



Universidad Casa Grande

**Proyecto de graduación de la maestría en
comunicación digital**

Análisis de datos aplicado en el marketing directo

Jorge Núñez T.

Octubre, 2020.

INDICE

Introducción.....	1
1. Marco Teórico	2
1.1. El valor de las facturas	2
1.2. Análisis de Datos en Latinoamérica.....	3
1.3. Historia del data mining	4
1.4. Minando datos en una empresa de retail	5
1.5. Estrategia de comunicación 2.0.....	7
1.5.1. Inbound Marketing	7
1.5.2. Outbound Marketing	10
1.5.3. Ecología de Medios	11
2. Análisis de Benchmarking.....	15
3. Público objetivo.....	21
3.1. Definición de la audiencia	21
3.2. Entrevistas del público objetivo	22
4. Lean Canvas	27
3. Mapa de empatía.....	29
5. Prototipo del producto	30
5.1. Análisis de datos.....	30
5.2. Estrategia de Comunicación	33
5.2.1. Inbound Marketing	33
5.2.2. Email Marketing.....	34
5.2.3. Branded Content.....	34
5.2.4. Combos Promocionales.....	34
5.3. Outbound Marketing	35
5.3.1. Píxeles de seguimiento	35
5.3.2. Listas Personalizadas.....	35

5.3.3. Material POP	36
6. Metodología de testeo del prototipado	53
6.1. Metodología.....	54
6.2. Diseño del plan estratégico de comunicación	36
6.3. Estrategia	37
7. Resultados de testeo del prototipo	53
Conclusiones.....	60
Recomendaciones	60
8. Bibliografía.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de estudio de benchmarking	18
Tabla 2	Matriz de estudio de benchmarking	19
Tabla 3	Lean Canvas	27
Tabla 4	Datos recibidos	31
Tabla 5	Plan de acción Comunicacional.....	46
Tabla 6	Cronograma de aplicación de estrategias	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Data Mining	4
Figura 2	Market Basket Analysis	6
Figura 3	Reglas de asociación	7
Figura 4	Inbound Marketing.....	8
Figura 5	Take today.....	9
Figura 6	Outbound Marketing.....	11
Figura 7	Evolucionando de los medios	12
Figura 8	Mapa de empatía	29
Figura 9	Relación significativa.....	32

Resumen

El presente estudio busca ofrecer un servicio de análisis de datos a pequeñas y medianas empresas ecuatorianas con la intención de implementar estrategias comunicacionales que promuevan la potenciación de las ventas. En el estudio se aplicó una metodología con diseño de campo, de nivel explicativo, y enfoque cualitativo, por lo cual se empleó la técnica de entrevista a 4 dueños de pymes de Guayaquil para determinar su conocimiento de la data mining. Se organizó un Focus Group conformado por 6 expertos en marketing, con la intención de obtener su valoración sobre la factibilidad de las estrategias planteadas.

Acorde a los resultados se comprobó que, los dueños de los pequeños restaurantes ubicados en la ciudad de Guayaquil no conocen sobre la Data Mining, sin embargo, muestran interés en su adquisición, debido a las estrategias que pueden implementarse con base a sus resultados, favoreciendo al crecimiento del target y en consecuencia el volumen de ventas. Los expertos en marketing reconocieron la factibilidad y bondades de las estrategias de inbound y outbound marketing planteadas en el estudio, con la recomendación de elegir los medios más empleados por los ecuatorianos, y tener un mayor alcance de difusión, para atraer y aumentar el público objetivo.

Claves palabras: datos, marketing, directo.

Abstract

This study seeks to offer a data analysis service to small and medium-sized Ecuadorian companies with the intention of implementing communication strategies that promote sales enhancement. In the study, a methodology with a field design, explanatory level, and qualitative approach was applied, for which the interview technique was used with 4 SME owners in Guayaquil to determine their knowledge of data mining. A Focus Group made up of 6 marketing experts was organized, with the intention of obtaining their assessment of the feasibility of the proposed strategies. According to the results, it was found that the owners of the small restaurants located in the city of Guayaquil do not know about Data Mining, however, they show interest in its acquisition, due to the strategies that can be implemented based on their results, favoring to the growth of the target and consequently the volume of sales. Marketing experts recognized the feasibility and benefits of the inbound and outbound marketing strategies proposed in the study, with the recommendation to choose the most used media by Ecuadorians, and have a greater scope of dissemination, to attract and increase the target audience.

Key words: data, marketing, direct.

Introducción

Con la revolución digital los datos han empezado a ser almacenados y analizados de tal manera que podemos obtener información a través de ellos, permitiéndonos tomar decisiones para la optimización de diferentes procesos en las organizaciones, entre ellas la de estrategia de comunicación.

Es por eso que las empresas han empezado a tecnificarse de tal manera que están adquiriendo sistemas de facturación con los cuales pueden almacenar datos de ventas de sus clientes. Esta información puede ser analizada de tal manera que podemos encontrar relación y patrones de compra entre los productos vendidos.

Este proyecto tiene como objetivo ofrecer un servicio de análisis de datos a pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para así poder implementar una estrategia de comunicación que ayude a potenciar el volumen de sus ventas. Iniciamos el proceso obteniendo los datos de facturación de una empresa, asegurándose de limpiar la base para evitar duplicados. Con los datos limpios, procedemos a identificar los patrones de compra a través del algoritmo de basket analysis obteniendo reglas de asociación, las que nos permitirán conocer las combinaciones de productos que son adquiridos conjuntamente. De esta manera se podrá potenciar las ventas a través de una estrategia de comunicación que incentive de manera eficiente la compra de productos conjuntamente identificados en el proceso mencionado anteriormente.

1. Marco Teórico

1.1. El valor de las facturas

El proceso que se emplea a lo largo de este proyecto se inicia obteniendo los datos de las facturas de una pequeña empresa. Las pymes son empresas que tienen ingresos o ventas anuales de entre \$ 100.000 y \$ 1'000.000. Estas representan el 42% del total de empresas registradas en el Ecuador, y gran parte de ellas se enfoca en el comercio al por mayor y menor de stock (El Telégrafo, 2017). Si comparamos esta información con los datos obtenidos en el Directorio de empresas y Establecimientos publicado por el INEC en el 2016, las pequeñas y medianas empresas representan el 98% del total de empresas existentes, de las cuales el 36% se dedican al comercio (Directorio de empresas 2016, 2016). Esto refleja el gran potencial de early adopters presentes en el mercado que estarían interesados en el servicio desarrollado en el presente estudio.

Al ser el mercado objetivo, estas empresas obligatoriamente necesitan contar con la emisión de facturas autorizadas por el SRI (Sistema de Rentas Internas del Ecuador). Es importante aclarar que, las facturas se conciben como documentos físicos o electrónicos que permiten respaldar la transferencia de bienes o servicios, siendo este el único respaldo de la transacción efectuada (BID, 2018).

Al ser obligatorio, muchas empresas las emiten a través de sistemas de facturación que les permiten llevar el registro de los documentos emitidos y así almacenar los datos de los productos que están vendiendo. Esta información, en conjunto con la del cliente, es de gran importancia para este proyecto, ya que, incluye los datos que vamos a extraer, limpiar y luego analizar para diseñar una estrategia de

comunicacional que permita aumentar las ventas y por ende el público objetivo de las Pymes.

1.2. Análisis de Datos en Latinoamérica.

El sitio web Portafolio (2017) publicó un artículo titulado “Interpretar bien los datos es la clave en la comunicación de las empresas” afirmando que, las empresas en Latinoamérica aún no se encuentran implementando este tipo de estrategias. En el artículo, se analizan las prácticas actuales junto con las tendencias de la comunicación estratégica del estudio realizado por la Latin American Communicator Monitor (LCM), donde uno de los resultados explica que la implementación del big data en las empresas de América Latina es de tan solo el 17,6%.

De aquí nace la necesidad de demostrar cómo una estrategia de comunicación de marketing directo, así como el envío masivo de correos electrónicos o sms, se puede optimizar a través del análisis de información del patrón de compra de los clientes de una empresa de retail, enviándole recomendaciones de otros productos, promociones o ubicación de productos de acuerdo a sus verdaderos intereses (Rivera, 2015).

Para esto es necesario realizar un análisis de datos de la facturación de la empresa. Con la intención de que el lector comprenda los temas tratados dentro del presente proyecto, se especifica que, el análisis de datos consiste en la recolección, limpieza y transformación de datos usando una estrategia que nos permita visualizar la información útil y que nos ayuda en la toma de decisiones.

1.3. Historia de la data mining

Mediante el desarrollo del proyecto se analizarán datos utilizando la técnica de la Data mining o Minería de Datos. Esto normalmente es conocido como un paso sencillo de todo el proceso denominado Descubrimiento del Conocimiento en las Bases de Datos (Knowledge Discovery in Databases- KDD), el cual implica la evaluación e interpretación de patrones y modelos para tomar decisiones con respecto a lo que constituye conocimiento y lo que no lo es (Dongo & Silva, 2020).

Es decir, la Minería de Datos se concibe como el conjunto de técnicas y tecnologías que permiten explorar grandes cantidades de datos de manera automática o semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos que expliquen el comportamiento de estos datos, figura 1 (Ribas, 2018).

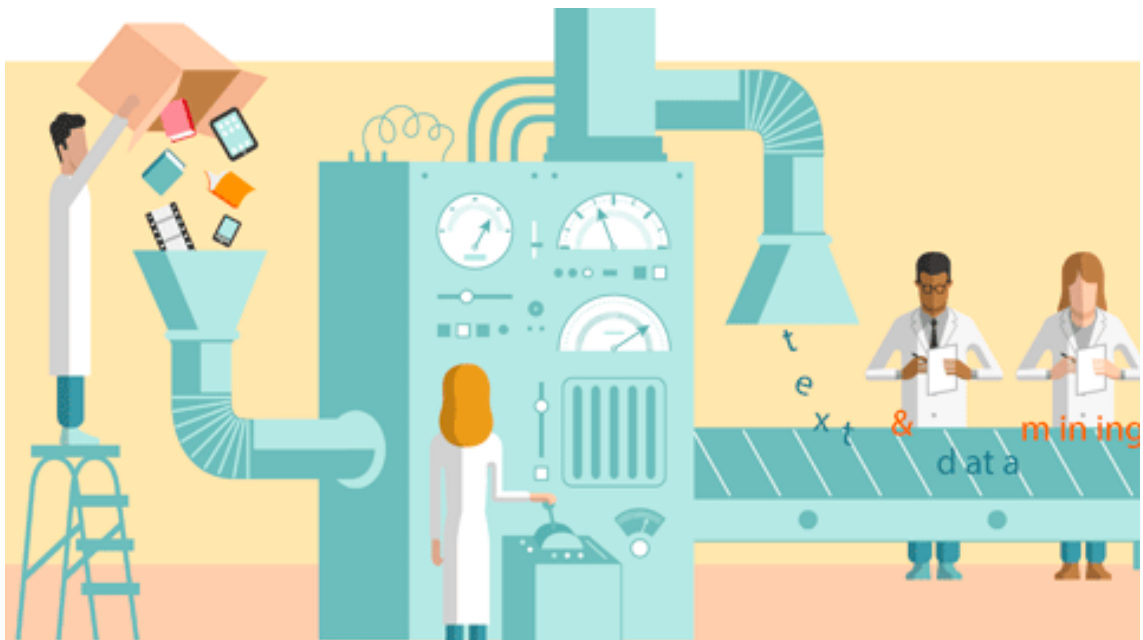


Figura 1 Data Mining

Fuente: <https://conceptodefinicion.de/data-mining/>

La técnica de la Data Mining no es nueva; ya que, esta fue creada en los sesentas, cuando los científicos manejaban términos como Data Fishing, Data Mining (DM) o Data Archaeology (Mazón, y otros, 2018). En la actualidad, la técnica es utilizada por varios sectores tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

Para finalizar, para aplicar la técnica Data Mining existen dos métodos específicos: los métodos descriptivos y los métodos predictivos (Torres, 2017). Como su nombre lo indica, el descriptivo ayuda a caracterizar los datos, encontrar un patrón y reglas de asociación. Por su parte, el método predictivo permite pronosticar el comportamiento de los datos, tal como el inventario y la detección de posibles fraudes (Clinic-Cloud, 2016).

