



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciada en Mercadotecnia

Tema:

Diseño de modelo para generar estrategias de marketing digital basadas en análisis de big data enfocadas a la línea hogar de una empresa de retail ecuatoriana.

Autora:

Sugey Dennis Vásquez Castro

Directora del Trabajo de Titulación:

Ing. Denisse Garcés Alemán, Mgtr.

2022

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Poder culminar mi carrera universitaria fue un camino largo, lleno de aprendizaje, experiencias y conocimiento. Agradezco a Dios y a la Virgen María por, sobre todo, a mi familia, mis seres queridos, mis educadores, la empresa donde laboro quienes me abrieron las puertas a la experiencia, pero en especial a mis padres quienes con orgullo y paciencia han esperado mi incorporación siendo mi pilar fundamental y mis primeros maestros. Doy un agradecimiento especial a mi madrina Sulma Vivero, quien fue una parte importante de mi motivación para seguir adelante a pesar de las adversidades vividas en este proceso. Mi abuelita Martina, mujer de ejemplo y a mi hermana quien siempre estuvo pendiente de mi aprendizaje y fue apoyo incondicional.

Me queda corta una carilla para agradecer a cada una de las personas que me han sido parte de este camino. El personal administrativo de la universidad, merece ser mencionado que con su excelente trabajo y su calidad humana me han brindado un gran servicio y finalmente agradezco a la universidad UTEG, de corazón me enorgullece culminar mis estudios en esta institución porque me dieron una nueva oportunidad para ser profesional.

Sin más que acotar, me lleno de muchas emociones, al llegar a ser una profesional en prestigiosa institución.

Simplemente gracias...

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios, a mis padres, mi hermana, mi abuelita y mi madrina, realmente a todos quienes han sido parte de mi proceso y a quienes lo van a leer, quisiera que sepan que fue realizado con mucho esfuerzo y dedicación.

Mi filosofía es que nada se logra solo, siempre se necesita el apoyo de más personas, la guía de educadores y la disciplina. Culminar mi trabajo universitario me permite dedicarme también este logro, porque sé cuán difícil fue continuar estudiando, pero la meta es la victoria.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Sugey Dennis Vásquez Castro

DISEÑO DE MODELO PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN ANÁLISIS DE BIG DATA ENFOCADAS A LA LÍNEA HOGAR DE UNA EMPRESA DE RETAIL ECUATORIANA.

Sugey Dennis Vásquez Castro
sugeyden_234@outlook.com

RESUMEN

El big data es una herramienta fundamental para la elaboración de estrategias en el campo del marketing digital, que permite gestionar y analizar los datos para tomar acciones en base a la evidencia. Además, ayuda a la optimización al momento de realizar la segmentación de los clientes. Es por ello que en Ecuador las empresas de retail con e-commerce que comercializan muebles e iluminación decorativa representan un sector importante, ya que se genera una base de comportamientos del consumidor y a su vez definir al buyer persona. El objetivo de la investigación es diseñar un modelo para generar estrategias basadas en el análisis de big data enfocadas en la línea hogar dentro del ecommerce de una empresa de retail ecuatoriana.

Este estudio se enmarca en un nivel perceptual, tipo descriptivo, enfoque cualitativo, al medir los procesos, propiedades y aspectos del fenómeno del big data. Se utilizó un diseño de fue la encuesta y la revisión documental utilizando matrices de registro y el cuestionario como instrumentos. De acuerdo a los resultados obtenidos, para la empresa retail la utilización del análisis de big data es importante, pero implica inversión en nuevas tecnologías, creando a su vez un departamento y posterior contratación de personal dedicada a la recolección y análisis de los datos. La empresa de retail analizada mantiene un gran volumen de datos históricos y de calidad, que necesita ordenarlos y tomar acciones con respecto a la información que le generan dichos datos y con la mejora de estrategias propuestas, se espera una conversión de leads adecuada y mantener a los clientes que actualmente tiene dentro del tunel de ventas a su vez incrementar su cartera de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, e-commerce, mobiliario, iluminación, big data.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el concepto de Big Data ha tomado mucha fuerza a nivel mundial y se ha convertido en una herramienta indispensable dentro del marketing para la toma de decisiones y creación de estrategias, ya que al conocer grandes o pequeños datos de los consumidores permite traducir su comportamiento y entender sus necesidades, y así lograr detectar tendencias con tácticas de mayor valor que generen relación con los clientes más que venta.

