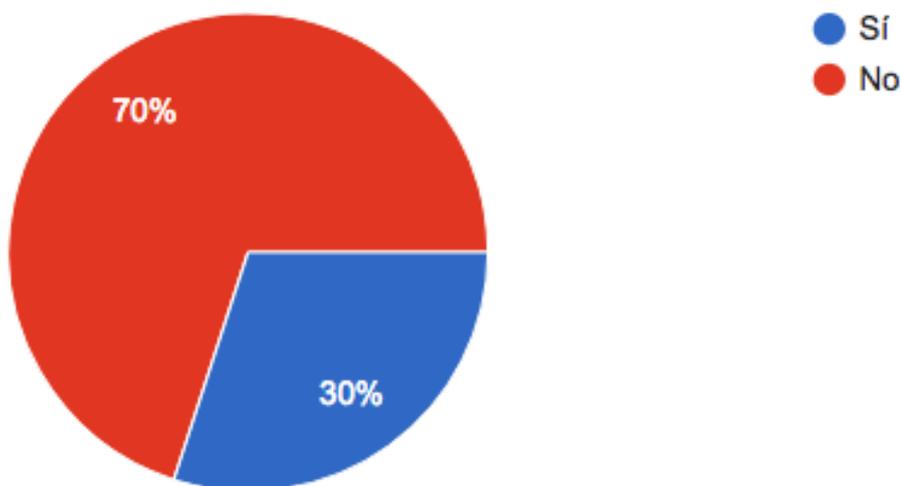
Este gráfico tiene una correlación con el siguiente resultado presentado debido a que se revela que los precios son uno de los motivos más importantes por los cuales dejarían de comprar a su proveedor actual, y el hecho de hacer un sobrecargo en la entrega representa más costos para el cliente, por lo que esta opción quedaría descartada.

Gráfico 16 Factores para dejar de comprar a proveedores actuales



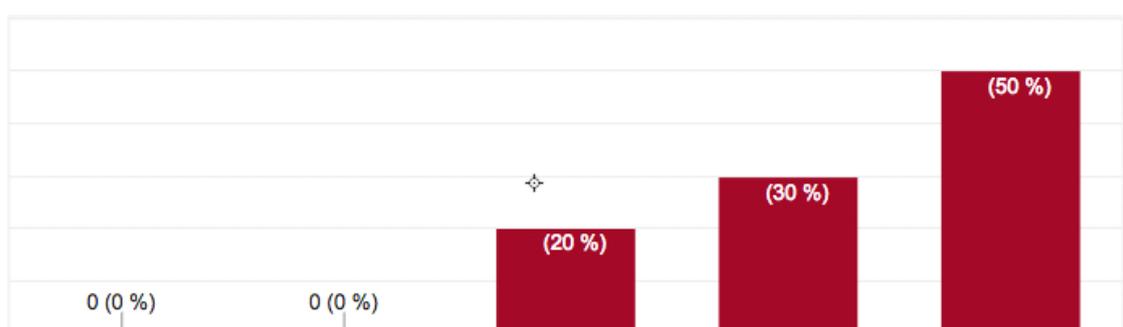
Según la investigación realizada, las principales razones por las cuales los encuestados dejarían de comprar a sus proveedores actuales son mal servicio y precios altos, por lo que, en este caso, una atención al cliente en línea y una entrega dentro de 24 horas serían de vital importancia para que la gente esté dispuesta a cambiar su hábito de compra.

Gráfico 17 Control de inventario



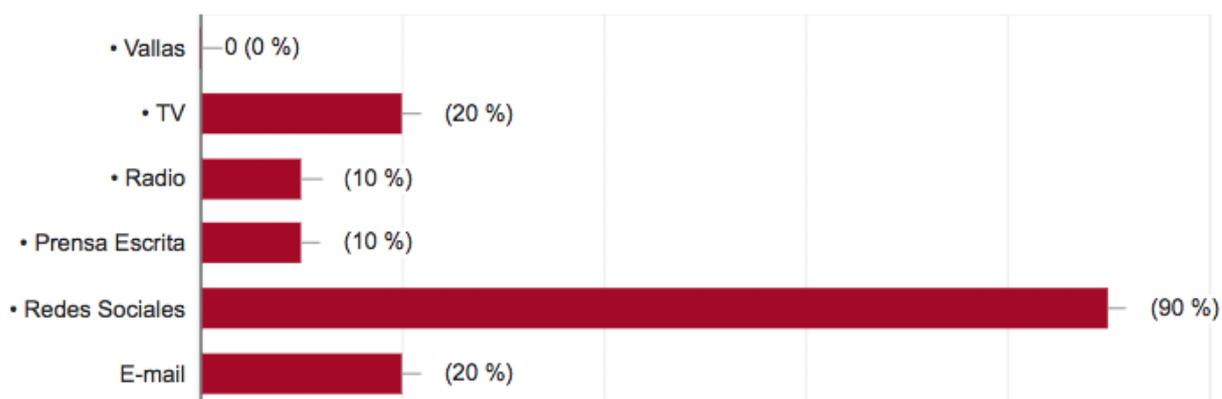
En este caso se presenta una oportunidad para PROVEDY.com, ya que este podría ser uno de los principales diferenciadores con su competencia actual, es decir un control de inventario para sus clientes, que se manejaría a través del registro de su volumen de compra y la frecuencia con la que lo hacen, para así ofrecer nuestros productos en el tiempo en el que la plataforma crea adecuado, usando tecnología como *machine learning*.

Gráfico 18 Dispuestos a usar la plataforma



Este gráfico revela que el 80% de los encuestados estarían dispuestos a usar la plataforma de compra de suministros en línea, lo que demuestra que el proyecto tiene aceptación dentro del universo de investigación.

Gráfico 19 Medios para Comunicar



Esta respuesta es sorprendente dado que el rango de edades pasa de los 40 años, y sin embargo el medio que los encuestados consideraron más adecuado para comunicar la campaña son las redes sociales, por lo que, el contenido deberá adaptarse a diferentes plataformas de comunicación como Facebook, Twitter, e Instagram principalmente.

3.8.Hallazgos.

Se determinó que el proyecto es bastante aceptado dentro del universo de investigación siempre y cuando se dirija la comunicación para dueños de negocios entre 30 y 50 años con un tono formal pero amigable, y con contenido que se adapte a las nuevas tendencias en redes sociales. Además, es importante hacer una diferenciación con el control de inventario y con los tiempos de entrega, para lograr establecer precios competitivos frente a la competencia y frente a los principales supermercados del país. Para esto, se podrían implementar programas de fidelización con descuentos por volumen y frecuencia de compra, ya que el precio es un factor muy importante al momento de decidir la compra. Sin embargo, la calidad y la atención no deben ser descuidados ya que también representan un porcentaje importante dentro de los resultados de la investigación. Además, el tiempo es otro factor de suma importancia ya que, en varias de las entrevistas y encuestas, consideran que el atender a un vendedor cada vez que tengan que poner un pedido es una pérdida de tiempo. Por último, al preguntar si les ofrecen un control de inventario, el 70% respondió que no, dirigiendo otra vez la mira hacia el factor diferenciador de PROVEDY.com, algo que se tomará en cuenta al momento de generar la campaña de comunicación.

3.9.Competencia.

Para el análisis de competencia, se tomarán en cuenta algunos de los competidores actuales del aliado Multiservicios Juan De La Cruz en ciudades como Quito y Guayaquil, con el objetivo de determinar sus actividades e influencia en el mercado. También se tomarán en cuenta varias plataformas web en crecimiento para saber como diferenciar a PROVEDY.com de ellos.