1.4. Minando datos en una empresa de retail

Para llevar a cabo la Data Mining se usaron los datos de facturación del año 2017 del supermercado de carnes la Española ubicado en Los Ceibos, el cual genera más de 500 transacciones diarias y vende diferentes tipos de productos alimenticios. Al tener una gran variedad de productos en diferentes transacciones podemos generar un análisis de relación para identificar reglas de asociación. Este estudio es conocido también como “Market Basket Analysis” (Kurniawan, Umayah, Hammad, Susiki, & Hariadi, 2018).

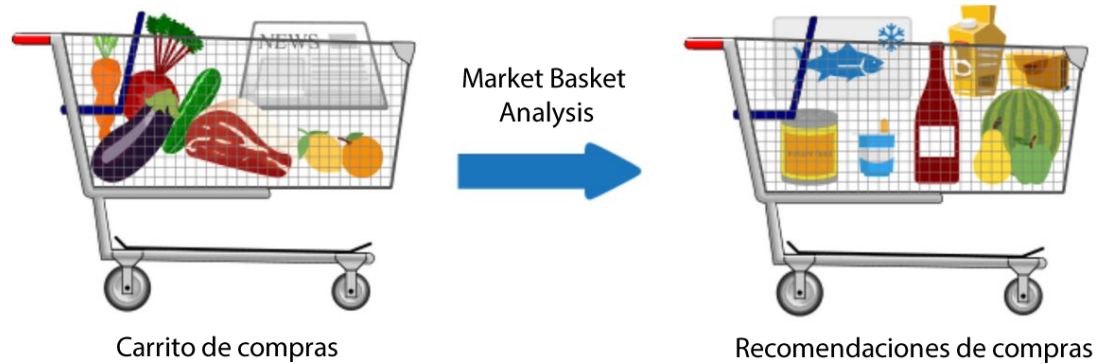


Figura 2 Market Basket Analysis

Fuente: <https://datamathstat.wordpress.com/2018/02/27/market-basket-analysis-association-rules/>

Esta técnica es utilizada por empresas de retail para analizar la correlación de items en la facturación y de esta manera poder crear promociones, colocar mejor los productos en el local y recomendar productos a los clientes, brindando un mejor servicio. El Market Basket Analysis, consiste en encontrar reglas fuertemente relacionadas entre productos. Existen varios algoritmos para lograr encontrar esta relación, pero el empleado en el estudio fue FP-Growth (Izquierdo, Hernández, & Jiménez, 2020).

El algoritmo de crecimiento FP se describe como un modelo frecuente de minería sin generación de candidatos, donde "FP" representa un patrón frecuente. Dando como resultado un conjunto de datos de transacciones, el primer paso para el crecimiento de la PF es calcular las frecuencias de los ítems e identificar los ítems frecuentes. A diferencia de los algoritmos similares anteriormente diseñados para el mismo propósito; el segundo paso de FP-growth usa una estructura de árbol de sufijos (FP-tree) para codificar transacciones sin generar conjuntos candidatos explícitamente, que generalmente son caros de generar. Después del segundo paso, los conjuntos de elementos frecuentes se pueden extraer del árbol de FP.

Una vez terminado el proceso de análisis de datos y haber obtenido las reglas de asociación, se debe utilizar esta información productivamente para la empresa. Es por ello que se emplea el concepto de inbound y outbound marketing, para generar una estrategia de comunicación digital utilizando la información antes obtenida (Ibáñez, 2018).



Figura 3 Reglas de asociación

Fuente: <https://datamathstat.wordpress.com/2018/02/27/market-basket-analysis-association-rules/>

1.5. Estrategia de comunicación 2.0.

1.5.1. Inbound Marketing

Según Araceli Castello-Martínez en su investigación “La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0”, el inbound marketing hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red (Carrasco, 2019).

Esto se sustenta en el libro “The 2012 State of Inbound Marketing”, el cual menciona que esta estrategia ofrece a su audiencia información valiosa y herramientas

para atraer tráfico a su sitio web; al mismo tiempo se interactúa y desarrolla relaciones con clientes potenciales, figura 4.



Figura 4 Inbound Marketing

En síntesis, con la información obtenida de la data mining, se procede a la utilización de blogs, publicación de contenidos, SEO, y redes sociales, para crear estrategias de inbound marketing y potenciar la rotación de los productos en los clientes de manera directa, sin causarles molestias en su día a día, con contenido útil que propicie la interacción entre el target y la marca (González, 2018).

Esto se da a partir de la web 2.0, debido a que las personas se convierten en “Prosumidores”, dejando de ser solo consumidores de información y convirtiéndose en productoras al mismo tiempo, a través de sus comentarios y redacciones de blogs, redes sociales, foros, canales (Youtube), entre otros. Las personas tienen la capacidad de comunicar cualquier tipo de información a través de las plataformas digitales sobre las

marcas, por lo que no es de extrañar el fácil acceso que se tiene a dichas plataformas (Terán, y otros, 2018).

El término prosumidor o también conocido como “prosumer”, nace de la fusión de las palabras en inglés “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). Dicho término fue acuñado por Alvin Toffler, en su libro “La tercera ola”, donde asumía que a futuro los consumidores exigirían ser escuchados y de igual manera iban a pedir participar en la confección de los productos y servicios de las empresas, de manera que estos respondan a sus necesidades (Zanuel, 2019).

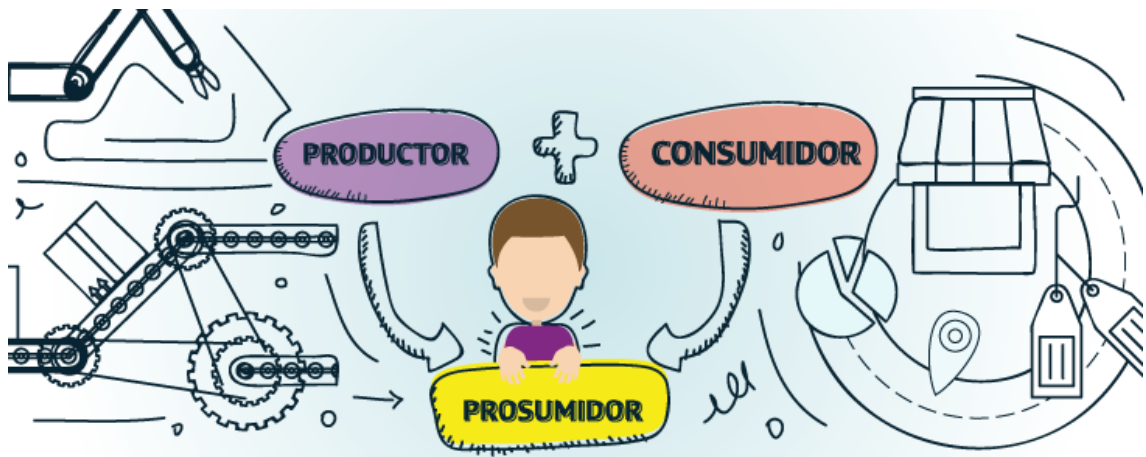


Figura 5 Take today

Asimismo, Marshall McLuahn y Barrington Nevitt en su libro “Take today” recogen este concepto de prosumidor y sugerían que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo (Sara, 2014).

Al tener la apertura en los medios digitales para que las personas puedan interactuar con la marca, se puede identificar quienes son esos clientes potenciales que están interactuando con la marca. A partir de esto, se crea una estrategia de comunicación personalizada a través del remarketing, término que fue introducido por

Google en su herramienta Adwords, el cual permite captar las personas que visitan una página web específica y de esta manera mostrarle un anuncio específico relacionado con su visita o acción en la página web (Quinon, 2013).

Esta técnica cambió la forma en que se segmentaba la publicidad a través de los medios digitales, ya que, trajo consigo varios beneficios que antes eran poco explotables. Según la página web de Google Adwords (Google, 2020) entre los beneficios que podemos destacar son:

- Acceso a las personas que es probable que compren
- Alcance a gran escala
- Ayuda a que los clientes encuentren su empresa.

Esta técnica fue implementada después por otras redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y es posible explotarla también a través de publicidad programática en los sitios web. Por consiguiente, se genera una estrategia de outbound marketing implementado remarketing en las diferentes canales digitales que frecuenta el target, realizando el proceso comunicativo de forma directa a los usuarios que hayan demostrado interés en la marca por medio de interacciones en las redes sociales o visitando el sitio web de la marca.

1.5.2. Outbound Marketing

Por añadidura, la estrategia de comunicación digital que se implementa en los clientes no solo contará con una estrategia de inbound marketing, sino de outbound marketing, cuya estrategia unidireccional y masiva trata de llamar la atención del

cliente de manera intrusiva por medios masivos como pauta digital a través de banners en sitios web, anuncios de radio, Tv o medios impresos (Andrade, 2016).



Figura 6 Outbound Marketing

A diferencia de utilizar una estrategia de outbound marketing masiva que puede ser intrusa e incluso molesta para los usuarios, la forma en que segmenta al cliente en el proyecto será a través del remarketing y por lo tanto se hará una campaña de publicidad masiva, con los usuarios que demuestren interesados en la marca, de esta manera se optimizaran los recursos y se lograra obtener mejores resultados.

1.5.3. Ecología de Medios

La evolucionado de la comunicación ha permitido que a través de los tiempos se pueda comunicar cualquier mensaje. Esta realidad se ha adaptado a las nuevas tecnologías que van apareciendo y desarrollándose, este concepto se reconoce como Ecología de Medios (Gutiérrez, Islas, & Arribas, 2018).

En la actualidad los avances de las telecomunicaciones y el imponente uso del internet en cada momento de la vida del ser humano, por lo cual se puede analizar cómo se aplica la teoría de la ecología de los medios en la evolución de comunicación

tradicional a la comunicación digital (Velázquez, Renó, Beltrán, Maldonado, & Ortiz, 2018).

Bajo esta perspectiva, dicho término fue introducido por Postman en una conferencia en 1968, en el cual se definió a la ecología de medios como el estudio de los medios a manera de ambientes. Sin embargo, este término había sido usado desde inicios del siglo XIX por McLuhan (Scolari, Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico, 2010).

Marshall (como se citó en Gutiérrez, Islas, & Arribas, 2019) insistía que los medios forman un ambiente en el cual el hombre se mueve como pez en el agua. Claro ejemplo de ello se observa en la forma en que las personas se comunicaban por medio de la escritura con una pluma y tinta, luego se creó el bolígrafo, posteriormente la máquina de escribir y finalmente hoy el proceso de la comunicación se da en los dispositivos electrónicos, figura 7, (Scolari, Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico, 2015).