El big data permite involucrar estrategias organizacionales y de marketing generando una mejor comprensión y desenvolvimiento además de disipar los riesgos al momento de tomar acciones con el fin de crear un perfil completo, detallado y preciso de los clientes y consumidores tal y como lo mencionó Peter Ducker “If you can't measure it, you can't manage it.” [*Si no se puede medir, no se puede administrar*] (Robert, 2005), que se considera la filosofía del big data. Además, da la posibilidad de “utilizar los datos y el análisis asociado para aumentar la eficiencia operativa, reducir costos y brindar una atención más personalizada a los usuarios” (IT, 2020).

Sin embargo, según lo indicado por M. Walter 2017 “Gran parte de los conocimientos de marketing útiles sobre las características de los clientes y sus patrones de compra están en gran medida ocultos y sin explotar”

El énfasis actual en la gestión de las relaciones con los clientes hace que la función de marketing sea un área de aplicación ideal para beneficiarse enormemente del uso de herramientas de datos.

Tal es el caso de las empresas de retail del Ecuador que hace referencia al sector de comercio al por menor o minorista, del cual esta investigación se enfocará en una tienda que

comercializa muebles y equipos de iluminación que según el Instituto Nacional Ecuatoriano este sector constituye el 3.0% en el Ecuador que pertenecen al sector de gran consumo y distribución, y que desde el 2021 han presentado una notable expansión con un crecimiento de la canasta de compras de los ecuatorianos del 10% en comparación a años anteriores (Ekos Negocios, 2022).

Las que van por la línea de hogar, que están siendo pioneras en la utilización de Big Data para llevar a cabo acciones de marketing pero aún hay muchas que pueden tomar ventaja del análisis de datos ya que llevan muchos años en el mercado teniendo mucha información con la que pueden trabajar.

En el presente documento se abordará en primera instancia el concepto de marketing, luego las definiciones de retail y big data para relacionarlos con las estrategias que puede llevar dentro del ecommerce una tienda ecuatoriana enfocada en las líneas de mayor comercialización como son los muebles y la iluminación decorativa y no sólo por ser un término en auge sino por el impacto que este está causando en las organizaciones.

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias digitales desarrolladas en el ecommerce a través del análisis de Big Data para una empresa de retail ecuatoriana, que comercializa muebles y equipos de iluminación?

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un modelo para generar estrategias basadas en el análisis de big data enfocadas en la línea hogar dentro del ecommerce de una empresa de retail ecuatoriana.

Objetivos específicos

- Determinar bases teóricas que corroboren y avalen el diseño de estrategias digitales con base al big data.
- Realizar un análisis situacional, utilizando metodología cuantitativa y cualitativa para realizar el diseño de estrategias digitales.
- Proponer estrategias de marketing digital basadas en modelos teóricos que pueda aplicar el ecommerce de la empresa de retail ecuatoriana.

MARCO TEÓRICO

Como primer punto se debe conocer la definición de marketing “is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” [*marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general*] (American Marketing Association, 2017).

Conociendo que el marketing permite intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, nos asociamos al concepto de big data que es “el tratamiento y análisis de grandes cantidades de datos, cuyo tamaño hace imposible manejarlos con las herramientas de bases de datos convencionales” (Perez, 2015).

A su vez “sirve para que los datos almacenados de forma remota puedan ser utilizados por las empresas como base para su toma de decisiones” (Da Silva, 2021). Es decir, que fusionando los datos en el marketing es una herramienta esencial para llevar a cabo dichas estrategias a las que se quiere llegar.

En marketing, los grandes datos implican la recopilación, el análisis y el uso de grandes cantidades de datos digitales para mejorar las operaciones comerciales. El análisis de big data proporciona la inteligencia empresarial que necesita una marca para impulsar un cambio positivo, mejorar los productos existentes o aumentar las ventas por cliente.

Para ello es importante conocer el alcance del big data como lo definió Gartner en el 2017 con su teoría de las tres v que son volumen, velocidad y variedad.