Uno de los principales competidores en este segmento de mercado es Quifatex, con distribución a nivel país, y un amplio portafolio de productos para ofrecer al cliente. Quifatex cuenta con una página web (<https://www.quifatex.com/>), en dónde muestra su historia y sus productos, pero no cuenta con una plataforma en línea para hacer pedidos ni tampoco cuenta con comunicación en redes sociales, por lo que se puede asumir que se dirige más a los canales tradicionales del mercado.

Pydaco es otro de los distribuidores importantes en el país, cuenta con distribución a nivel nacional y maneja una página web muy desactualizada (<http://www.pydaco.com/esp/index.html>), debido a que está programada en flash y no se despliega en móviles. Además, no cuenta con comunicación en redes sociales, por lo que también se mantiene dentro de un espectro tradicional.

En Guayaquil existen competidores como Distribuidora Romero Reyes (<http://www.romeroreyes.com/>), quienes solo tienen distribución en esta provincia y no manejan redes sociales para su comunicación.

Distribuidora Vásquez (<http://distribuidoravasquez.com/>) es un comerciante en línea que mantiene una imagen muy desactualizada y no tiene presencia en redes sociales. Dada su falta de comunicación, no es muy conocida dentro del país, pero tiene distribución en Guayaquil, Quito y Cuenca. Su giro de negocio está en accesorios de tecnología para casas y oficinas.

Mi. Tienda (<https://mi.tienda/>) por otro lado, es un comerciante en línea con un portafolio más amplio, el cual toma en cuenta tanto suministros de oficina como bienes de consumo masivo. Tiene presencia en redes sociales y tiene una comunicación muy coloquial y cercana, perfilándose como uno de los principales competidores para PROVEDY.

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1. Brief de Comunicación.

1. Antecedentes del Negocio:

PROVEDY.com es una empresa nueva en el mercado ecuatoriano, que busca orquestar a las distintas categorías y proveedores para que exista una única solución rápida y efectiva para proveer al mercado B2B. Al mantener alianzas con Clicksoft, Multiservicios Juan De La Cruz y otras empresas, se proyecta a cerrar su primer año con ventas cercanas a los 2,5 millones de dólares. PROVEDY.com no ha invertido en ninguna campaña de comunicación al momento, sin embargo, al ser un negocio B2B, el WOM o boca a boca será de suma importancia como complemento de comunicación de marca.

2. Análisis de las 5 P's.

Producto (Servicio): El servicio que brindamos al mercado es una plataforma de comercio en línea con varias líneas de productos como: suministros de oficina, artículos de limpieza,

bienes de consumo y tecnología. Además, como servicio complementario, ofrecemos un control de inventario automatizado, usando machine learning para lograrlo.

Descripción de proceso de pedido: Para comenzar a ampliar las bases de datos de nuestros clientes, es importante que al acceder a la página web e intentar comprar algo, se solicite un registro de perfil, con correo electrónico, nombre, edad, y demás datos relevantes. Una vez completado el proceso de registro, el usuario tendrá la libertad de explorar todas las líneas de productos que PROVEDY ofrece. Al encontrar lo que necesite, el usuario deberá agregar su selección a su carrito, y una vez que esté listo, deberá hacer el *checkout* final, en dónde se hará una última confirmación de sus productos. A continuación, se deberá registrar la dirección de envío, y los datos para la factura. Una vez terminado este proceso, se desplegará la opción de pago, en dónde entrará en juego Paypal para realizar el proceso. Finalmente, aparecerá una pantalla de confirmación de pago y un código de rastreo para el paquete, junto con número de contacto para cualquier duda.

Precio: El precio de los productos que comercializaremos igualaran los precios de Supermaxi, es decir tendremos un *Parity Price* con respecto a esta organización. Sin embargo, también ofreceremos descuentos por fidelidad y por cantidad y frecuencia de compra.

Plaza: El principal medio para comercializar nuestros productos será nuestra plataforma web, en dónde se desplegarán todas nuestras líneas de productos, y se podrá realizar el pago en línea para más adelante recibir el producto enviado a través de servicios de distribución tercerizados.

Promoción: Ofreceremos descuentos por fidelidad y por cantidad y frecuencia de compra, los cuales se comunicarán a través de correos electrónicos directos, en los que se mostrará un código que se puede aplicar en la siguiente compra.

Publicidad: Se ha decidido realizar una campaña de posicionamiento para PROVEDY debido a que es una marca nueva en el mercado. Dado que este negocio es nuevo, nuestra plataforma se dará a conocer a través de una Valla ubicada en la bajada a Cumbayá como parte de la fase informativa, y se complementará con publicaciones diarias en redes sociales como Facebook e Instagram. Para ello, se harán posteos tanto informativos como interactivos para nuestra audiencia. Además, se utilizará el *mailing* para informar a nuestros clientes acerca de su próxima fecha de reabastecimiento, así como también promociones y ofertas especiales. Adicionalmente, se usará Whatsapp como una herramienta de seguimiento para los pedidos de nuestros clientes, y un medio de marketing directo a la vez. Finalmente, se implementará publicidad en Google Adwords para que al cuando un usuario haga búsquedas relacionadas con suministros o comercio en línea, nos encuentre en la primera posición.

3. ¿Por qué Comunicamos?

Por qué queremos que la gente conozca un servicio de calidad e innovador en el mercado de comercio electrónico que integra tanto al cliente como al proveedor en una sola plataforma.

4. ¿A quién nos Dirigimos?

- A los dueños de pequeños y medianos negocios o PYMES, específicamente restaurantes, oficinas, hoteles, bares y caterings.

5. ¿Qué Queremos que el Cliente Piense y Sienta?

Queremos que piensen que somos un aliado estratégico de suma importancia en su día a día, que siempre llegue a tiempo y ofrezca tanto un producto como un servicio de calidad. Queremos que sientan que somos una pieza clave en el giro de su negocio, que respalde los procesos necesarios para crecer en el mercado, proveyendo de experiencia y compromiso para satisfacer sus expectativas.

6. ¿Qué Ofrece la Marca a Simple Vista?

Ofrecemos servicios de venta de suministros para restaurantes, bares, hoteles, oficinas y caterings en una plataforma en línea, además de su respectiva distribución en el punto de venta y un servicio de seguimiento y control de inventario. Adicionalmente, PROVEDY.com asegura un servicio de calidad, cumpliendo con tiempos de entrega e igualando los precios del mercado actuales. De esta manera, nuestro cliente es liberado del estrés de acudir a lugares físicos para reabastecer su negocio, y no tendrá que rehacer su pedido con un vendedor cada vez que se acaben sus provisiones, permitiéndole invertir su tiempo en otras labores.

7. ¿Por qué nos Creerán?

Por qué contamos con profesionales y aliados expertos en el negocio del comercio de bienes y en la distribución de estos, los cuales están respaldados por procesos de calidad que garantizan un buen servicio y calidad de productos.

8. Carácter de marca:

PROVEDY.com es serio e innovador, pero al mismo tiempo amigable y cercano. Habla en el idioma de sus clientes y sabe lo que quieren y necesitan. Además, es cumplido y transparente, siempre buscando el bienestar del cliente.

9. Estilo y Tono de Comunicación:

La marca se manejará con un tono coloquial y amigable debido a que va dirigido a dueños de PYMES entre 30-50 años. Además, dado que el principal canal de comunicación serán las redes sociales, es importante mantener un lenguaje serio pero relajado, para que el cliente se sienta respaldado y nos vea como un aliado más para fortalecer su negocio.

4.2. Objetivos SMART.

- Conceptualizar y ejecutar una estrategia de comunicación con inversión publicitaria con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor por encima de los actuales líderes del mercado en un marco de dos años.
- Generar una diferenciación en el mercado a través de la gestión de una comunicación disruptiva que aproveche el valor agregado de PROVEDY.
- Expandir las operaciones a todo el país en un marco de 5 años.