Figura 7 Evolucionando de los medios

En 1988 McLuhan (2009) publicó el libro “Las leyes de los medios: La nueva ciencia”, en el cual desarrollaron cuatro leyes de los medios:

- ¿Qué es lo que el medio extiende, intensifica, acelera o hace posible? Esta cuestión puede plantearse para una papelera, una pintura, una máquina de vapor o una cremallera, lo mismo que a una proposición euclidiana o a una ley de la Física. Puede plantearse en cualquier mundo o mediante cualquier lenguaje.
- Cuando el medio extiende o potencia un aspecto, simultáneamente se atrofia o desaparece un aspecto de la anterior situación o condición. ¿Qué reduce o hace obsoleto el nuevo “órgano”?
- ¿Qué acciones, servicios o formas de medios retornan o son recuperadas con el surgimiento del nuevo medio? ¿Qué bases anteriormente obsoletas o anticuadas son recuperadas e integradas por la nueva forma mediática?
- Cuando la nueva forma de medio es llevada hasta su límite en sus potencialidades, (fenómeno que también es complementario) tiende a producir una reversión y un retorno a la situación previa a su aparición. ¿Cuál es la reversión potencial de la nueva forma mediática?

De esta manera, en la actualidad hay varias aplicaciones de la teoría antes mencionada, no solo relacionada a la evolución de la radio a la televisión, sino también

en la forma de comunicación masiva que se da a través del internet. El hombre ha dejado a un lado las llamadas telefónicas y cartas escritas a mano, para reemplazarlas por los medios de comunicación relacionadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como mensajes de texto, redes sociales y correos electrónicos.

Con base a esta realidad, Scolari (2015) uno de los actuales investigadores y propulsores de la teoría de la ecología de medios, en su libro “Ecología de Medios” explica como ahora los usuarios se mueven por ambientes líquidos y construyen dichos caminos de manera autónoma. De la misma manera, explica como la relación con los contenidos y medios es interactiva o móvil, y que esto ocurre en un universo de informaciones conocido como “BIG DATA”, donde las informaciones “limpias” y “sucias” permiten interpretar y conocer el ecosistema mediático de forma amplia.

El proyecto a desarrollar es un fiel ejemplo de esta teoría, ya que, permite ver cómo ha evolucionado la comunicación. Además, demuestra que a través del análisis de datos las empresas pueden adquirir una ventaja competitiva en el mercado, indistintamente de los cambios que se sigan generando en la ecología de medios, se pueden crear campañas robustas partiendo de insights obtenidos directamente de consumos reales de los clientes. Y al momento que aparezca una nueva interfaz o medio se tiene la capacidad de adelantarse para aplicarlo, pues, los insights son aplicables a cualquier medio, y están relacionados directamente con patrones de consumo que no variarían según el medio.

2. Análisis de Benchmarking

La tendencia del análisis de datos está en auge mundial de tal manera que han existido varias implementaciones en diferentes industrias obteniendo resultados positivos que serán analizadas. A lo largo de esta sección se evaluarán distintos casos de aplicación local e internacional, que ayude a identificar buenas prácticas que tengan la capacidad de ser aplicadas a la propuesta. Por lo cual se definen distintas etapas como:

1. Recolección de datos
2. Limpieza de datos
3. Análisis de datos
4. Resultados
5. Implementación de estrategia de comunicación

Estas 5 etapas de implementación se consideran variables por analizar en la matriz de estudio de benchmarking. Con esto se identificarán las buenas prácticas de la industria por adaptar y aplicar en el proyecto.

Se analizaron 5 casos de empresas descritas a continuación entre:

1. Portal b2b de neumáticos soledad, quienes deseaban cambiar su portal para aumentar las ventas (Páez, 2015), y la solución implementada fue extraer patrones de comportamientos de los usuarios en el sitio web y segmentar el comportamiento de acuerdo con los que terminaban en compra y los que no.
2. Goldcar, empresa de alquiler de carros desde internet, al cual le implementaron un análisis de datos de los perfiles que realizaban

reservas y terminaban retirando el automóvil de los que no, con lo cual pudieron aumentar su rentabilidad, evitando tener carros sin alquilar a personas que realizaban la reserva a través de internet, pero no se acercaban a retirar el automóvil. (Páez, 2015).

3. Teojama Comercial, una empresa ecuatoriana que vende camiones, volquetas, en sí maquinaria pesada, así como los repuestos y mantenimientos, aumento las ventas en un 10% al momento de implementar análisis de datos y determinar las preferencias de sus clientes hacia sus productos (Revista Líderes, 2020).
4. Roller Show, empresa online de venta de cortinas roller en Argentina, a través del pixel de seguimiento de Facebook y una base de datos obtenidas desde su facturación, crearon una campaña segmentada y dirigida a sus clientes a través de Facebook utilizando la opción de público similar y personalizado, obteniendo más clientes potenciales y disminuyendo el costo de adquisición de sus productos (Agustin, s.f.).
5. En Hospital Universitario de San Juan de Alicante Reducción, tenía por objetivo reducir los costos para permitir un óptimo consumo de recursos, con lo cual a través del análisis de datos pudieron determinar que exámenes debían realizarse los pacientes previos a una operación y en qué casos no eran necesario realizarlos (marthactapias, 2017).

Tabla 1*Matriz de estudio de benchmarking*

	Goldcar rental	B2B Neumáticos Soledad	Teojama Comercial	RollerShow	Hospital Universitario de San Juan de Alicante
Recolección de datos		A partir de la navegación del sitio web, recolectaron datos de todas las búsquedas que realizaban los clientes y el seguimiento hasta determinar si realizaban una compra o no.		Obtención de datos a través del pixel de seguimiento en el sitio web, y de facturación en sus tiendas.	Recolección de datos históricos de las operaciones realizadas en el hospital
Limpieza de datos					
Análisis de datos	A través del análisis de datos, pudieron determinar perfiles de personas que realizan una reserva, pero al final no terminan recogiendo el automóvil.				Análisis de datos históricos de las operaciones realizadas y la necesidad de realizarse pruebas preparatorias, antes de cada operación.

Elaborado por: Autoría propia

Tabla 2*Matriz de estudio de benchmarking*

	Goldcar	B2B Neumáticos Soledad	Teojama Comercial	RollerShow	
Resultados	Lograron reducir la tasa de carros sin alquilar, aumentando así la rentabilidad.		Teojama Comercial, con la información detallada de sus 13.000 clientes pudieron determinar el motivo por el cual preferían sus productos: marca, privilegio, o reconocimiento específico. Debido a esta implementación pudieron aumentar sus ventas en un 10% en comparación con el 2012. Es importante para nuestro proyecto el poder analizar los resultados de tal manera que podamos implementar estrategias de ventas y comunicación que con el mismo presupuesto aumenten las ventas.		El sistema de calidad proporciona información detallada del resultado de la operación, de forma que aquellos casos en los que no se han realizado las pruebas y sí hubiesen sido necesarias permiten al sistema seguir aprendiendo y mejorar la identificación de los patrones adecuados.

<p>Implementación de estrategia de comunicación</p>	<p>Modificar el portal web, basado en la navegación de los usuarios que realizaban compras, de esta manera lograban aumentar la probabilidad de compra de sus clientes.</p>	<p>A través de datos recolectados en sus tiendas, crearon públicos personalizados y similares en Facebook. Con lo cual hicieron una campaña de prospectos, utilizando imágenes simples con poco texto, y el formulario de leads.</p>	
--	---	--	--

Elaborado por: Autoría propia

3. Público objetivo

3.1. Definición de la audiencia

Si bien el servicio de análisis de datos puede ser aplicado a diferentes industrias, en esta etapa inicial la investigación se enfocará principalmente en pymes de retail o comida. Es importante destacar que el presupuesto de comunicación o marketing siempre se ve afectado cuando se presentan crisis económicas, ya sea en las empresas o el país, dado que, es una de las primeras áreas a las que se les disminuye el presupuesto. Esto genera una oportunidad de estudios que aprovechen la necesidad de generar ventas con menor presupuesto, enfocándose en lo que el cliente necesita con datos obtenidos de ellos mismos.

Aunque esto puede ser contraproducente, debido a que, por lo general se entiende que al disminuir el presupuesto de marketing dejamos de influir en las personas, un gasto eficiente del presupuesto sí puede ayudarnos a aumentar las ventas de ciertos productos.

De hecho, como se ha observado en los casos de benchmarking, una buena gestión de análisis de datos puede ayudar a aumentar las ventas sin necesidad de aumentar el presupuesto, como lo hizo Walmart al colocar los Poptarts cerca de las cajas registradoras. Así también, se puede disminuir los costos operativos en otras áreas de la empresa al momento de utilizar correctamente los datos, como lo sucedió en el caso de Petroecuador.

Bajo este contexto, debido a que el estudio está enfocado en las pymes de retail o comida, los early adopters a entrevistar serían las personas que toman las decisiones en estas empresas, en este caso son:

- Propietario de la empresa
- Gerente de Marketing
- Administrador General
- Gerente Comercial

Con la intención de saber cuánto sabían los early adopters sobre Data Mining se les aplicó una entrevista profunda de 6 preguntas estructuradas.

3.2. Entrevistas del público objetivo

Las personas entrevistadas fueron:

- Javier Ron – Ciclovía Seafood
- Marcelo – Tacos de la Vieja Kennedy
- Ana María Ceballos – Waffel Life
- Carlos Balda – Grupo Alo

Con la intención de presentar la información obtenida de manera organizada se dividió la entrevista en 2 etapas:

1. Acercamiento con el cliente
2. Test de concepto

Acercamiento con el cliente

- Actualmente, ¿cuenta con un sistema de facturación?

- ¿Utiliza la información generada a través de tu sistema de facturación?
- ¿Cómo lo utiliza?
- ¿Ha escuchado acerca de la Data Mining o minería de datos?
- ¿Utiliza data mining o minería de datos en su empresa?
- Si lo utiliza ¿cómo aplica la minería de datos en su empresa? Y si no lo utiliza, ¿piensa implementar minería de datos? en que tiempo?

Test de concepto

Descripción del servicio.

Se procede a presentar el nuevo servicio ofrecido. El cual consiste en un proceso de 5 etapas:

- Recolección de datos
- Limpieza de datos
- Análisis de datos
- Resultados
- Implementación de estrategia de comunicación

La fase de recolección de datos consiste en obtener los datos históricos del sistema de facturación de la empresa, con las siguientes variables:

- Fecha
- No. Factura
- Código de Producto

- Descripción Producto
- Cantidad de Producto

No es necesario obtener el valor de las facturas, lo que resulta de importancia para la investigación es obtener los diferentes productos que compró cada cliente en su factura. Una vez extraídos los datos del sistema de facturación, se avanza con la fase de limpieza de datos para evitar duplicados de productos y facturas, estandarizar los productos, de tal manera que si se vendió un producto específico no se encuentre con diferentes códigos o descripciones.

Una vez limpiados los datos se obtiene una base de datos estandarizada, procedemos a analizar los datos a través de un algoritmo de market basket analysis, que consiste en analizar los ítems que han comprado los clientes y a través de esto encontrar reglas de asociación entre los productos que se han comprado conjuntamente.

Asimismo, se conocerá la probabilidad de que ocurra dicha regla, y de esta manera una vez identificadas las relaciones con mayor probabilidad, se procede a crear una estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación consiste en implementar promociones a través del punto de venta, email marketing, sms, redes sociales, entre otros medios digitales, de tal manera que le permita atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

- ¿Qué piensa acerca de este servicio?
- ¿Cree usted que este servicio se apega a su concepto de minería de datos?
- ¿Cuenta actualmente con este servicio o algún servicio similar?