Volumen

La recopilación de datos de seguimiento de comercio electrónico y redes sociales ha producido más información de la que se puede extraer. Si bien es posible administrar un volumen de datos aumentando el almacenamiento en línea, muchas empresas aún tienen que migrar a la nube. Gartner recomienda limitar los datos a un caso comercial o la recopilación de datos a un porcentaje específico de datos estadísticos relevantes.

Velocidad

Administrar la velocidad de los datos es tan importante como administrar la cantidad de datos. Esto es más que ancho de banda; Gartner habla de cambiar la arquitectura para acelerar los procesos. Establecer un sistema de caché que permita el acceso inmediato a las transacciones, las integraciones de datos entre aplicaciones y bases de datos.

Variedad

El manejo de la variedad de datos es el tercer gran desafío al que se enfrentan los administradores de datos y continuará a medida que todo, desde la automatización del comercio electrónico hasta las fusiones y adquisiciones, afecte la variedad del flujo de datos. Por ello, la indexación avanzada puede ayudar a tipos de datos incompatibles, y la gestión de metadatos puede ayudar a proporcionar contexto (Jakab, 2017)

En un estudio realizado por la empresa SAP llevada a cabo por la firma Wakefield Research, develó que un 86% de dichos directivos considera que el personal de sus compañías deberá eventualmente estar conformado por data geeks, siendo individuos excesivamente concentrados en el estudio de la gestión de datos.

Entre los resultados obtenidos de la encuesta, destacan que entre el 95% de los directivos con poder decisorio en empresas estadounidenses usa frecuentemente los datos corporativos para respaldar decisiones y recomendaciones.

Marketing basado en datos

“Data-driven marketing is the approach of optimizing brand communications based on customer information”(Knippel, 2019) [*El marketing basado en datos es el enfoque de optimizar las comunicaciones de la marca en función de la información del cliente*]. Los especialistas en marketing basados en datos utilizan los datos de los clientes para predecir sus necesidades, deseos y comportamientos futuros. Esta información ayuda a desarrollar estrategias de marketing personalizadas para obtener el mayor retorno de la inversión (ROI) posible.

¿En qué se diferencia el marketing tradicional del marketing basada en datos?

Uno los objetivos principales del marketing tradicional es entender al consumidor y satisfacer sus necesidades, dicho esto con el análisis de data el marketing obtiene una comprensión profunda de la audiencia objetivo primero, luego, identificar y anticipar las necesidades del cliente y, por último, diseñar estrategias para entregar bienes que prometan resolver esas necesidades.

Los equipos de marketing tradicionales utilizaron una combinación de dos factores para lograr esos objetivos:

- Estudios de mercado disponibles en ese momento.

- Sus suposiciones sobre el público objetivo.

Los beneficios de usar los datos van más allá de mejorar las comunicaciones. Los equipos de marketing modernos utilizan los conocimientos de los clientes para:

- Personalizar la experiencia del cliente,
- Apuntar a segmentos de marketing bien definidos, y
- Conseguir nuevos clientes.
- Con los datos, las marcas también pueden medir y mejorar sus estrategias en tiempo real.

Aun así conociendo los beneficios del análisis de datos es aún un desafío para las empresas de retail en el Ecuador poder aplicarlo. Para empezar a revelar dichos desafíos se debe conocer más quiénes son estas empresas y cuál es su cualidad para ser objetos de estudio.

¿Qué es una empresa retail?

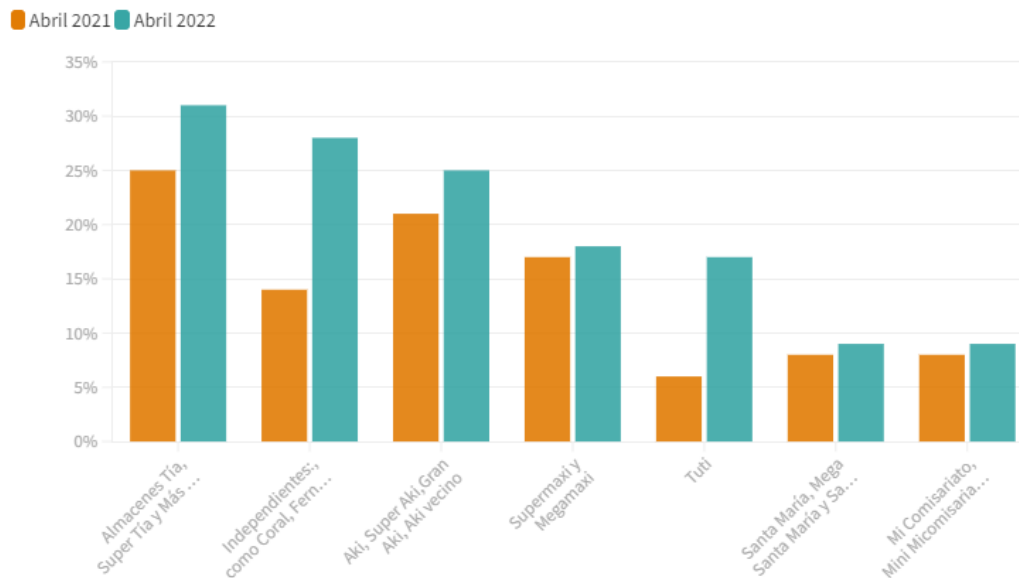
El concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son:

- a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y
- b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Quintero Arango, 2015)

En el Ecuador las empresas retail están teniendo un crecimiento exponencial según lo indicado por la Revista Primicias “La proyección responde a la penetración que registran las cadenas de consumo masivo, que ha aumentado entre uno y 14 puntos porcentuales, entre abril de 2022 y el mismo mes de 2021” (Primicias, 2022)

Figura 1.

Penetración de las cadenas de consumo masivo en el Ecuador



Nota: Adaptado de Crece el porcentaje de ecuatorianos que compra en cadenas retail por: (Kantar, 2022)

La expansión de este sector comercial en el Ecuador ha tenido un aumento considerable estos últimos años y no sólo en sus tiendas físicas sino digitales. Por ende este sector es uno de los principales.

Así también se demuestra que “Actualmente en la región, evidenciamos nuevas conductas de consumo por parte de clientes empoderados con acceso a más información y opciones para satisfacer sus demandas. Esto supone un gran desafío para las marcas y los retailers, quienes han doblegado sus esfuerzos para ofrecer mejores propuestas de valor.” (Sonda, 2022).

Es así como las empresas de retail también viven desafíos con respecto al análisis de data que muchas veces les impide cruzar el umbral de innovación.

Por ello es importante mencionar dichos retos que debe cruzar la empresa a analizar para poder acoger este nuevo concepto como parte de sus estrategias.

Desafío 1: Recopilación de datos

Tener una sola persona dentro de la empresa que se encarga de recopilar los datos se les hace abrumador por la cantidad y volúmenes que maneja la empresa, por ello se realizan preguntas como: ¿Desde dónde empezamos a tomar los datos sobre la cargada información disponible?

Desafío 2: Reunir los datos

Muchas compañías tienen los datos dispersos en diferentes sistemas y departamentos, eso provoca que las empresas no puedan proporcionar un perfil único de sus clientes.

Para ello la compañía debe migrar y consolidar toda su data en un solo centro, algo que tomará tiempo pero será más efectivo y permitirá que sus especialistas optimicen el tiempo y más en el área de marketing, se pueda dar un seguimiento a las estrategias planteados para medir el retorno de inversión.

Desafío 3: Construcción de equipos in house de datos

La construcción de equipos especializados en el procesamiento de los datos requiere de mucha inversión y esfuerzo por parte de las compañías y son la parte fundamental de este tema como se menciona que, [en la actualidad, el mercado ecuatoriano está despertando, pero no en una búsqueda de tecnologías o proyectos de implementación de Big Data, sino hacia mejorar su entendimiento y adopción de técnicas y metodologías más refinadas de analíticas. Las organizaciones están en la necesidad de comprender cómo descomponer y extraer el valor monetario escondido en los datos de manera sostenible] (Datta, 2020)

Figura 2.

Técnicas de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Líneas Hogar

Figura 3.

Durante la compra, ¿Qué categorías compran?