4.3.Segmentación de Mercado.

Debido a que las Pymes representan el 42% de negocios en el Ecuador (Revista Ekos. 2015), los perfiles de dueños son muy amplios, sin embargo, para definir el segmento de mercado ideal, se ha realizado una investigación previa en donde se ha observado una tendencia de edades entre 30-50 años, es decir perfiles que pertenecen a las generaciones “X” y “Y” respectivamente. Adicionalmente, es importante mencionar que, debido a las nuevas tecnologías disponibles, la mayoría de estos negocios están optando por una comunicación más digital, con respaldos de bases en la nube y uso del *big data* para generar información relevante, por lo cual es de suma importancia hacer uso de una comunicación disruptiva y fresca que sea amigable con los dueños de los PYMES. A continuación, se presenta el análisis del perfil demográfico y psicográfico perteneciente a este segmento de mercado.

4.4.Perfil Demográfico.

Edad: 30-50 años.

Nivel Socio Económico (NSE): Medio (B) a alto (A+).

Nivel Académico: Medio alto, alto. Título de tercer nivel, maestría.

Género: Masculino y Femenino.

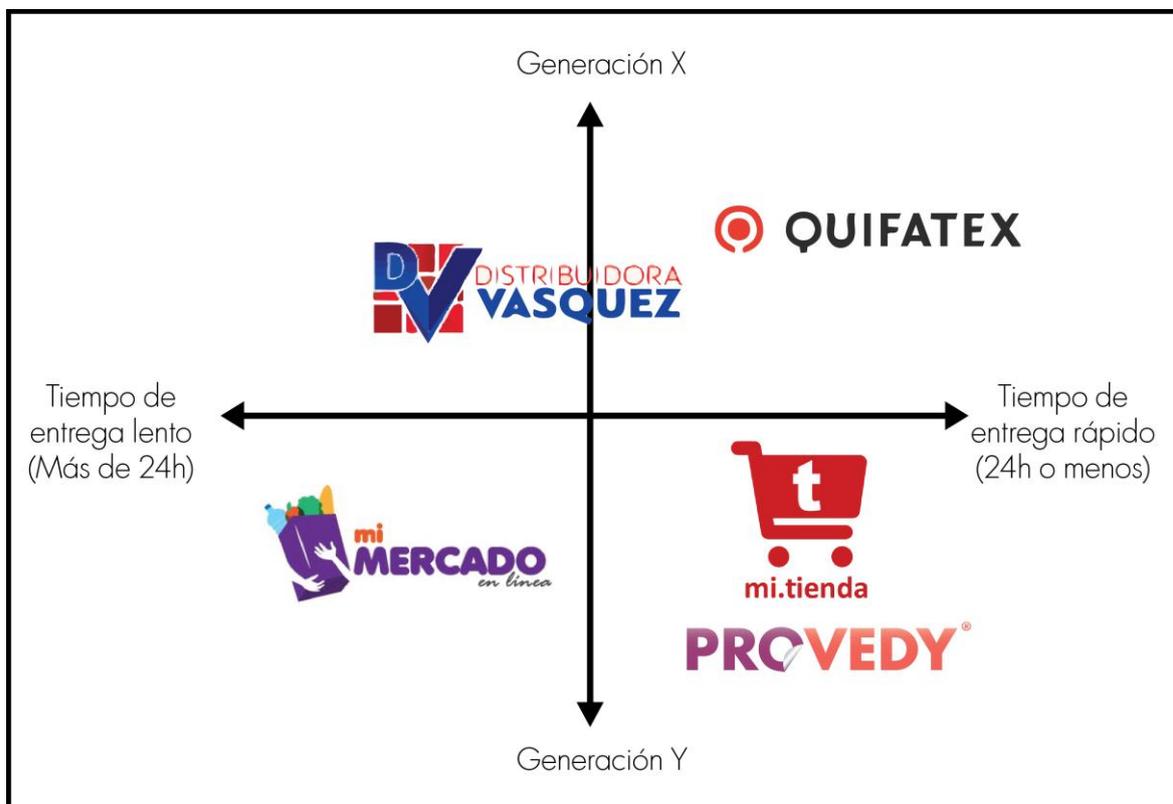
4.5. Perfil Psicográfico.

Fabián Castro tiene 35 años, contrajo matrimonio el año anterior y junto a su esposa Tatiana, están esperando un bebé para el próximo año. Fabián tiene un máster en administración de empresas de la Universidad de Miami, y recientemente ha decidido montar su propio negocio, un bar con un concepto moderno y tecnológico. Debido a esto, Fabián pidió un préstamo al BIESS, pero a pesar de esto tiene una economía estable en casa. Es muy aficionado de las redes sociales y está al tanto en las tendencias tecnológicas del momento, le gusta ver Netflix para relajarse y noticias para mantenerse al tanto de lo que está pasando en el país. Es una persona muy amigable y paciente, caracterizado por ser muy generoso.

4.6. Mapa de posicionamiento.

A continuación, se muestra el mapa de posicionamiento de marca, el cuál nos permite saber que posición podría ocupar PROVEDY en la mente del consumidor, así como también la posición que ocupan varios negocios de similares características. Las dimensiones que se tomarán en cuenta son las generaciones: Generación X e Y, y el nivel de cobertura que tienen estas marcas a nivel país (si es local o nacional). Así, se cruzan estas dos variables para encontrar la posición actual de PROVEDY y a partir de allí, ir creciendo en el mercado. Es importante rescatar que PROVEDY busca dirigirse específicamente a dueños de restaurantes, bares, caterings, pequeñas oficinas y otros PYMES, los cuales representan el 42% del mercado ecuatoriano, por lo que el posicionamiento será clave si se quiere entrar a competir en este nicho.

Gráfico 20 Mapa de Posicionamiento



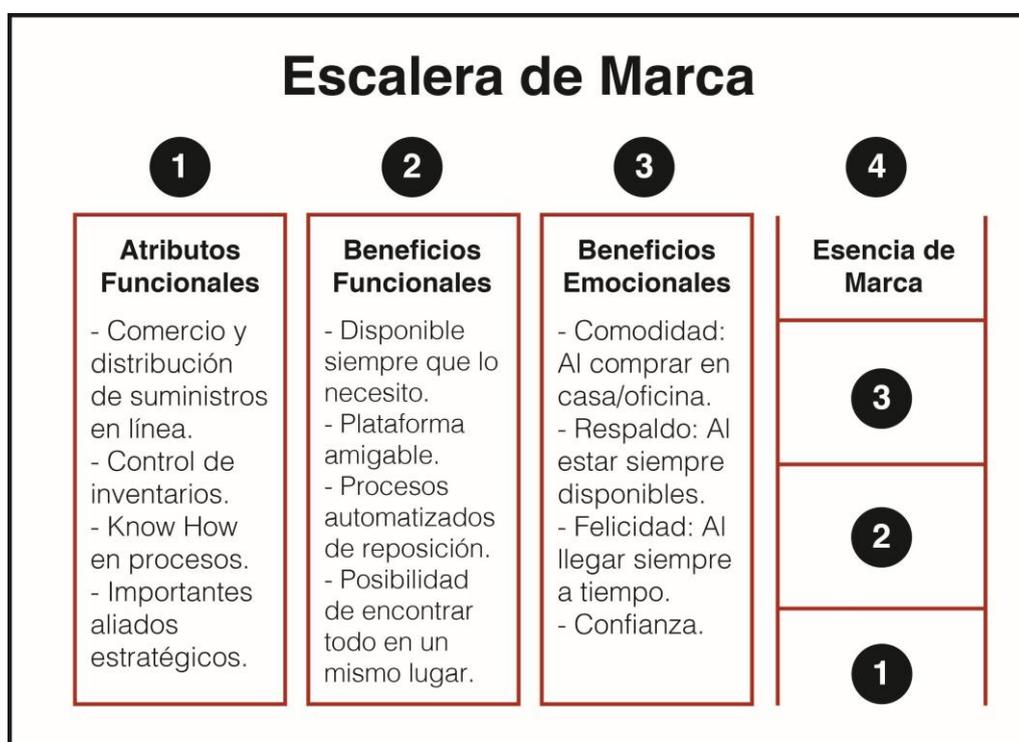
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. Escalera de Marca.