- En caso de que lo tengan o algo similar le preguntaría ¿Qué cambiaría o que mejoraría del servicio que recibe actualmente?
- ¿Estaría interesado en contratarlo para su empresa? Si, ¿qué es lo que le resulta más atractivo? Y si no ¿por qué no le atrae?
- ¿De qué manera le gustaría contratar este servicio: ¿mensualmente, anualmente, por proyecto o de qué manera?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Una vez entrevistados los early adopters, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Sí cuentan con sistema de facturación.
- Conocen poco o nada de data mining.
- No están implementando data mining en su negocio.
- Sí estarían interesados en contratar un servicio como el ofrecido.
- Sí estarían dispuestos a pagar un valor mensual por este servicio.

Es importante resaltar que, las personas entrevistadas realmente están interesadas en contratar un servicio como éste, ya que, actualmente cuentan con un sistema de facturación que solo les permite ver un reporte de ventas sencillo y que ellos manualmente deben manipular para realizar los cruces en caso de querer analizar algo. A su vez se destaca el hecho de no poseer conocimiento sobre la data mining. Lo cual no es de extrañar, pues, en la actualidad este servicio no se está ofreciendo para pymes o está disponible a altos costos, lo cual la vuelve inaccesible para empresas con presupuesto limitado.

Finalmente, el precio es otro punto importante, dado que, las personas encuestadas sí estarían dispuestas a pagar por un servicio así, pero de manera mensual. De esta forma, el servicio no representaría un costo inaccesible y podrían utilizarlo según sus necesidades.

4. Lean Canvas

Tabla 3
Lean Canvas

Problema	Solución	Proposición de valor único	Ventaja especial	Segmento de clientes
<p>Las empresas no analizan los datos que obtienen de sus clientes.</p> <p>Las empresas sacan conclusiones de la relación de venta intuitivamente o empíricamente.</p> <p>Las pequeñas empresas no invierten lo suficiente en comunicación.</p>	<p>Análisis de datos aplicando el algoritmo de basket analysis, en pequeñas empresas, utilizando las facturas de ventas emitidas.</p> <p>Recomendar estrategias de comunicación personalizadas, basadas en la relación de venta histórica de los productos.</p> <p>Optimización del presupuesto de comunicación, dirigida especialmente a lo que compra el cliente.</p>	<p>Conocer exactamente la relación que existe entre la compra de productos de diferentes o categorías similares, y así poder potenciar el volumen de ventas, implementando estrategias de comunicación que incentive la compra.</p>	<p>Análisis a profundidad de los datos de facturación, utilizando un algoritmo que permite determinar relaciones de compra de productos. Y asó poder crear estrategias de comunicación con insights específicos obtenidos de información de venta real de la empresa del cliente.</p>	<p>Empresas dedicadas a la venta de productos al por mayor y menor.</p> <p>Early adopters Pequeñas y medianas empresas de retail y/o alimentación.</p>

	<p>Métricas Claves</p> <p>Aumento en ventas, engagement.</p>		<p>Canales</p> <p>Venta directa a las empresas</p> <p>Publicidad digital en redes sociales</p> <p>Charlas en gremios, asociaciones o ferias de empresas.</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Hora hombre del consultor</p> <p>Servidor de alojamiento web</p> <p>Hora hombre de vendedor</p> <p>Publicidad</p>		<p>Flujos de ingresos</p> <p>Valor inicial de integración del sistema de facturación con el algoritmo</p> <p>Valor mensual por el análisis de los datos de facturación</p> <p>Valor por implementación de estrategia de comunicación</p>		

Elaborado por: Autoría propia

3. Mapa de empatía

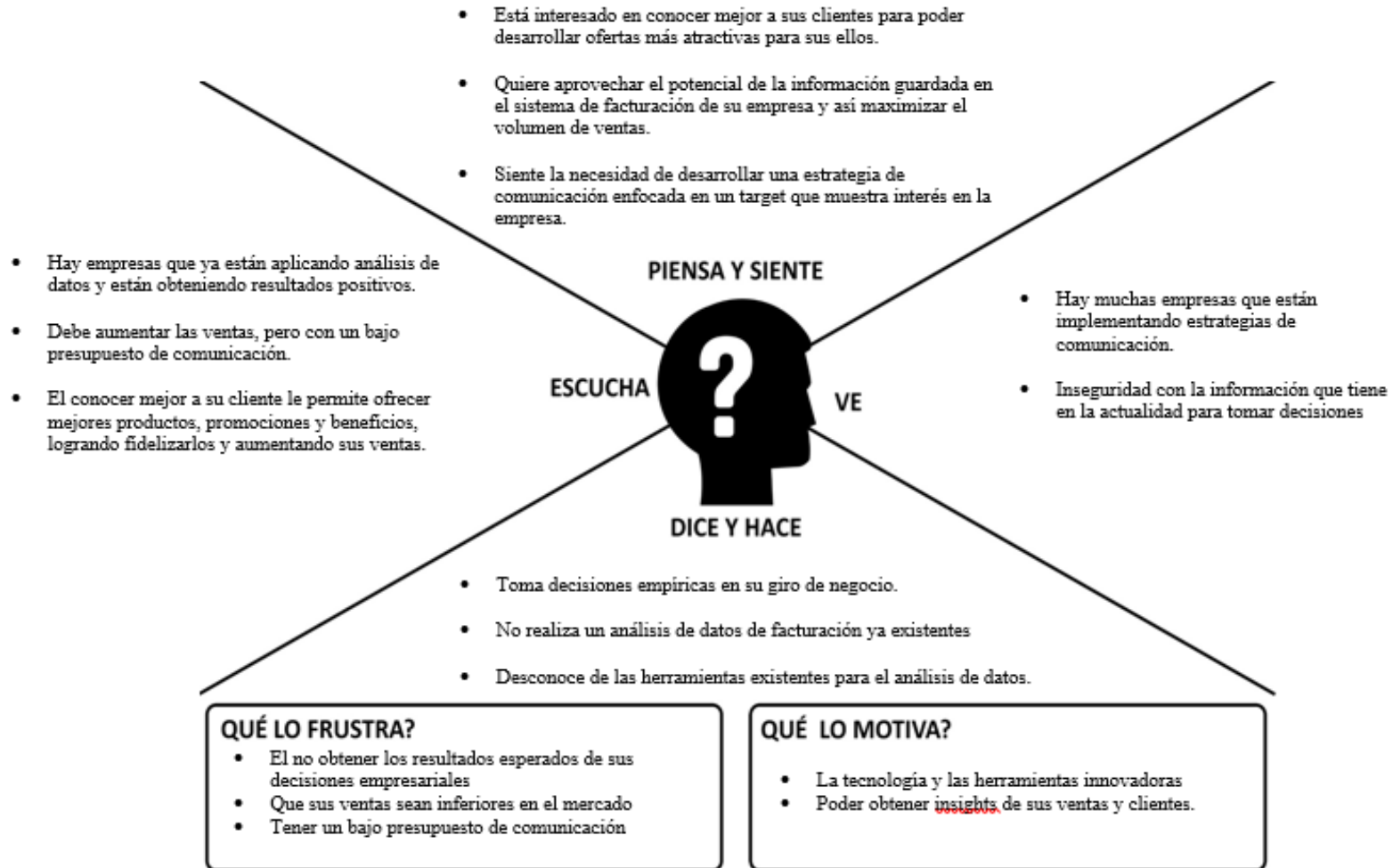


Figura 8 Mapa de empatía

5. Prototipo del producto

5.1. Análisis de datos

El servicio a desarrollar es la creación de estrategias comunicacionales que se basa en los resultados de un análisis de datos del sistema de facturación de una empresa. Por su parte, para el prototipado del proyecto hizo un convenio con la Empresa Supermercados La Española que cuenta con varios locales en Guayaquil, pero para efectos de este proyecto, se seleccionaron las ventas del local ubicado en Los Ceibos. La empresa facilitó la información de ventas de los años 2016, 2017 hasta el mes de febrero del 2018.

Para realizar el análisis de datos, es necesario contar con los siguientes campos:

- Fecha: Fecha de emisión de la factura.
- No. Factura: Código único de facturación.
- Código de Producto: Identificador único del producto que se compró.
- Descripción Producto: Nombre o descripción único del producto que se compró.
- Cantidad de Producto: Número de ítems que se adquirieron en la factura de dicho producto.

Esta información fue facilitada en un archivo CSV (coma separated values), cuyo formato separa los datos por comas y contiene la estructura descrita en el párrafo anterior.

A continuación, una pequeña muestra de los datos recibidos:

Tabla 4*Datos recibidos*

FECHA	FACTURA	CÓDIGO	PRODUCTO	Cantidad
2016-01-02 00:00:00.000	355600	43785	GATORADE TROPICAL FRUIT VID. 473 ML.	2
2016-01-02 00:00:00.000	355600	44274	FUNDAS MEDIANAS LA ESPANOLA	1
2016-01-02 00:00:00.000	355601	41266	YOGURT REGENERIS BEBIBLE DURAZNO 180 GR.	1
2016-01-02 00:00:00.000	355602	42060	RYSKOS QUESO 50 GR	1
2016-01-02 00:00:00.000	355602	43726	JUGO DEL VALLE FRESH DURAZNO 550 ML	1

Elaborado por: Autoría propia

Después de verificar que los datos se encuentren con la estructura requerida se procede a realizar la limpieza de los mismos, lo cual consiste en eliminar los datos duplicados y cualquier error que haya dañado la estructura inicial, como ejemplo de ello se puede dar el caso de que descripción de alguno de los productos contenga comas (,) y esto haga que parezca como si existiera una columna adicional.

Al finalizar el proceso de limpieza y organizar los datos, se prosigue corriendo el algoritmo de Association Rules, utilizado en el Market Basket analysis para encontrar la relación entre los productos que se compran conjuntamente.

El primer análisis arrojó que la relación más significativa era la de fundas grandes con fundas medianas, por lo cual se eliminaron estos datos de la base dado que estos ítems siempre son entregados con las compras y no son un producto que está a la venta. Una vez eliminados estos ítems se analizó la base nuevamente, obteniendo varios resultados, ejemplificados de la siguiente manera:

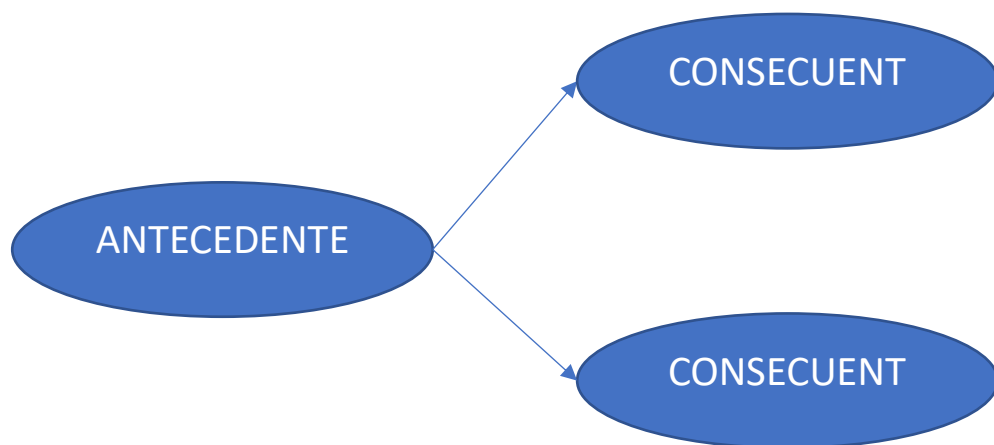


Figura 9 Relación significativa

El “antecedente” se refiere al producto que se compra y el “consecuente” al que tiene alta probabilidad de ser comprado conjuntamente. Es decir, en el caso de la Carne Molida de Res Especial, existe una alta probabilidad de que se venda al mismo tiempo Pulpa y Pajarilla; de igual manera sucede con el resto de los productos, por lo cual se procedió a analizar los resultados para sugerir una estrategia de comunicación adecuada para el cliente.