Nota: Adaptado de “Comportamiento de las Transacciones No Presenciales en Ecuador III Medición (1Q)” por: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

El posicionamiento de una marca es “el acto de diseñar productos e imágenes” Una empresa que le otorga un lugar único en la mente de los consumidores en su mercado objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento de marca es la posición que ocupa una marca en relación con sus competidores en la mente de los tomadores de decisiones de compra. El posicionamiento se realiza a través de estrategias y acciones que se enfocan principalmente en la visibilidad y representación explícita de los atributos del producto y/o servicio de marca. Es importante señalar que el objetivo del posicionamiento de la marca es maximizar los intereses y cualidades principales de la empresa (*Base Teórica N° 2, 2018*)

Marketing

Un plan de marketing es un documento que resume la planificación de la estrategia de marketing para un período específico, incluidos objetivos, métricas, análisis, etc. Información importante para orientar a la empresa (Cárdenas, 2021)

Big data

Big data en marketing es una combinación muy efectiva para mejorar los viajes de los clientes, aumentar las ventas y hacer que las estrategias de equipo sean más rentables porque promueven excelentes tasas de conversión. El marketing de big data puede proporcionar información sobre lo que funciona mejor en cada etapa del ciclo de ventas y cómo mejorar las inversiones en los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM). Y estrategias para aumentar las tasas de conversión, el compromiso de los clientes potenciales, los ingresos y el valor de por vida del cliente. Para las empresas de software empresarial basado en la nube, los macrodatos brindan información sobre cómo reducir el costo de adquisición del cliente (CAC), el valor de vida del cliente (CLTV) y administrar muchas otras métricas impulsadas por el cliente que son críticas para administrar negocios basados en la nube (Luis Herrera, 2022)

Ecommerce

El comercio electrónico o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de Internet. También se conoce como "e-commerce" a toda tienda online que se especializa en este negocio. La industria del comercio electrónico ha revolucionado el comercio tradicional al ofrecer niveles de comodidad y personalización sin precedentes. Debido a esto, el comercio electrónico se ha convertido en la base de los modelos comerciales de muchas marcas (Cardona, 2021)

Data mining

La minería de datos es un conjunto de técnicas que procesan y analizan de forma automática o semiautomática grandes cantidades de datos para encontrar patrones que ayuden a comprender mejor el comportamiento de las bases de datos en determinadas situaciones. Las técnicas de minería de datos nos ayudan a transformar los datos en información relevante. Para lograrlo se aplican técnicas estadísticas, computacionales y de inteligencia artificial, por lo que para lograrlo se requiere de profesionales especializados en la materia (Carrion, 2019)

Marketing tradicional

Se refiere a todas las prácticas utilizadas por los expertos en marketing a mediados de la década de 2000 y principios de la de 2000. Su principal objetivo es aumentar las ventas. Se caracteriza por una comunicación unidireccional, de la empresa al cliente. Además, se centra más en el producto que en el cliente y utiliza los medios de comunicación para transmitir el mensaje (López, 2018)

Marketing digital

El marketing digital o marketing online es un conjunto de estrategias de comunicación y marketing electrónico de productos y servicios. Es una de las principales vías por las que las empresas se comunican con el público en el momento adecuado de forma directa y personal. En este momento, es imposible hablar de marketing, ignorando el hecho de que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que habrá 2.300 millones de consumidores digitales para 2021. Esto explica por qué el marketing digital es, con mucho, la forma más destacada de hacer y conceptualizar el marketing (Pecanha, 2021)

SEO Y SEM

SEO significa optimización de motores de búsqueda u optimización de motores de búsqueda. Esto sugiere cómo estructurar su contenido para que aparezca en el primer resultado del motor de búsqueda. SEM significa marketing de motores de búsqueda o marketing de motores de búsqueda. Esto se refiere a un anuncio o enlace patrocinado que se puede hacer en un motor de búsqueda (Resnik, 2020)

Metaverso

El metaverso es un espacio virtual compartido donde los usuarios están representados por avatares virtuales. Mejora las conexiones sociales entre las personas gracias a los mundos virtuales y la realidad aumentada. El metaverso se puede definir como un conjunto de experiencias digitales donde los usuarios trabajan, juegan, socializan y compran en línea. Este es un mundo donde podemos desarrollarnos como lo hacemos en la realidad física. Y, además, está abriendo innumerables posibilidades y revoluciones tecnológicas (Nunez, 2022)

Estrategias de marketing digital para Ecommerce

Tácticas

Ecommerce

En el caso puntual la táctica será enfocada en el ecommerce de la empresa de retail, lo que conlleva a la extracción de datos actuales y el histórico de información recopilada desde la creación de la página web.

Acciones

Antes de iniciar acciones, las estrategias a realizarse se plantearán con objetivos de mejora de tráfico SEO, aumento de tráfico en web y branding.