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación de PROVEDY, se implementará la conocida metodología de la escalera de marca, seguida por el *disruption*, concepto introducido por Jean Marie Dru, presidente a nivel global de TBWA. Lo que esta estrategia

busca es primero “preparar el suelo” de la marca presentando diferentes tipos de atributos para luego sacar una “esencia de marca”. A esto le sigue la identificación de diferentes convencionalismos en el mercado y la visión a la que se quiere llegar para finalmente llegar a un concepto totalmente diferente de lo que se ve comúnmente en el mercado o *disruption*.

Gráfico 21 Escalera y Esencia



5.2. Convencionalismos.

Una vez realizada la escalera de marca, procedemos a determinar los convencionalismos que se encuentran hoy en día en la comunicación de empresas similares, es decir, aquellos factores que resultan repetitivos o *cliché*. El objetivo de hacer esto es lograr generar una comunicación diferente para PROVEDY. Al tomar en cuenta diferentes negocios, antes dispuestos en el mapa de posicionamiento, podemos observar que, el gran denominador común en la comunicación de estas empresas es simplemente mostrar un producto específico

y su precio de oferta al momento. Además, no falta el post por el día del maestro o alguna otra fecha especial. También, es muy común observar posts de descuentos o de métodos de pago que se aceptan, seguidos por una invitación a diferir el pago. Adicionalmente, se hace alusión al hecho de encontrar todo en un mismo lugar; y, finalmente, la cromática que se usa generalmente es azul y gris, con toques naranjas, sin embargo, no hay un patrón dominante.

Gráfico 22 Convencionalismos



5.3. Camino Hacia la Compra.

Esta metodología por otro lado nos ayudará a identificar las barreras que posiblemente el cliente considera al momento de realizar una compra y la posible solución a cada una de ellas. Esto nos permitirá identificar que es lo que está evitando que el cliente adquiera nuestros servicios frente a los de la competencia y nos dará las pautas para resolverlos a través de acciones puntuales y de comunicación concreta. Por lo tanto, al realizar el camino de compra de un individuo de nuestro segmento de mercado, podemos identificar 3 barreras:

- 1) Falta de costumbre de hacer compras en línea,
- 2) Falta de confianza con el método de

pago (tarjeta de crédito), 3) Falta de confianza con el producto que se ofrece en línea vs. El que se recibe físicamente. Frente a estas barreras, se decide tomar tres acciones fundamentales, la primera, es crear una necesidad del servicio en nuestros clientes a través del *awareness*, la segunda, es facilitar los métodos de compra diseñando una plataforma amigable e intuitiva con protocolos de seguridad claros, y la tercera es generar programas de lealtad y seguimiento para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

5.4. Tipos de Insights.

Estratégico:

- A las personas les gusta la facilidad y comodidad, mientras menos esfuerzo se tenga que hacer, mejor. Esto se aplica al hecho de tener que salir de casa para hacer las compras para un negocio, así como también al hecho de tener que atender a un vendedor. A esto se presenta la opción de comprar en línea.

Comunicación:

- Generalmente, la gente busca servicios que les ayuden a ahorrar tiempo y dinero, por lo que el servicio de control de inventarios automatizado con recordatorios de reposición puede ser un factor importante en la comunicación de PROVEDY.

Barrera:

- La gente de Ecuador no está acostumbrada a hacer compras en línea con frecuencia, por lo que tienen la percepción de que, al realizar un pago con tarjeta de crédito, corren el riesgo de ser víctimas de un robo en línea. La solución a esto son alianzas con grandes compañías como Pay Pal, que aseguran una transacción segura.

6. ARQUITECTURA DE MARCA

6.1.Valores Corporativos.

- **Honestidad**

La honestidad es de suma importancia en el mundo de los negocios, ya que al momento de concretar una negociación se debe reflejar transparencia absoluta para que el cliente se sienta seguro con su inversión.

- **Compromiso**

En el compromiso se toman en cuenta muchas variables, una de ellas es la puntualidad, que al momento de distribuir bienes es muy importante ya que un atraso puede dejar desabastecido a un negocio. Además, ser comprometido significa ofrecer un servicio de calidad que, de acuerdo con las investigaciones, es lo que el cliente busca en este giro negocio por encima de otros factores como variedad de productos y tiempo de entrega.

6.2.Personalidad de Marca.

Para ejemplificar la personalidad de marca, se procederá a crear un personaje ficticio que contenga todas las características que PROVEDY plantea:

Leonardo vega tiene 40 años, actualmente vive en Quito con su esposa y sus dos hijos. Le gusta el fútbol, por lo que todos los domingos va al estadio a ver a su equipo. Leonardo tiene un máster en administración de empresas de la Universidad de Barcelona y ocupa el cargo de Gerente Comercial en Juan Marcet. Leonardo se caracteriza por estar siempre innovando, por lo que ha buscado relacionarse con diferentes proveedores de suministros para montar su propio negocio en los próximos años. Se desenvuelve muy bien en todas las

redes sociales y tiene un claro concepto de como usarlas para su futuro negocio, por lo que siempre está atento a su iPhone. Maneja un Ford Escape, que por ahora le resulta suficiente para su familia, y lo conocen por ser un hombre perseverante y apasionado.

6.3.Look and Feel.

Con respecto al *look*, se manejará una comunicación sencilla y directa, con una cromática que refleje confianza. En lo que concierne al *feel* de la marca, se busca transmitir una comunicación amigable y cercana, que refleje los valores corporativos antes mencionados, y sin dejar de lado tampoco la seriedad necesaria para generar negocios con nuestros clientes. Además, queremos que la gente nos perciba como a una marca juvenil e innovadora a diferencia de las marcas ya existentes en el mercado que van más orientadas hacia la experiencia que tienen.

6.4.Descripción del Nombre.

PROVEDY.com fue el nombre elegido para este negocio debido a que se quiere resaltar justamente el concepto de ser “el proveedor esencial para tu negocio”. Además, es un nombre amigable y denota de manera explícita la especialidad del negocio. Por otro lado, es fácil de pronunciar y genera recordación, que es lo que se busca al introducir una nueva marca al mercado.

6.5.Logotipo.

A continuación, se presenta el logotipo del negocio, el cuál busca ser muy sencillo y serio al momento de comunicar, usando colores que denotan paz y a la vez ambición, y

saliendo a la vez de la paleta de colores típicos usados por la competencia como son el amarillo y el azul.