Las conclusiones obtenidas y presentadas al cliente fueron las siguientes:

- Existe una alta probabilidad de que al momento de comprar lomo fino, pulpa y pajarilla o pulpa prieta (que son tipos de carne), el cliente también compre un tipo de pollo.
- Si el cliente compra un tipo de pollo existe una alta probabilidad de que compre algún tipo de carne.

- Si el cliente compra cualquier tipo de chorizo, existe una alta probabilidad de que compre otro tipo de chorizo.

Como enseñanza de este prototipo, nos quedó de experiencia que es importante no solo analizar todo el conjunto de categorías en la factura, sino también realizar intersecciones entre las categorías donde se aspira encontrar relaciones. Es decir, con este análisis se podría determinar si existe una relación de compra entre categorías de bebidas y carnes. De esta manera el enfoque en las categorías específicas que se desea analizar y se evita que categorías más pequeñas sean sobrepasadas por categorías que generan más volumen de compras.

Este primer prototipo arrojó un resultado predecible respecto al tipo de compra que generalmente se realiza en los Supermercados La Española, ya que, al ser especializados en carnes, los clientes compran este tipo de productos conjuntamente. No obstante, incluso al obtener resultados que aparentemente podrían parecer evidentes, estos son necesarios para confirmar si los esfuerzos de comunicación actuales de la empresa están realmente explotando este tipo de asociaciones. De esta manera, los resultados facilitan la orientación que permitirá determinar la forma en la cual se puede mejorar la comunicación y así potenciar las ventas de los productos.

5.2. Estrategia de Comunicación

5.2.1. Inbound Marketing

Para la estrategia de Inbound Marketing, se sugiere:

- Email Marketing
- Branded Content

- Combos promociones

5.2.2. Email Marketing

El email marketing, consiste en enviar correos electrónicos masivamente a una base de datos con un contenido específico. Este correo debe ser relevante y llamativo, de tal manera que el cliente lo abra.

Se recomendó enviar mailings masivos, semanalmente a los clientes de supermercados La española con promociones, segmentando a los clientes de acuerdo a las compras que hayan realizado. De esta manera les llegarán promociones de su interés.

5.2.3. Branded Content

A través de las redes sociales de la marca, se recomienda crear como mínimo una vez a la semana, contenido audiovisual que permita mostrar recetas utilizando los productos del antecedente y consecuente, así como beneficios nutricionales u otros que obtienen al consumirse. Por medio de los videos o recetas escritas, se logrará que los clientes conozcan las diferentes combinaciones que pueden realizar con los productos de la española, y les genere curiosidad de probarlos.

5.2.4. Combos Promocionales

Finalmente se sugiere crear paquetes de productos, en este sentido, se puede crear un combo promocional que combine pollo y carne, por ejemplo, ofrecer promociones donde se regalen cupones de descuento en carnes por la compra de pollo.

Ligado a esto, se requiere de un mayor esfuerzo en la comunicación interna para los empleados del local, con el objetivo de que ellos estén en la capacidad de sugerir los productos relacionados cuando el cliente los pida. De esta manera, el cliente será recordado e incentivado dentro del local, aumentando la probabilidad de que este adquiera otro producto, el cual es comprado, pero talvez no se encuentra en la mente del consumidor.

5.3. Outbound Marketing

5.3.1. Pixeles de seguimiento

El píxel consiste, en añadir un código de programación al sitio web, por medio del cual se capturan datos y permite identificar acciones que hayan realizado. Por lo cual se debe implementar el pixel de Facebook, Twitter y Google analytics, para identificar los clientes que llegan al sitio web o interactúan con los posts, de tal manera se pueda enviar pautas segmentadas a cada uno de ellos. A través de este pixel se puede llevar a cabo el remarketing, para dirigir la pauta a personas que hayan realizado una acción específica determinada por la empresa previamente.

5.3.2. Listas Personalizadas

Los datos obtenidos a través del sistema de facturación, no solo permiten analizarlos, sino también, genera un listado con los correos electrónicos y celulares, para subirlos a Facebook, Twitter y Google, creando una lista personalizada. Las redes sociales antes mencionadas, realizan una conexión entre los perfiles o usuarios creados en su plataforma que sean iguales a los correos o teléfonos de la lista y crea un público.

Este público sirve como target para las pautas, o permite a su vez crear un público con intereses similares, a los cuales se puede dirigir, obteniendo nuevos clientes.

5.3.3. Material POP

Para terminar, se propone crear material POP en el local, con una comunicación lúdica y graciosa como un pollo y una vaca abrazados, de tal manera que genere impacto y se entienda de manera rápida y sencilla que el pollo y la carne siempre van juntas. Este tipo de comunicación se podría diseñar no solo como material POP, sino también, como pauta en cualquier medio impreso e incluso llevarlo a radio o TV, para explotarlo aún más.

5.4. Diseño del plan estratégico de comunicación

El desarrollo de un plan estratégico de comunicación permitirá a los dueños de las Pymes de la ciudad de Guayaquil incrementar su público objetivo y las ventas en relación con los productos que tiene mayor y menor rotación. Las estrategias están diseñadas de tal forma que los superiores de las pequeñas y medianas empresas comprendan la importancia de realizar Market Basket Analysis, y con base en sus resultados implementar estrategias de comunicación que favorezcan a los ingresos de sus compañías.

La estructura del plan comunicacional a desarrollar toma como ejemplo al Supermercado de Carnes La Española ubicada en Los Ceibos, para demostrar la factibilidad de las estrategias de comunicación para las Pymes.

5.5. Estrategia

El servicio que se está desarrollando es la creación de una estrategia de comunicación que se basa en los resultados de un análisis de datos del sistema de facturación de una empresa.

1. Diseñar las características del producto que identifique al bien en la web

Descripción: La lealtad que pueda tener el público objetivo hacia el producto depende en gran medida del sentimiento que se genera cuando piensa en el producto, dado que ellos buscan en los productos esa característica que los diferencia en el mercado y beneficie a los compradores, de esta manera se atrae al consumidor para luego posicionar al producto en su mente.

Objetivo: Relacionar al cliente con el producto.

Acciones:

- Analizar el perfil del mercado objetivo del producto, por medio de sus cuentas en redes sociales.
- Crear un diseño de empaque impactante y fácil de recordar

Indicador: valoración del mercado objetivo

2. Crear promociones de los productos

Descripción: La creación de promociones sobre los productos que posee el Supermercado de Carnes La Española permitirá aumentar las ventas de stock, incrementando a su vez, la afluencia de compradores.

Objetivo: Aumentar las ventas del stock con poca rotación.

Acciones:

- Crear combos de productos compuestos de un producto de mayor con uno de poca rotación.
- Promocionar los paquetes a través de las redes sociales

Indicador: Atracción del mercado

3. Difundir cupones de descuento por medios digitales

Descripción: Diseñar cupones de descuento para posteriormente publicarlos en plataformas digitales con la finalidad de impactar al target y atraerlos a las instalaciones del Supermercado de carnes.

Objetivo: Atraer a los clientes con la implementación de cupones de descuento digitales

Acciones:

- Diseñar cupones de descuento de los productos con menor venta

- Elegir una semana para la difusión de los cupones
- Los cupones serán válidos solo si son presentados en caja.

Indicador: Rotación de stock de menor venta

4. Facilitar la búsqueda del producto, implementando palabras claves en los buscadores

Descripción: Para facilitar al público, la búsqueda del producto y posicionarlo, es importante seleccionar con cuidado las palabras claves, dado que estas deben responder a los intereses de los compradores.

Objetivo: Visibilizar al producto en los buscadores de las redes sociales, para aumentar el tráfico en las plataformas digitales.

Acciones:

- Valoración de las palabras claves
- Uso del SEO off page: difusión por redes sociales y plataformas digitales, para enlazar las páginas del producto
- Modificar y actualizar las palabras claves de la publicidad acorde a la temporada.

Indicador: Difusión del producto

5. Crear contenidos dinámicos y atractivos para el público objetivo

Descripción: Los contenidos subidos en las plataformas digitales son las que dirigen el marketing, dado que, de ellas depende la atracción de los compradores, por ende, los contenidos subidos deben ser dinámicos y relevantes para el target.

Objetivo: Fidelizar al público objetivo y guiarlo hacia la compra del producto bajo sus propios medios.

Acciones:

- Identificar las necesidades del target.
- Valorar los contenidos que se publicaran en la parrilla.
- Diseñar contenidos atractivos, divertidos y útiles para los consumidores.

Indicador: Fidelización del target

6. Determinar los procesos de comunicación externa para responder correctamente a los consumidores

Descripción: Resulta de vital importancia informar y responder con eficiencia y eficacia al comprador, para saber sus necesidades y poder satisfacerlas, reforzando la fidelización del cliente.

Objetivo: Cubrir y satisfacer la demanda del consumidor, proporcionándole información de manera ágil e inmediata.

Acciones:

- Elaborar campañas dinámicas que fomenten el diálogo entre los consumidores y la marca del producto.
- Envío de mensajes personalizados al target por redes sociales e email.
- Designar a una persona que cumpla con la función de Community Manager para responder a las dudas y necesidades de los consumidores en las plataformas digitales.

Indicador: Comunicación externa

7. Aplicar marketing automático para mantener el contacto con el público objetivo.

Descripción: Este acontecimiento se da cuando las ubicaciones subidas se vuelven repetitivas y dejan de atraer a los consumidores, para la venta de un producto es importante mantener el lazo que existe entre el producto y el consumidor, en esto se enfoca el marketing inbound, también conocido como “love marketing”.

Objetivo: Crear acciones innovadoras que faciliten nuevamente la interacción entre la compañía y el cliente, beneficiando a la venta del bien ofertado.

Acciones:

- Obtener leads
- Categorizar los leads
- Mantener una data de leads

- Vender

Indicador: Mantenimiento de la comunicación externa

8. Edición de contenido audiovisual para demostrar cómo pueden prepararse los productos del Supermercado de Carnes La Española.

Descripción: Grabación de un video demostrativo de cocina, sobre las múltiples y sencillas preparaciones que se pueden elaborar con las carnes, pollos y embutidos.

Objetivo: Demostrar la versatilidad gastronómica de los productos para su venta.

Acciones:

- Grabar cinco videos gastronómicos sobre la preparación de 5 productos diferentes
- Difundir el video en las redes sociales usando palabras clave
- Enlazar las publicaciones para aumentar la factibilidad de rotación del producto

Indicador: Versatilidad del stock

9. Establecer enlaces entre las plataformas digitales de la marca del producto en los compradores, para que puedan comprobar a través de las publicaciones y comentarios la credibilidad del producto.

Descripción: Existen diferentes maneras de atraer a los compradores, pero una de las principales y eficaces es presentar los beneficios del producto ofrecido, no existen una mejor manera de lograrlo que los comentarios realizados por otros consumidores.

Objetivo: mejorar la imagen del producto con resultados al alcance de la empresa.