Se formulará acciones ligadas a una pregunta:

Quién: Partimos bajo dicha proposición ¿Quién?, que será la persona encargada de realizar las estrategias y el plan, en este caso el autor de este trabajo de investigación

Qué: La estrategia consta de utilizar un modelo de fases basadas en atracción, conversión y fidelización dentro de cada fase se desarrolla varias acciones que cierran cada eslabon y mantienen el ciclo

Dónde: El análisis se llevará a cabo en la herramienta de Google Analytics, Power BI y en hojas de Excel con los datos de la empresa.

Cuándo: El tiempo depende de la apertura que la empresa brinde y el volumen de datos que maneja actualmente para establecer el tiempo de entrega de las estrategias en base a la necesidad de potenciar su página web.

Cómo: A través del análisis de resultados de las campañas, KPIS, calidad de vistas, sesiones, calidad de la página, posicionamientos.

En el siguiente gráfico se realiza una demostración de las estrategias que se pueden generar con el análisis de KPIS en la herramienta de Google Analytics.

Tabla 1.

Estrategias que se pueden generar con el análisis de KPIS en la herramienta de Google Analytics

Default Channel Grouping	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	4.338 % del total: 100,00 % (4.338)	3.738 % del total: 100,00 % (3.738)	6.495 % del total: 100,00 % (6.495)	44,22 % Media de la vista: 44,22 % (0,00 %)	4,09 Media de la vista: 4,09 (0,00 %)	00:03:02 Media de la vista: 00:03:02 (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 1. Organic Search	3.206 (72,60 %)	2.707 (72,42 %)	4.863 (74,87 %)	44,46 %	4,39	00:03:10
<input type="checkbox"/> 2. Direct	977 (22,12 %)	878 (23,49 %)	1.286 (19,80 %)	45,26 %	2,89	00:02:28
<input type="checkbox"/> 3. Social	143 (3,24 %)	130 (3,48 %)	166 (2,56 %)	42,17 %	4,53	00:02:24
<input type="checkbox"/> 4. Referral	83 (1,88 %)	23 (0,62 %)	171 (2,63 %)	30,99 %	4,04	00:03:58
<input type="checkbox"/> 5. Tráfico Mailchimp	5 (0,11 %)	0 (0,00 %)	7 (0,11 %)	71,43 %	1,71	00:00:10
<input type="checkbox"/> 6. (Other)	1 (0,02 %)	0 (0,00 %)	1 (0,02 %)	0,00 %	11,00	00:03:51
<input type="checkbox"/> 7. Email	1 (0,02 %)	0 (0,00 %)	1 (0,02 %)	0,00 %	9,00	00:07:20

Nota: Adaptado de “Google Analytics Comportamiento del Usuario” por: (Ortega, 2017)

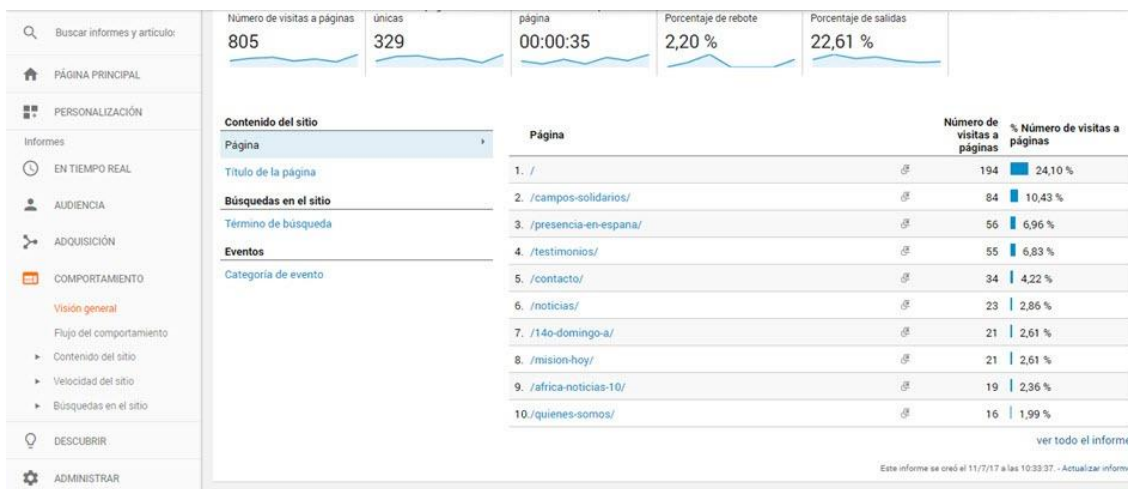
Análisis: Como se puede observar en el gráfico de ejemplo de un ECOMMERCE, el mayor comportamiento de páginas por sesión que han sido visitadas proviene de tráfico orgánico, que probablemente indica que este Ecommerce tiene muchas URL que generó que los usuarios naveguen y estén más tiempo en la página web.