Gráfico 23 Logotipo Provedy

PROVEDY®

Gráfico 24 Tarjetas de Presentación



6.6. Tipografía.

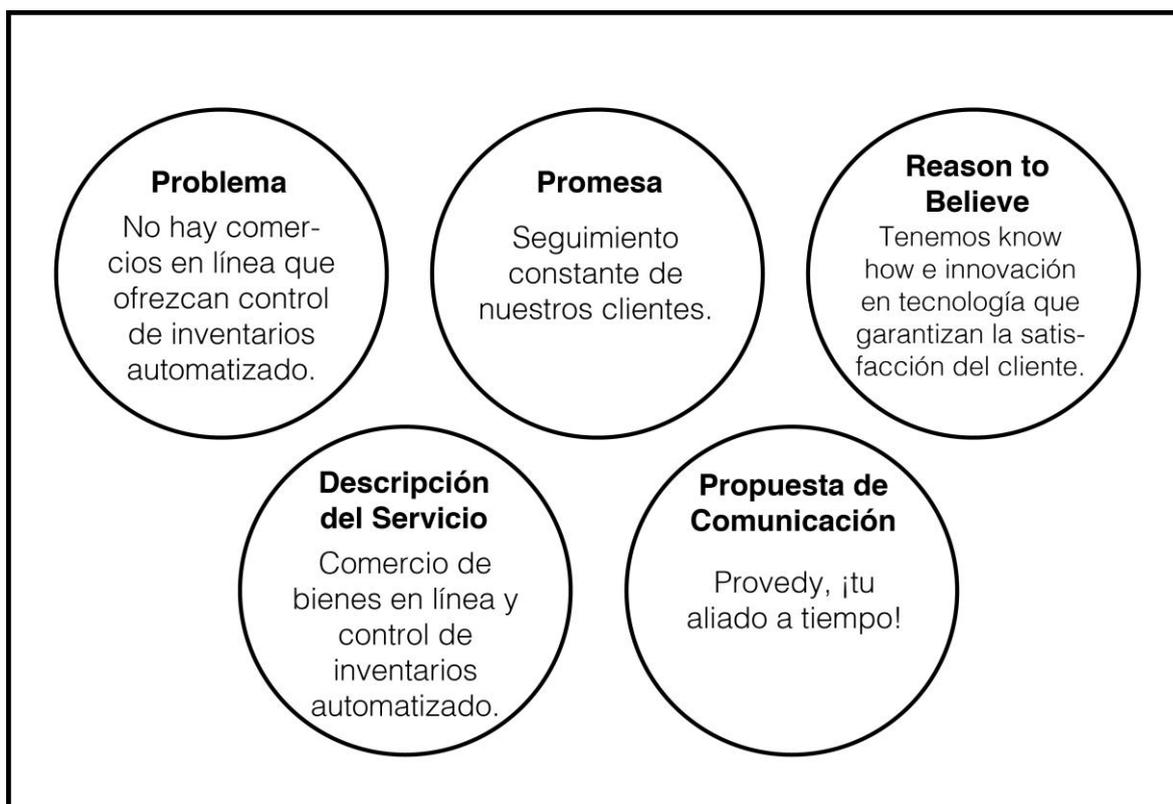
La tipografía seleccionada para este logotipo es una tipografía bold con una ligera serifa, además, tiene un bajo contraste en sus trazos, lo que la hace muy elegante, simple, y fácil de leer, que es lo que se busca plasmar. Para el slogan, se usa la misma tipografía en sus

diferentes variaciones, lo cual le da un mismo tono visual, generando unidad en el diseño. A continuación, una muestra de las tipografías usadas:

LuzSans Bold **LuzSans Medium.**

7. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Gráfico 25 Concepto Publicitario



7.1. Manifiesto.

Soñadores, aquellas personas que lo dan todo por ver sus sueños plasmados en algo real. Expertos, emprendedores, perseverantes e innovadores. Todos aquellos que quisieron ser y fueron, que trabajaron día y noche, y al final, lo consiguieron. Ellos son nuestra razón de existir, ellos nos inspiran a ser su respaldo continuo, su respuesta a sus problemas y su servicio sin dilemas. Por ellos es que buscamos la excelencia en nuestros procesos para fomentar la fuente de sus ingresos. Por ellos es que innovamos cada día, alimentándonos siempre de su sabiduría. Por eso y por muchas cosas más es que hoy les decimos gracias, gracias por atreverse a probar cosas nuevas, gracias por soñar con un mundo más justo, gracias por no pensar como todos lo hacemos, pero por encima de todo, gracias por confiar en nosotros.

7.2. Acciones.

La campaña publicitaria para PROVEDY estará dividida en distintas etapas, las cuales buscan abordar las barreras expuestas anteriormente, pero sin olvidar el objetivo principal que es generar posicionamiento en la mente del consumidor.

1. Awareness.

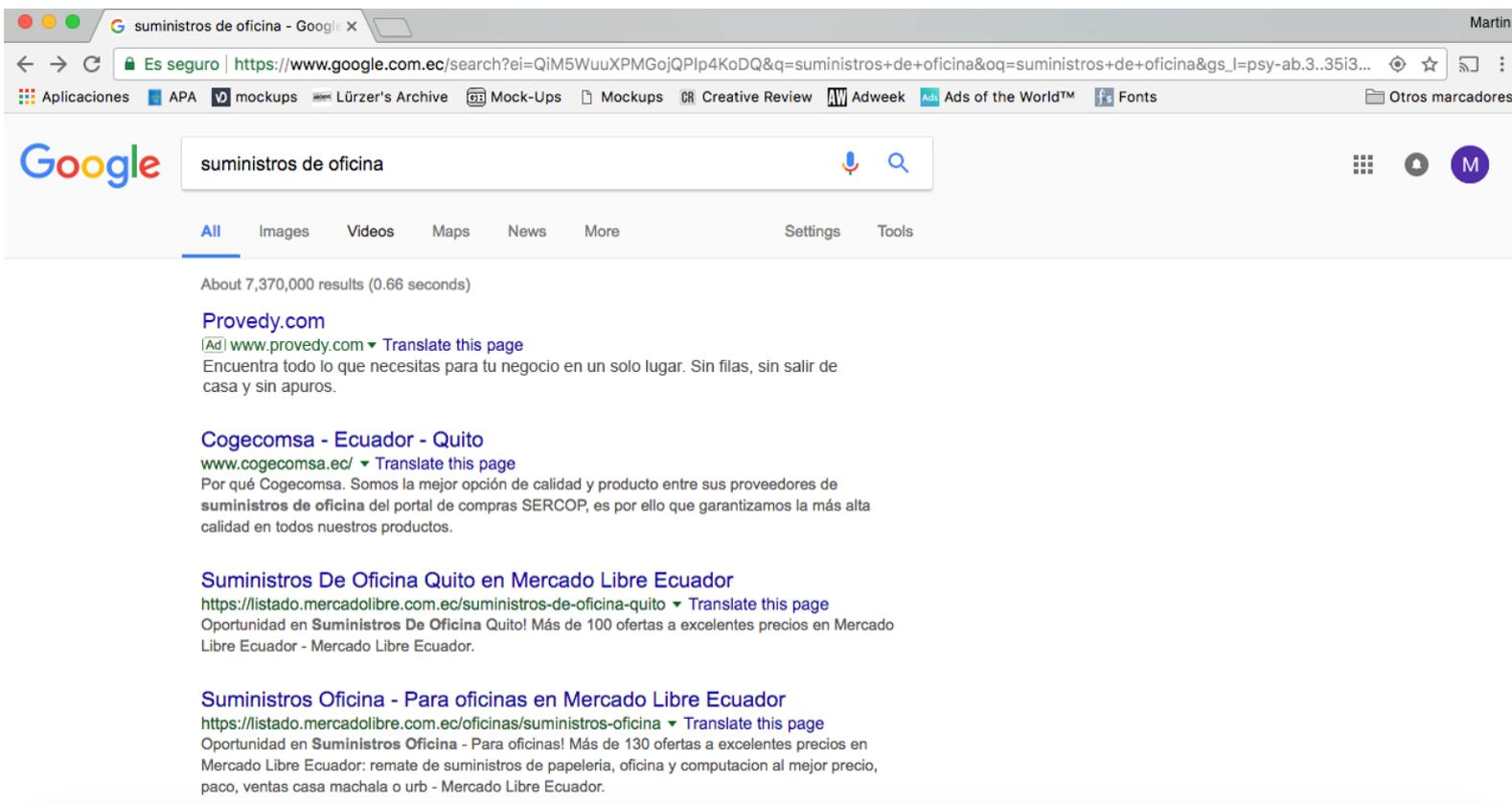
Esta fase tiene como objetivo generar conciencia de que la marca existe dentro del público objetivo. Para ello, se crearán comunidades digitales en Facebook e Instagram en las que se publicará contenido tanto informativo como interactivo para que de esta manera se empiecen a generar conexiones con nuestros clientes. Además, se usará un método muy común hoy en día, que es el Whatsapp, esto con el objetivo de tener seguimiento de la orden de nuestro cliente y de enviarle actualizaciones de su pedido, así como también se usará para