Acciones:

- Publicar y escribir palabras claves en las redes sociales, sobre los diferentes usos del producto.
- Compartir el URL de las publicaciones en las plataformas digitales.
- Comunicarse con el target para influenciarlos a la adquisición del producto

Indicador: Alcance de difusión del producto en plataformas digitales

10. Creación de píxeles de seguimiento para determinar las métricas de las publicaciones realizadas

Descripción: Con la creación de cuentas empresariales se podrá determinar los clientes que más interactúan con las cuentas de Supermercado de Carnes La Española y así poder enviarle los mensajes personalizados al público objetivo de la marca.

Objetivo: Valorar la interacción del target

Acciones:

- Creación de cuentas en Facebook ads, Twitter ads, Instagram ads y YouTube ads.
- Medir la difusión de los contenidos publicados
- Usar Algora pulse para categorizar al target.

Indicador: Métricas de las interacciones en plataformas digitales

11. Establecer el tipo de atención al cliente, con la finalidad de lograr una fidelización con los compradores.

Descripción: Sin importar el servicio o bien a vender, la atención al cliente debe ser eficiente en cualquier empresa, ya que, la fidelización del mismo depende en gran medida de hacerlos sentir especial para la marca.

Objetivo: Convertir a los nuevos compradores en clientes habituales, para aumentar las ventas del producto, y, por ende, los ingresos de la compañía.

Acciones:

- Prestar atención, mantener dialogo y hacer sentir al consumidor querido.
- Monitorear al cliente por medio de mensajes personalizados.
- Ofrecer productos complementarios para los productos con mayor rotación de venta.
- Generar un servicio postventa.

Indicador: Recompra de productos, después de la primera adquisición.

12. Difusión de cuñas publicitarias y espacios publicitarios

Descripción: Aunque la tecnología está en auge en la actualidad, no se deben dejar de lado al target que se informa a través de medios tradicionales, por ende, es necesario publicar los paquetes promocionales en medios escritos y radiofónicos, con la intención de tener un mayor alcance de compradores potenciales.

Objetivo: Difundir las promociones en medios tradicionales y digitales, para aumentar la difusión y llegar a una mayor cantidad de target

Acciones:

- Seleccionar las promociones que causaran mayor impacto en el mercado objetivo
- Difundir las cuñas a través de las emisoras que posean oyentes con características iguales o parecidas al público objetivo del producto.

Indicador: Difusión de publicidad en medios tradicionales

Tabla 5
Plan de acción Comunicacional

Estrategia	Acción	Indicador	Recursos	Responsable
Diseñar las características del producto que identifique al bien en la web	Analizar el perfil del mercado objetivo del producto, por medio de sus cuentas en redes sociales.	Medir y aumentar el mercado objetivo	Humano y tecnológicos	Director de marketing
	Crear un diseño de empaque impactante y fácil de recordar			
Crear promociones de los productos	Crear combos de productos compuestos de un producto de mayor con uno de poca rotación.	Atracción del mercado	Humano y tecnológicos	Diseñador gráfico
	Promocionar los paquetes a través de las redes sociales			
Difundir cupones de descuento por medios digitales	Diseñar cupones de descuento de los productos con menor venta	Rotación de stock de menor venta	Humano y tecnológicos	Community Manager
	Elegir una semana para la difusión de los cupones			
	Los cupones serán válidos solo si son presentados en caja.			

Facilitar la búsqueda del producto implementando palabras claves en los buscadores	Valoración de las palabras claves	Difusión del producto	Humano y tecnológicos	Community Manager
	Uso del SEO off page: difusión por redes sociales y plataformas digitales, para enlazar las páginas del producto			
	Modificar y actualizar las palabras claves de la publicidad acorde a la temporada.			
Crear contenidos dinámicos y atractivos para el público objetivo	Identificar las necesidades del target.	Fidelización del target	Humano y tecnológicos	Director de marketing
	Valorar los contenidos que se publicaran en la parrilla.			
	Diseñar contenidos atractivos, divertidos y útiles para los consumidores.			
Determinar los procesos de comunicación externa para responder correctamente a los consumidores	Elaborar campañas dinámicas que fomenten el diálogo entre los consumidores y la marca del producto.	Comunicación externa	Humano y tecnológicos	Diseñador gráfico

	Envío de mensajes personalizados al target			
	Designar a una persona que cumpla con la función de Community Manager para responder a las dudas y necesidades de los consumidores en las plataformas digitales.			
Aplicar marketing automático para mantener el contacto con el público objetivo.	Obtener leads	Mantenimiento de la comunicación externa	Humano y tecnológicos	Director de marketing
	Categorizar los leads			
	Mantener una data de leads			
	Vender			
Edición de contenido audiovisual para demostrar cómo puede prepararse los productos del Supermercado de Carnes La Española.	Grabar cinco videos gastronómicos sobre la preparación de 5 productos diferentes	Versatilidad del stock	Humano y tecnológicos	Comunity Manager
	Difundir el video en las redes sociales usando palabras clave			
	Enlazar las publicaciones para aumentar la factibilidad de			

	rotación del producto			
Establecer enlaces entre las plataformas digitales de la marca del producto en los compradores, para que puedan comprobar a través de las publicaciones y comentarios la credibilidad del producto	Publicar y escribir palabras claves en las redes sociales, sobre los diferentes usos del producto.	Alcance de difusión del producto en plataformas digitales	Humano y tecnológicos	Community Manager
	Compartir el URL de las publicaciones en las plataformas digitales.			
	Comunicarse con el target para influenciarlos a la adquisición del producto			
Creación de píxeles de seguimiento para determinar las métricas de las publicaciones realizadas	Creación de cuentas en Facebook ads, Twitter ads, Instagram ads y YouTube ads.	Métricas de las interacciones en plataformas digitales	Humano y tecnológicos	Director de marketing
	Medir la difusión de los contenidos publicados			
	Usar Algora pulse para categorizar al target.			
Establecer el tipo de atención al cliente, con la finalidad de lograr una fidelización con los compradores.	Prestar atención, mantener dialogo y hacer sentir al consumidor querido.	Recompra de productos, después de la primera adquisición	Humano y tecnológicos	Community Manager
	Monitorear al cliente por medio de mensajes personalizados.			

	Ofrecer productos complementarios para los productos con mayor rotación de venta.			
	Generar un servicio postventa.			
Difusión de cuñas publicitarias y espacios publicitarios	<p>Seleccionar las promociones que causaran mayor impacto en el mercado objetivo</p> <p>Difundir las cuñas a través de las emisoras que posean oyentes con características iguales o parecidas al público objetivo del producto.</p>	Difusión de publicidad en medios tradicionales	Humano y tecnológicos	Community Manager

Elaborado por: Autoría propia

Tabla 6

Cronograma de aplicación de estrategias

Estrategias	Julio					Agosto				septiembre			
	Semana												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Diseñar las características del producto que identifique al bien en la web													
Crear promociones de los productos													
Difundir cupones de descuento por medios digitales													
Facilitar la búsqueda del producto implementando palabras claves en los buscadores													
Crear contenidos dinámicos y atractivos para el público objetivo													
Determinar los procesos de comunicación externa para responder correctamente a los consumidores													
Aplicar marketing automático para mantener el contacto con el público objetivo.													

Edición de contenido audiovisual para demostrar cómo puede prepararse los productos del Supermercado de Carnes La Española.													
Establecer enlaces entre las plataformas digitales de la marca del producto en los compradores, para que puedan comprobar a través de las publicaciones y comentarios la credibilidad del producto													
Creación de píxeles de seguimiento para determinar las métricas de las publicaciones realizadas													
Establecer el tipo de atención al cliente, con la finalidad de lograr una fidelización con los compradores.													
Difusión de cuñas publicitarias y espacios publicitarios													

Elaborado por: Autoría propia

6. Metodología de testeo del prototipado

Para el desarrollo del presente apartado se procedió a organizar un Focus Group, con la finalidad de determinar la viabilidad de las estrategias creadas, demostrando la factibilidad de la aplicación de data mining y como esta puede ser beneficiosa para los dueños de pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil.

6.1. Objetivos

Objetivo general

Determinar la viabilidad de las estrategias de Inbound Marketing y Outbound Marketing.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de Inbound Marketing y Outbound Marketing.
- Crear estrategias de marketing para atraer a clientes potenciales y fidelizar a los actuales.
- Conocer la percepción de profesionales sobre las estrategias de marketing propuestas.

6.2. Beneficiario de prototipo

El presente proyecto tiene como finalidad beneficiar a los dueños de las pequeñas y medianas empresas ubicados en la ciudad de Guayaquil, dado que, al analizar las facturas a través de la data Mining podrán conocer los productos que poseen mayor y menor rotación en su negocio, de esta manera se espera que puedan aplicar las estrategias desarrolladas en el estudio, con la finalidad de aumentar las ventas de su negocio reactivando la economía local.

6.3. Metodología

La presente investigación responde a un diseño de campo, puesto que, este implica adentrarse en el entorno en el que se desenvuelve el objeto de estudio, sin la intervención del investigador, para poder determinar la factibilidad de la Data Mining en los dueños de pymes en la ciudad de Guayaquil. Asimismo, responde a un nivel explicativo, dado que, esta permitió comprender en mayor medida el Data Mining y las estrategias de marketing 2.0.

A su vez, el estudio es de enfoque cualitativo, puesto que, para recolectar los datos sobre el interés de los dueños de pymes en la Data Mining se aplicaron técnicas como la entrevista a 4 entrevistados que son dueños de pymes en la ciudad de Guayaquil; basado en sus comentarios y aportes se crearon estrategias de Inbound Marketing y Outbound Marketing, para luego organizar un Focus Group conformado por 6 expertos en marketing que determinen la viabilidad de dichas estrategias. Resulta relevante subrayar que, las técnicas fueron llevadas a cabo a través de la aplicación de Zoom, debido a las medidas sanitarias emergentes de distanciamiento social impuestas a causa del Covid-19.

Las personas entrevistadas fueron:

- Javier Ron: Gerente del restaurante Ciclovía Seafood.
- Marcelo – Copropietario y chef de Tacos de la Vieja Kennedy
- Ana María Ceballos – Gerente del restaurante Waffel Life
- Carlos Balda – Dueño del Grupo Alo World Fusion

El Focus Group está constituido por 6 expertos en marketing que se encuentran actualmente ejerciendo:

- Bryan Flores: Director del departamento de marketing en la agencia publicitaria de marketing y publicidad “Cranea”
- Ricardo Bermúdez – Diseñador de la agencia de marketing “Go Trade”
- Cabrera Daniel – Presidente Ejecutivo en “Qualitata SA”
- Antonella Mora – encargado del marketing digital en la agencia de estrategia y marketing digital “Cuarto Creativo”
- Víctor Tigrero – Director del departamento de marketing en “Geeks Ecuador”
- Belén Pulla – Community Manager en “Ecuapromo”

6.4. Viabilidad del prototipado

6.4.1. Factibilidad económica

Un estudio de factibilidad económica no solo se centra en los ingresos y rentabilidad de un proyecto, sino que, plantea alternativas a la propuesta para poder aprobarla o rechazarla bajo un razonamiento lógico. El proyecto desarrollado tiene un alto nivel de factibilidad económica, puesto que, para poner en marcha las estrategias creadas no se necesita de una inversión financiera alta.