enviar promocionales y noticias de interés. Como parte del proceso de crear una presencia en línea, se usará también publicidad en Google Adwords, para que PROVEDY aparezca en primer lugar al hacer búsquedas relevantes. Finalmente, se ubicarán vallas en diferentes lugares estratégicos como en la bajada a Cumbayá, para empezar a dar reconocimiento a la marca y causar intriga en nuestros potenciales clientes.

Gráfico 26 Facebook Provedy

The screenshot displays the Facebook profile for Provedy.com. The cover image is divided into three thematic areas: 'Oficina' (Office) with a desk setup, 'Tecnología' (Technology) with a laptop and smartphone, and 'Alimentos' (Food) with shelves of snacks. The page header shows the name 'Provedy' and navigation options like 'Home', 'Like', 'Follow', and 'Message'. The left sidebar indicates '24k people like this' and provides an 'ABOUT' section with the company's description and website link. The main content area features a post from Provedy.com, 38 minutes old, advertising the platform as an electronic marketplace. The right sidebar includes a 'Create Page' button, a 'Recent' section with years 2015, 2014, 2013, and 'Founded', and a sponsored post for 'Chulla Móvil'.

Gráfico 27 Google Adwords



The image shows a screenshot of a Google search results page. The search query is "suministros de oficina". The page displays several search results, including advertisements and organic search results. The first result is an advertisement for Provedy.com, followed by Cogecomsa - Ecuador - Quito, Suministros De Oficina Quito en Mercado Libre Ecuador, and Suministros Oficina - Para oficinas en Mercado Libre Ecuador.

suministros de oficina - Google x

Es seguro | https://www.google.com.ec/search?ei=QiM5WuuXPMGojQP4KoDQ&q=suministros+de+oficina&oq=suministros+de+oficina&gs_l=psy-ab.3..35i3...

Aplicaciones APA mockups Lürzer's Archive Mock-Ups Mockups Creative Review Adweek Ads of the World™ Fonts Otros marcadores

Google suministros de oficina

All Images Videos Maps News More Settings Tools

About 7,370,000 results (0.66 seconds)

Provedy.com
www.provedy.com Translate this page
Encuentra todo lo que necesitas para tu negocio en un solo lugar. Sin filas, sin salir de casa y sin apuros.

Cogecomsa - Ecuador - Quito
www.cogecomsa.ec/ Translate this page
Por qué Cogecomsa. Somos la mejor opción de calidad y producto entre sus proveedores de suministros de oficina del portal de compras SERCOP, es por ello que garantizamos la más alta calidad en todos nuestros productos.

Suministros De Oficina Quito en Mercado Libre Ecuador
<https://listado.mercadolibre.com.ec/suministros-de-oficina-quito> Translate this page
Oportunidad en Suministros De Oficina Quito! Más de 100 ofertas a excelentes precios en Mercado Libre Ecuador - Mercado Libre Ecuador.

Suministros Oficina - Para oficinas en Mercado Libre Ecuador
<https://listado.mercadolibre.com.ec/oficinas/suministros-oficina> Translate this page
Oportunidad en Suministros Oficina - Para oficinas! Más de 130 ofertas a excelentes precios en Mercado Libre Ecuador: remate de suministros de papelería, oficina y computacion al mejor precio, paco, ventas casa machala o urb - Mercado Libre Ecuador.

Gráfico 28 Instagram



Gráfico 29 Valla 1



Gráfico 30 Valla 2





LOGIN REGISTRARSE Mi Carrito (0) : \$0 CHECKOUT

Buscar

INICIO PRODUCTOS NUEVOS OFICINA TECNOLOGÍA ALIMENTOS BEBIDAS PROMOCIONES

NEW ARRIVALS
..PRODUCTOS NUEVOS..
 EXPLORA NUESTROS PRODUCTOS MÁS RECIENTES
NOW!
 COMPRAR

OFICINA
 ARTICULOS PARA DAR VIDA A TU OFICINA
 COMPRAR

TECNOLOGÍA
 EXPLORA NUESTRA AMPLIA SELECCIÓN DE TECNOLOGÍA
 COMPRAR

Limpieza
 48% MORE
Comer Bleach-Blanqueador
Palmolive essential CRISTAL
Cascada PLATINUM
 COMPRAR

Alimentos
 Doritos, Cheetos
 COMPRAR

Bebidas
 1.96, 2.33, 3.25, 1.93, 2.92
 Fanta, Sprite
 COMPRAR

SALE SALE SALE
 Promociones
 COMPRAR

Destacados

Galon Clorox \$2,99	Café Nescafé \$1,95	HP Pavillion \$499,99	Tablet Samsung Galaxy \$199,99

SÍGUENOS EN Ingresar tu correo para recibir actualizaciones UNIRSE

SERVICIO AL CLIENTE
 Centro de Ayuda
 Preguntas Frecuentes
 Como Comprar
 Entrega

ACERCA DE
 Nuestra Historia
 Prensa
 Trayectoria
 Contacto

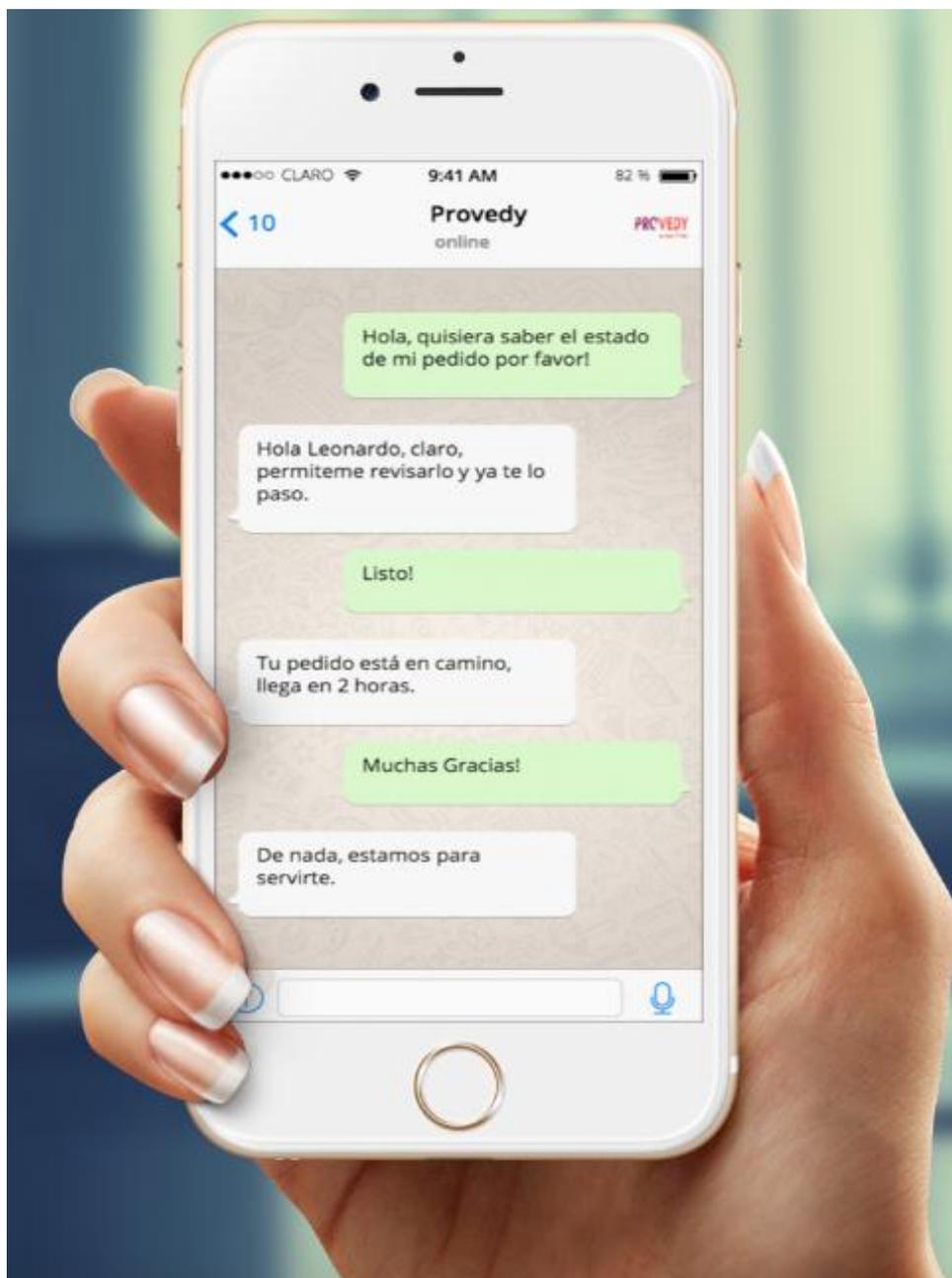
MI CUENTA
 Iniciar Sesión
 Mi Carrito
 Historial de Ordenes
 Pagos

LOCALES
 Panamericana Norte km.8
 +593 2976340
 ventas@provedy.com

2. Mantenimiento

En esta etapa se busca mantener una buena relación con el cliente una vez que ha probado nuestros servicios, por lo que es importante mantener un seguimiento y comunicación a diario que refuercen la idea de que somos su aliado y estamos siempre a tiempo.

Gráfico 32 Whatsapp



3. Fidelización

En esta etapa, se busca mantener felices a nuestros clientes, ofreciéndoles una atención de primera y ofertas especiales agradeciendo el tiempo que están con nosotros y la inversión que hacen, para esto, se enviarán códigos promocionales en correos que ofrezcan diferentes valores de descuentos en la siguiente compra, invitándolos a quedarse con nosotros. Adicionalmente, se entregarán placas conmemorativas a los mejores clientes del año, para hacerles sentir que son parte de una comunidad unida. A continuación, los ejemplos:

Gráfico 33 Mailing Provedy

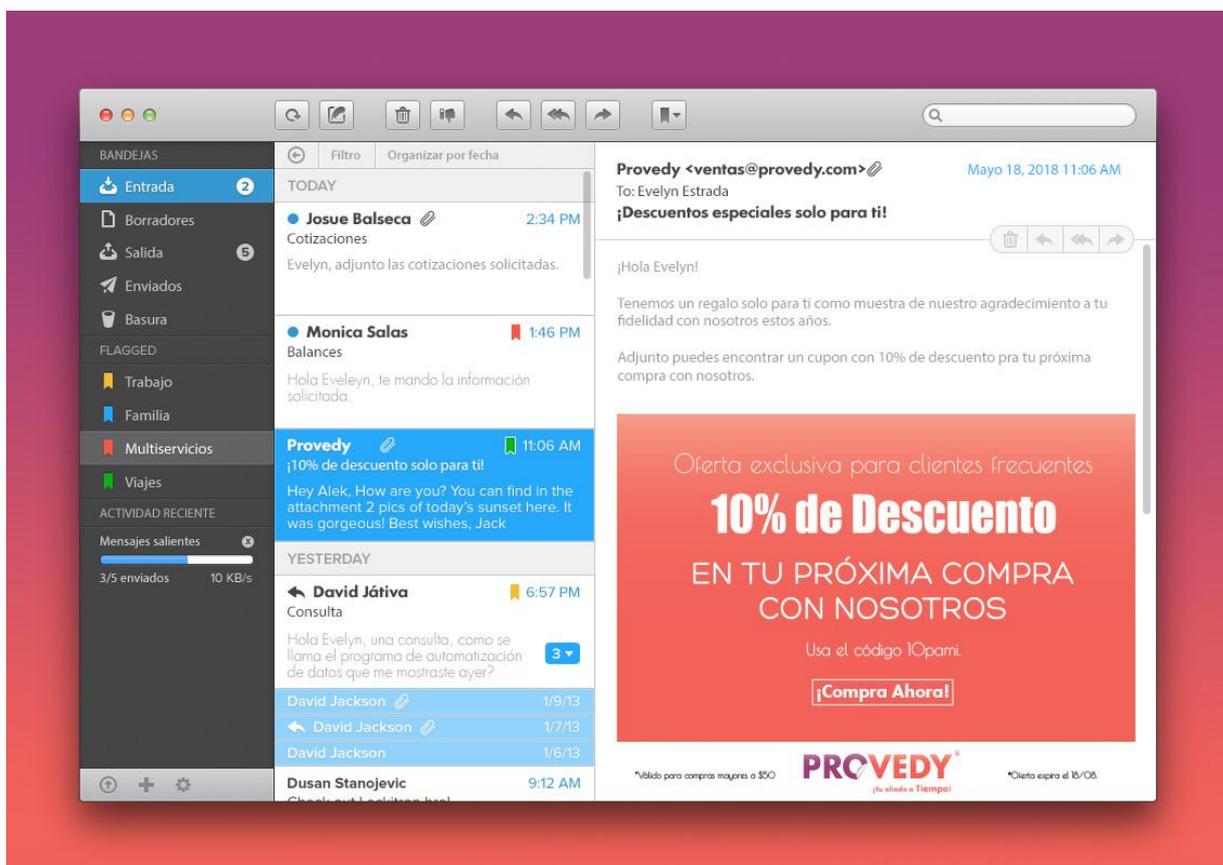


Gráfico 34 Reconocimiento

8. PLAN DE MEDIOS

La campaña de comunicación tomará en cuenta medios digitales como redes sociales y correo electrónico para dar a conocer a PROVEDY. Se ha decidido usar estos medios debido al giro de negocio como tal y al tipo de cliente al que nos vamos a dirigir. Además, la investigación arrojó resultados que demuestran que a nuestros potenciales clientes les gustaría recibir información a través de estos medios, y que por ahora no era necesario implementar medios tradicionales como tv, prensa o radio. A continuación, se presenta el plan de medios:

9. CONCLUSIONES

En el desarrollo de este proyecto se pudieron detectar varios escenarios que involucran al mercado de comercio tanto en línea como en físico. Dentro de ellos están los aspectos económicos, de comunicación, actores actuales, entre otros que han ayudado a definir el camino a seguir para que PROVEDY logre posicionarse en el mercado. A continuación, se exponen las conclusiones a las que se llegó con este trabajo:

- Se ha determinado que el mercado de comercio en línea está en crecimiento en el país, actualmente representa el 20% de las ventas totales, y las compras en línea están en el 35,9% de acuerdo con datos de un estudio realizado por la UESS (2017). Es decir, el potencial de crecimiento que tiene PROVEDY dentro del mercado objetivo es muy grande, y su propuesta diferenciadora usando machine learning representa una ventaja competitiva importante sobre su competencia.
- La comunicación en el mercado de comercio en el Ecuador tanto en empresas físicas como en plataformas web es muy limitada, muchas de ellas solo cuentan con páginas web con información de la empresa y un portafolio de productos, además de una página de Facebook que generalmente no tiene contenido actualizado y mucho menos contenido que invite a interactuar con el cliente. Sin embargo, nuevas tiendas como Mi Mercado en Línea Ec, cuentan con comunicación en redes sociales a diario, un factor importante que se debe tomar en cuenta para lograr una diferencia en la manera de comunicar.