6.4.2. Factibilidad de recursos humanos

La factibilidad de recursos humanos dependerá en gran medida del personal con el que cuenten las Pymes gastronómicas en la ciudad de Guayaquil; no obstante, se estima que la factibilidad de los recursos humanos en dichos establecimientos será

positiva, ya que, el diseño de las estrategias no requieren de un esfuerzo mayor al que tienen en sus actividades laborales diarias.

6.4.3. Factibilidad técnica

Esta factibilidad depende en gran medida de los recursos tecnológicos que posean las Pymes gastronómicas en la ciudad de Guayaquil; sin embargo se destaca que se requiere únicamente de una computadora óptima para la ejecución de las estrategias.

6.4.4. Factibilidad legal

Es importante destacar que no existen obstáculos legales que impidan la implementación de las estrategias, debido a la falta de normativas para las actividades que se realizan a través de plataformas digitales.

7. Resultados de testeo del prototipo

Con base a las entrevistas realizadas se evidenció que, los dueños de restaurantes en la ciudad de Guayaquil poseen un sistema de facturación para llevar la contabilidad de sus negocios, sin embargo, no han podido sacarle provecho a este recurso contable, de las respuestas obtenidas reflejaron que los dueños de estos establecimientos desconocen o tiene poco conocimiento de la aplicación data mining.

La percepción de los entrevistados al hablarle sobre esta técnica fue positiva, pues reconocieron la utilidad y múltiples usos que se le podía dar a la información obtenida de dicho proceso. Por otra parte, se acepta el hecho de que esta actividad está ligada directamente con la minería de datos.

En este sentido, los entrevistados manifestaron no estar aplicando esta técnica en sus negocios, enfatizando el no rechazar la idea de su implementación, siempre y cuando esta represente una ganancia para su negocio. Si bien los entrevistados afirmaron no poseer grandes recursos para pagar dicha aplicación, no se niegan a la idea de pagar por este servicio, ya que, reconocen sus beneficios, mostrándose interesados en la forma en que se pueden aumentar las ventas en sus negocios.

En relación con los pagos de dicho servicio, tres de los entrevistados mencionaron pagar por este tipo de aplicativo, si los pagos se establecen de forma mensual, y su costo no supere los veinte dólares. Reconociendo a este aplicativo como una inversión para sus negocios.

Por su parte, el Focus Group organizado dejó en evidencia la factibilidad de las estrategias de inbound marketing y outbound marketing propuestas en el desarrollo de la investigación. De esta manera, cinco de los expertos en el área de marketing mencionaron que el empaque de un producto es uno de los factores más importantes, pues es la manera en la que se vende dicha mercancía, por lo que se recomienda los empaques llamativos con diseño impactante; no obstante, Antonella Mora considera que no solo al empaque es importante, sino también, la manera en cómo se difunde al target.

En relación con las promociones, la totalidad de los participantes reconoció que, realizarlas a través de redes sociales era la mejor manera en la que se puede aumentar las ganancias de una empresa, para Belén Pulla en el caso de los pequeños y medianos

restaurante de la ciudad de Guayaquil, para empezar, deben enfocarse en las redes más empleadas a nivel nacional como Facebook, Twitter e Instagram para la difusión de promociones, en caso de tener los recursos, también se recomienda subir videos sobre su producto a YouTube.

Cuatro de los seis participantes afirmaron que los cupones digitales son parte importante del marketing de un producto, ya que, estos tienen la capacidad de aumentar el stock y fidelizarlo. Con relación al uso de hashtags en las publicaciones de las redes sociales, los expertos determinan que en la actualidad su utilización se considera indispensable para facilitarle al target la búsqueda del producto en plataformas digitales, afirmando que si no se usan el producto prácticamente no existe.

Para Ricardo Bermúdez el diseño de las publicaciones que serán difundidas en las redes sociales sobre los productos ofrecidos no deben ser simples imágenes, sino que, deben ser un contenido dinámico y en caso de existir el tiempo interactivo, los otros participantes reconocieron que el público tiene una respuesta positiva a la interacción directa que se establece con la marca.

Al preguntar sobre comunicación externa Bryan Flores manifestó que determinar dicho proceso es relevante para una compañía, pues, solo así el departamento de marketing sabrá cómo, cuándo y por qué medio difundir las publicaciones creadas, la respuesta de este experto fue respaldada por los profesionales en marketing que formaban parte del Focus Group, agregando que la comunicación externa para la venta de un producto es de vital importancia, ya que, esta se mantiene al target informado del stock en venta, las promociones y validación de cupones.

Al mencionar los leads Víctor Tigrero considera que la categorización de los mismo permite llegar al público objetivo de un producto lo que incita a comprarlo, terminando en gran parte de los casos en una compra directa.

Debido a las necesidades del público actual, Daniel Cabrera cree que la difusión de contenido audiovisual en redes es importante, puesto que, a través de ellos se puede demostrar los usos del producto, y los beneficios que representan para el cliente su adquisición. Para los participantes, la creación de cuentas empresariales para después ser enlazadas sirve para redireccionar las promociones publicadas hacia el target, a su vez permite saber las métricas de la difusión del producto, un factor que se puede usar para crear más contenido dirigido al público que está constantemente interactuando con las publicaciones

Para finalizar, a través de Focus Group se reconoció la factibilidad del uso de cuñas publicitarias, subrayando primero que se debe identificar la emisora por la cual se va a difundir dicha cuña, dado que, cada una cuenta con oyentes de diferentes características, por lo cual, se debe seleccionar la que tenga el público objetivo que compra los productos a promocionar.

Conclusiones

- Se concluyó que los dueños de los pequeños restaurantes de la ciudad de Guayaquil pese a no tener un conocimiento amplio de lo que es el Data Mining, están interesados en adquirir el servicio, pues consideran que sería beneficio para el aumento del target, incidiendo significativamente en los ingresos de sus negocios.
- Los expertos en marketing consideran adecuadas las estrategias planteadas; sin embargo, sugieren determinar correctamente los medios por los cuales se van a difundir las publicidades y cupones promocionales para la atracción y fidelización del público objetivo.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar la difusión y capacitación de la data mining y las ventajas que proporciona esta técnica para su implementación en los pequeños restaurantes de la ciudad de Guayaquil.
- Se recomienda implementar un estudio de mercado focalizado dirigido hacia el público objetivo que permita determinar los medios más propicios a través de los cuales difundir la publicidad de las estrategias propuestas.
- En cuanto a la factibilidad del prototipado se recomienda hacer una prueba piloto sobre las estrategias propuestas y en base a sus resultados, adaptar las estrategias a las demandas del target.

8. Bibliografía

- Portafolio. (8 de Abril de 2017). *Interpretar bien los datos es la clave en la comunicación de las empresas*. Obtenido de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/tendencias/el-big-data-en-la-comunicacion-de-las-empresas-504818>
- ARCHANCO, R. (2 de 11 de 2016). *Las 13 mejores técnicas de análisis de datos que todo directivo debe conocer* . Obtenido de Papeles de Inteligencia:
<http://papelesdeinteligencia.com/tecnicas-de-analisis-de-datos/>
- alfonso. (s.f.). Obtenido de Data Prix: <http://www.dataprix.com/171-evoluci-n-historia-miner-datos>
- Clinic-Cloud. (6 de 3 de 2016). *¿Qué es el data mining? La definición de la minería de datos*. Obtenido de Clinic Cloud: <https://clinic-cloud.com/blog/data-mining-que-es-definicion-mineria-de-datos/>
- Minerva. (s.f.). *KDD: ¿Qué es el Knowledge Discovery in Databases o KDD?* . Obtenido de Minerva: <http://mnrva.io/kdd-platform.html>
- Ribas, E. (8 de Enero de 2018). *¿Qué es el Data Mining o minería de datos?* . Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/data-mining-mineria-datos-big-data/#data>
- dezyre. (23 de Mayo de 2015). *How Big Data Analysis helped increase Walmarts Sales turnover?* . Obtenido de dezyre: <https://www.dezyre.com/article/how-big-data-analysis-helped-increase-walmarts-sales-turnover/109>
- KRAWIEC, T. (s.f.). *The Amazon Recommendations Secret to Selling More Online* . Obtenido de Rejoiner: <http://rejoiner.com/resources/amazon-recommendations-secret-selling-online/>
- Greg Linden, B. S. (2003). Amazon.com Recommendations Item-to-Item Collaborative Filtering. *Internet Computin IEEE*, 76-79.
- Ian Mackenzie, C. M. (Octubre de 2013). *How retailers can keep up with consumers*. Obtenido de Mckinsey and Company:
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers>

- Hill, K. (16 de Febrero de 2012). *How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did* . Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>
- Mcluhan, M., & Mcluhan, E. (2009). *Las leyes de los medios*. Madrid: Ediciones Complutense.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1)*, 18.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1)*, 20.
- Bretau, R. (4 de ENERO de 2014). *El prosumidor actual: características principales* . Obtenido de Marketing en Redes:
<http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>
- Sara. (30 de Octubre de 2014). *PROSUMER O PROSUMIDOR* . Obtenido de SARACLIP: <https://www.saraclip.com/prosumer-o-prosumidor/>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- El big data le hace un zoom al consumidor* . (19 de Mayo de 2017). Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/big-data-le-zoom-consumidor.html>
- Andrade, M. (2016). 7 Industrias dinamizadas por la big data. *Computerworld*, 39.
- El Telégrafo. (28 de Septiembre de 2017). *El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-42-de-las-companias-registradas-en-el-pais-son-pymes>
- Directorio de empresas 2016*. (2016). Obtenido de Inec:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- Facturas*. (s.f.). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion2>
- Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* .
- Quinon, C. (27 de Agosto de 2013). *Remarketing: History of a new form of targeting*. Obtenido de Semetis:

<https://www.semetis.com/en/resources/publications/remarketing-history-of-a-new-form-of-targeting>

Google . (s.f.). *Acerca del Remarketing*. Obtenido de Google:

<https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=es-419>

Content, R. R. (s.f.). *Outbound marketing Outbound marketing: todo lo que debes saber sobre esta estrategia*. Obtenido de Marketing de Contenidos:

<https://marketingdecontenidos.com/outbound-marketing/>

Anexos

Anexo 1 Formato de Guía de entrevista

Universidad Casa Grande



Análisis de datos aplicado en el marketing directo

Entrevistas dirigidas personadas relacionadas con la toma de decisiones en pymes

1. ¿Qué piensa acerca de este servicio?
2. ¿Cree usted que este servicio se apega a su concepto de minería de datos?
3. ¿Cuenta actualmente con este servicio o algún servicio similar?
4. En caso de que lo tengan o algo similar le preguntaría ¿Qué cambiaría o que mejoraría del servicio que recibe actualmente?
5. ¿Estaría interesado en contratarlo para su empresa? Si, ¿qué es lo que le resulta más atractivo? Y si no ¿por qué no le atrae?
6. ¿De qué manera le gustaría contratar este servicio: ¿mensualmente, anualmente, por proyecto o de qué manera?
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Elaborado por: Autoría propia

Anexo 2 Formato de Guía de Focus Group

Universidad Casa Grande



Análisis de datos aplicado en el marketing directo

Focus Group dirigido a expertos en marketing que se encuentran actualmente ejerciendo

1. Con base a su experiencia ¿Qué tan factible es la creación de un diseño de empaque que impacte a los compradores?
2. ¿Considera que la creación de promociones favorece a los ingresos de una empresa si se difunde por redes sociales?
3. ¿Considera que los cupones digitales tienen la capacidad de atraer al target?
4. ¿Cree conveniente la utilización de palabras claves (hashtag) en las publicaciones para que el público pueda buscar un producto con facilidad?
5. ¿Considera relevante el diseño de contenidos dinámicos para obtener la atención del target en las redes sociales?
6. ¿Cree importante la determinación de los procesos de comunicación externa para mantener informados a los clientes en medios digitales?
7. ¿Considera necesario categorizar los leads a través de las redes sociales para mantener la interacción con el público objetivo?