- Los potenciales clientes para PROVEDY se encuentran en un rango de edades entre 30-50 años de acuerdo con las encuestas realizadas, lo que quiere decir que pertenecen a las generaciones “X” e “Y” respectivamente. Con estos datos, se logro determinar el estilo, tono y feel and look de la marca, los cuales serán coloquial amigable y transparente, para lograr que el cliente sienta que somos una pieza más de su organización, su aliado a tiempo.
- Los factores que más determinan la decisión de compra de un potencial cliente de acuerdo con la investigación son: precio, servicio y tiempo. Con estos datos, se procedió a realizar la propuesta de comunicación para PROVEDY, que busca generar Awareness y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Al recopilar lo descrito anteriormente, lo que la campaña publicitaria busca es cumplir con generar *awareness* dentro de su publico objetivo, creando comunidades en redes sociales y posicionar la marca en la mente del consumidor al ofrecer un servicio innovador como es el control de inventarios automatizado usando *machine larning*. Además, el uso de Whatsapp y correo electrónico ayudarán a dar seguimiento a los pedidos de nuestros clientes, logrando una comunicación bidireccional e interactiva que permite conocer de mejor manera el perfil de nuestros clientes para así mejorar continuamente nuestros servicios.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el resultado de este trabajo en la comunicación de PROVEDY para así tener una comunicación diferente que genere *awareness* y posicionamiento en la mente del cliente.
- Se recomienda dar importancia a la investigación expuesta en este trabajo ya que en ella se revelan datos importantes del estado actual del mercado y de las percepciones actuales de los potenciales clientes hacia la propuesta de negocio.
- Se recomienda evaluar la posibilidad de incorporar más medios al mix de medios una vez que PROVEDY este posicionado en la mente del consumidor, de esta manera, se logrará generar una conexión más fuerte con el cliente al estar presentes en el día a día, reforzando la idea de que PROVEDY es su opción más confiable y eficiente al momento de hacer compras en línea.
- Finalmente, se recomienda prestar atención a las nuevas tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, dado que el factor tecnológico es una ventaja competitiva de PROVEDY frente a su competencia y es importante mantenerla a la orden del día para así destacar en el mercado.

11. BIBLIOGRAFÍA

Amazon. (2016). *Amazon Go*. Recuperado de:

<https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>

Bauer, K. (2004). *KPIs - The Metrics That Drive Performance Management*. Recuperado

de: <https://search.proquest.com/docview/214675051?pq-origsite=gscholar>

BRANDEC. (2017). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017*. Recuperado de:

<http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>

Brand Finance. (2018). *BrandFinance Global 500 (100)/ 2018*. Recuperado de:

<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83&year=1200>

Cambridge Dictionary. (s.f). *Meaning of “database” in the English dictionary*. Recuperado

de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/database>

Cardozo, E, Velasquez de Naime Y & Rodriguez Monroy, C. (2012). La definición de

PYME en América: Una revisión del estado del arte. Recuperado de:

http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno_Economico_Gestion_Economica_y_Finanzas//1345-1352.pdf

CNBC (2018). *Jeff Bezos is now the richest of all time-sort of*. Recuperado de:

<https://www.cnbc.com/2018/01/09/jeff-bezos-is-now-the-richest-of-all-time--sort-of.html>

El Comercio. (2017). *Emisores abaratan el crédito y esperan mejores compras.*

Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/emisores-credito-compras-bancos-ecuador.html>

El Telégrafo. (2013). *3'151.887 tarjetas de crédito hay en Ecuador.* Recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/3-151-887-tarjetas-de-credito-hay-en-ecuador>

El Telégrafo. (2015). *El consumo con tarjetas de crédito aumentó en \$ 64 millones entre junio y agosto.* Recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-consumo-con-tarjetas-de-credito-aumento-en-64-millones-entre-junio-y-agosto>

Facebook En español. (2018). *Información del negocio.* Recuperado de:

https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal

Hernández, José, A. (2010). *El modelo de competitividad de las cinco fuerzas de porter.*

Recuperado de: <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>

INEC. (2011). *Encuesta de Victimización y Percepción de Inseguridad 2011.* Recuperado

de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-victimizacion-y-percepcion-de>

inseguridad-2011/

INEC-ENEMDU (2012- 2016). Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y

Subempleo. Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Instagram. (2018). *¿qué es Instagram?* Recuperado de:

<https://help.instagram.com/424737657584573>

Iyengar, R. & Pham, S. (2018). *Walmart is buying India's Flipkart*. Recuperado de:

<http://money.cnn.com/2018/05/09/investing/walmart-flipkart-india-softbank/index.html>

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P [primera edición]*. Quito,

Ecuador. La Caracola Editores.

Khurana, H., Goel, M., Singh, H. y Bhutani, L. (2011). E-commerce: Role of

ecommerce in today's business. *International Journal of Business Management Research*, 1(7), 454–461.

Kleinrock, L. (2010). *An early history of the internet*. [editado por Mischa Schwartz].

Recuperado de:

<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5534584>

Microsoft. (s.f). *Conceptos básicos sobre bases de datos*. Recuperado de:

<https://support.office.com/es-es/article/conceptos-b%C3%A1sicos-sobre-bases-de-datos-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>

Mitchell, T. (1997). *Machine Learning*. Recuperado de:

<https://www.cs.ubbcluj.ro/~gabis/ml/ml-books/McGrawHill%20-%20Machine%20Learning%20-Tom%20Mitchell.pdf>

Moraru, M. (2008). E-COMMERCE. *Romanian Economic and Business Review*, 3(4), 44-

50. Recuperado de:

<https://search.proquest.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/docview/1124361876?accountid=36555>

Obar, J. & Wildman, S. (2015). *Social Media Definition and The Governance*

challenge: An Introduction to the Special Issue. Recuperado de:

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=&EXT=pdf>

Revista Ekos. (2015). *Tema Central: Ranking Pymes*. Recuperado de:

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8091>

Techtarget. (2018). *e commerce (electronic EC)*. Recuperado de:

<https://searchcio.techtarget.com/definicion/e-commerce>

Twitter. (2018). *Twitter is*. Recuperado de: https://about.twitter.com/en_us.html

UESS. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*. [documento pdf].

Recuperado de: [https://elclubemprende.com/wp-](https://elclubemprende.com/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf)

[content/uploads/2017/11/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf](https://elclubemprende.com/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf)

Zamora, M.A. (2014). *Internet*. Recuperado de:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf

Zenith. (2017). *La inversión publicitaria en internet superará a la de TV tradicional en*

2017. Recuperado de: [http://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n](http://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-internet-superar%C3%A1-la-de-tv-tradicional-en-2017)

[publicitaria-en-internet-superar%C3%A1-la-de-tv-tradicional-en-2017](http://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-internet-superar%C3%A1-la-de-tv-tradicional-en-2017)