8. ¿Cree que es necesario la difusión de contenido audiovisual demostrando los múltiples usos de un producto para que este tenga una mayor rotación?
9. En su experiencia ¿En qué medida es factible el enlace de las plataformas digitales para generar credibilidad en el público objetivo?
10. ¿Considera relevante la creación de cuentas empresariales para poder obtener las métricas de las publicaciones difundidas?
11. Bajo su experiencia ¿Mantener el contacto con el público objetivo en las redes sociales favorece a la recompra de productos?
12. ¿Considera factible la promoción de cuñas publicitarias para aumentar el target de un producto?

Elaborado por: Autoría propia

Anexo 3 Entrevista 1. Análisis de datos aplicado en el marketing directo

Identificación	Contenido de cita	Categorías
E1P1	La verdad no conocía sobre este procedimiento, me parece novedoso, pero no sabría para que usarlo	
E1P2	Se asemeja a lo que yo entiendo por minería de datos eso debo admitirlo, pero ya le digo, en cuanto a su uso no estoy muy claro.	
E1P3	No cuento con un servicio como este.	
E1P4		
E1P5	Sí, porque según lo que usted me explica, puedo saber cuáles son los platos que menos se venden y así tomar medidas sobre ello.	
E1P6	Creo que me convendría más de manera mensual, y si esto resulta seguirá pagando la mensualidad.	
E1P7	La verdad no se sobre los costos de este tipo de programas, pero lo máximo que pagaría serian veinte	

	dólares, y aun así me parece un costo exagerado	
--	---	--

Elaborado por: Autoría propia

Anexo 4 Entrevista 2. Análisis de datos aplicado en el marketing directo

Identificación	Contenido de cita	Categorías
E2P1	Es un servicio innovador, pero que no es muy apreciado en Ecuador.	
E2P2	Si	
E2P3	No poseo un servicio que se parezca a este, pero no niego que estoy interesado en él.	
E2P4		
E2P5	Sí, me resulta interesante saber el grado en el cual se venden los platos que preparo en mi restaurante.	
E2P6	Si se puede de forma anual y el costo no es excesivo será bueno.	
E2P7	Quince dólares, no más de eso.	

Elaborado por: Autoría propia

Anexo 5 Entrevista 3. Análisis de datos aplicado en el marketing directo

Identificación	Contenido de cita	Categorías
E3P1	Para ser sincera no conozco sobre este servicio, así que no podría darle una valoración.	
E3P2	Si se relaciona con mi percepción de la minería de datos.	
E3P3	No.	
E3P4		
E3P5	No descarto la posibilidad de contratar este servicio, pero mi economía actual no es la más óptima para su compra.	

E3P6	Este servicio rendiría mejores resultados si se hiciera mensualmente.	
E3P7	Dado que el servicio es un poco complejo, pagaría diez dólares por él, exagerando quince, pero no más.	

Elaborado por: Autoría propia

Anexo 6 Entrevista 4. Análisis de datos aplicado en el marketing directo

Identificación	Contenido de cita	Categorías
E4P1	Por lo que se del data mining otorga beneficios a quien lo posee, aunque eso dependería mucho de cuales sean las medidas que tome esa persona con la información proporcionada.	
E4P2	Pues por lo que puedo apreciar prácticamente en eso se basa el servicio.	
E4P3	No tengo ni he contratado un servicio que se parezca a la data mining.	
E4P4		
E4P5	Estaría dispuesto a probarlo al menos por un mes, para ver cuáles son los resultados que puedo obtener.	
E4P6	Creo que por mes estaría bien, para ver sus funciones y resultados.	
E4P7	Veinte dólares me parece un precio razonable para este tipo de servicio.	

Elaborado por: Autoría propia

Anexo 7 Ficha de Focus Group N.º 1

Participantes	Bryan Flores	Ricardo Bermúdez	Cabrera Daniel
Preguntas			
1. Con base a su experiencia ¿Qué tan factible es la creación de un diseño de empaque que impacte a los compradores?	Es muy factible El empaque es una de las partes más importantes del producto, pues es lo primero que llama la atención del cliente.	Es importante el empaque Su diseño debe ser llamativo pero estético No debe de ser cargado, pero debe impactar al público.	El diseño del empaque es uno de los factores que posee mayor factibilidad para un producto Recomiendo que el mismo debe tener una presentación llamativa.
2. ¿Considera que la creación de promociones favorece a los ingresos de una empresa si se difunde por redes sociales?	La promoción por redes es muy importante en la actualidad. Ayuda a rotación de productos	La difusión por redes es fundamental para la venta de un bien. Aumenta significativa su venta	Se debe difundir un producto por la mayor cantidad de redes posible. Las ventas se incrementan dependiendo de las estrategias empleadas
3. ¿Considera que los cupones digitales tienen la capacidad de atraer al target?	Los cupones digitales atraen al target dependiendo de su promoción	La promoción cupones digitales atrae a nuevo target	Los cupones digitales poseen la capacidad de aumentar el stock
4. ¿Cree conveniente la utilización de palabras claves (hashtag) en las publicaciones para que el público pueda buscar un producto con facilidad?	Su uso es indispensable para llegar a un mayor público.	Facilitan al target encontrar el producto en redes.	Los targets son útiles para la búsqueda del producto en los medios sociales.
5. ¿Considera relevante el diseño de contenidos dinámicos para obtener la	El contenido publicado debe ser interactivo	El diseño no deben ser imágenes simples e insípidas Debe ser dinámico	El contenido debe ser atractivo para el público objetivo

atención del target en las redes sociales?			
6. ¿Cree importante la determinación de los procesos de comunicación externa para mantener informados a los clientes en medios digitales?	Determinar este proceso e relevante para todas las compañías	Es importante para el departamento de marketing.	La comunicación externa establece el medio, la hora y como se difundirá una publicación.
7. ¿Considera necesario categorizar los leads a través de las redes sociales para mantener la interacción con el público objetivo?	Su categorización facilita alcanzar al target	Incide en la compra del target	Su categoricen la mayoría de veces termina en compra.
8. ¿Cree que es necesario la difusión de contenido audiovisual demostrando los múltiples usos de un producto para que este tenga una mayor rotación?	Por medio de ellas se puede demostrar el uso del producto.	Beneficia para dar a conocer la versatilidad de un producto	La difusión de contenido audiovisual en redes es importante para la rotación de la mercancía ofrecida.
9. En su experiencia ¿En qué medida es factible el enlace de las plataformas digitales para generar credibilidad en el público objetivo?	El enlace de las plataformas digitales beneficia en gran medida a la credibilidad en el target	La difusión de publicaciones propicia la credibilidad en el público.	contrasta la credibilidad a través de los comentarios en las diferentes redes
10. ¿Considera relevante la creación de cuentas empresariales para poder	Permite determinar le target	Facilita saber la hora de mayor interacción con el publico	Permite saber las métricas de la difusión del producto

obtener las métricas de las publicaciones difundidas?			
11. Bajo su experiencia ¿Mantener el contacto con el público objetivo en las redes sociales favorece a la recompra de productos?	Las recompras se dan por la interacción en nuevas publicaciones	La interacción permanente con el público propicia las recompras	Responder a las interrogantes de los usuarios incide en la compra del producto
12. ¿Considera factible la promoción de cuñas publicitarias para aumentar el target de un producto?	Se debe identificar la emisora	Las cuñas deben ser llamativas y adecuadas para el target	Las cuñas deben ser difundidas en horario estelar de ser posible

Elaborado por: Autoría propia

Anexo 8 Ficha de Focus Group N.º 2

Participantes	Antonella Mora	Belén Pulla	Belén Pulla
Preguntas			
1. Con base a su experiencia ¿Qué tan factible es la creación de un diseño de empaque que impacte a los compradores?	No solo el empaque es lo único que importa. También es relevante la promoción del producto al target	Sumamente importa Diseño innovador Diseño atractivo al público	Parte de la factibilidad de un de compra en un producto es el diseño de su empaque
2. ¿Considera que la creación de promociones favorece a los ingresos de una	Favorece en gran medida a los ingresos de una empresa	Se debe enfocar en las redes más usadas en el país (Facebook, Twitter e Instagram)	Beneficia mucho la economía de una empresa

empresa si se difunde por redes sociales?		Subir videos del uso del producto en YouTube.	
3. ¿Considera que los cupones digitales tienen la capacidad de atraer al target?	Como estrategia los cupones digitales permiten atraer a nuevo target y fidelizar al que se posea.	Favorecen a la atracción del público objetivo.	Los cupones digitales facilitan la atracción de nuevo target.
4. ¿Cree conveniente la utilización de palabras claves (hashtag) en las publicaciones para que el público pueda buscar un producto con facilidad?	El uso de hashtags es importante para la búsqueda de un producto en plataformas digitales.	En las redes sociales sino se usa hashtags el producto no existe	Los hashtags ayudan en gran medida al público al momento de buscar un bien que necesitan.
5. ¿Considera relevante el diseño de contenidos dinámicos para obtener la atención del target en las redes sociales?	Respuesta favorable del público hacia las publicaciones dinámicas de una marca	Las respuestas inmediatas son bien recibidas por el target	Las publicaciones dinámicas promueven la recolección de potenciales clientes.
6. ¿Cree importante la determinación de los procesos de comunicación externa para mantener informados a los clientes en medios digitales?	La comunicación externa es relevante para la venta de un producto	Es vital para mantener al target informado.	
7. ¿Considera necesario categorizar los leads a través de las redes sociales para mantener la interacción con el público objetivo?	Mediante la categorización hay más posibilidades de ventas	La interacción a través de la categorización en redes es esencial para la rotación de un bien.	

8. ¿Cree que es necesario la difusión de contenido audiovisual demostrando los múltiples usos de un producto para que este tenga una mayor rotación?	Ayuda a saber los beneficios de un producto al adquirirlo Incide significativamente en la venta de un producto	Permite saber al target las propiedades del producto ofrecido Propicia la compra	Llama la atención del target y lo invita a comprar el producto
9. En su experiencia ¿En qué medida es factible el enlace de las plataformas digitales para generar credibilidad en el público objetivo?	Propicia la credibilidad por medio de la interacción del público	La credibilidad surge de los compradores del producto que comentan las publicaciones del mismo	El target confía en las referencias de compradores.
10. ¿Considera relevante la creación de cuentas empresariales para poder obtener las métricas de las publicaciones difundidas?	Se usa para difundir publicaciones dirigidas al público objetivo	Redirecciona al target hacia las promociones publicadas	Se puede emplear para la creación de más contenido
11. Bajo su experiencia ¿Mantener el contacto con el público objetivo en las redes sociales favorece a la recompra de productos?	El contacto con el target propicia la recompra	El dinamismo en las publicaciones fomentan las compras del producto ofertado	Responder de forma familiar al target incide significativamente en la recompra de productos y fidelización.
12. ¿Considera factible la promoción de cuñas publicitarias para aumentar el target de un producto?	La emisora debe poseer credibilidad	Determina si el público objetivo de la emisora es igual o similar al del producto	La difusión de cuñas es beneficiosa solo si los oyentes poseen las características del target que necesita el producto a ofrecer.

Elaborado por: Autoría propia