Estrategia: Basada en el análisis realizado, se propone colocar botones de llamados de atención en las páginas visitadas que permitan realizar conversión de compra de productos, en este caso dentro de cada página y por cada producto de la empresa estudiada.

Si la data mostrada en el ejemplo correspondiese a la empresa, además de los botones se propone relacionar los productos al finalizar la compra con alternos y complementarios para incitar a un mayor facturación por parte del cliente.

Tabla 2.

Ejemplo con Páginas de salida y desglose de contenido



Nota: Adaptado de “Google Analytics Comportamiento del Usuario” por: (Ortega, 2017)

Análisis: Dicho gráfico, nos muestra el resumen de las páginas, indicando que el índice es que tiene mayor visitas con el mayor porcentaje en base a todas las páginas visitadas por el periodo de tiempo seleccionado.

Estrategia: Es importante dentro de este gráfico tomar en cuenta las páginas con menor visitas y en el caso de las líneas hogar del ecommerce estudiado, se potencializará con la mejora de los url que lleven a estas páginas y páginas de aterrizaje desde las redes sociales de la marca.

Control: El seguimiento de los resultados se dará mediante las herramientas en mención: Google Analytics, Power BI y hojas de Excel.

Google Analytics me permitirá ver la evolución de los datos anteriormente analizados: datos de carácter cuantitativo Ej: nº de usuarios, sesiones, páginas/sesión, etc.)datos de carácter cualitativo (Ej: ciudad, origen del tráfico, dispositivo, etc.)

Tabla 3.

Datos de carácter cualitativo y cuantitativo

Default Channel Grouping	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión de comercio electrónico	Transacciones
	4.052 <small>% del total: 100,00 % (4.052)</small>	3.357 <small>% del total: 100,00 % (3.357)</small>	6.128 <small>% del total: 100,00 % (6.128)</small>	45,76 % <small>Medio de la vista: 45,76 % (0,00 %)</small>	4,20 <small>Medio de la vista: 4,20 (0,00 %)</small>	00:03:12 <small>Medio de la vista: 00:03:12 (0,00 %)</small>	1,66 % <small>Medio de la vista: 1,66 % (0,00 %)</small>	102 <small>% del total: 100,00 % (102)</small>
1. Organic Search	2.967 (71,94 %)	2.403 (71,58 %)	4.563 (74,46 %)	44,23 %	4,58	00:03:27	0,59 %	27 (26,47 %)
2. Direct	785 (19,03 %)	686 (20,43 %)	1.062 (17,33 %)	51,32 %	2,79	00:02:31	2,45 %	26 (25,49 %)
3. Social	262 (6,35 %)	240 (7,15 %)	278 (4,54 %)	56,83 %	3,21	00:01:17	0,00 %	0 (0,00 %)
4. Referral	67 (1,62 %)	10 (0,30 %)	100 (1,63 %)	30,00 %	4,05	00:03:08	39,00 %	39 (38,24 %)
5. Tráfico Mailchimp	40 (0,97 %)	16 (0,48 %)	121 (1,97 %)	42,15 %	4,57	00:04:03	8,26 %	10 (9,80 %)
6. (Other)	2 (0,05 %)	2 (0,06 %)	3 (0,05 %)	66,67 %	1,33	00:00:25	0,00 %	0 (0,00 %)
7. Email	1 (0,02 %)	0 (0,00 %)	1 (0,02 %)	0,00 %	2,00	00:00:33	0,00 %	0 (0,00 %)

Nota: Adaptado de “Indicadores SEO y KPI de Google Analytics [2021] ” por: (Salvador, 2019)

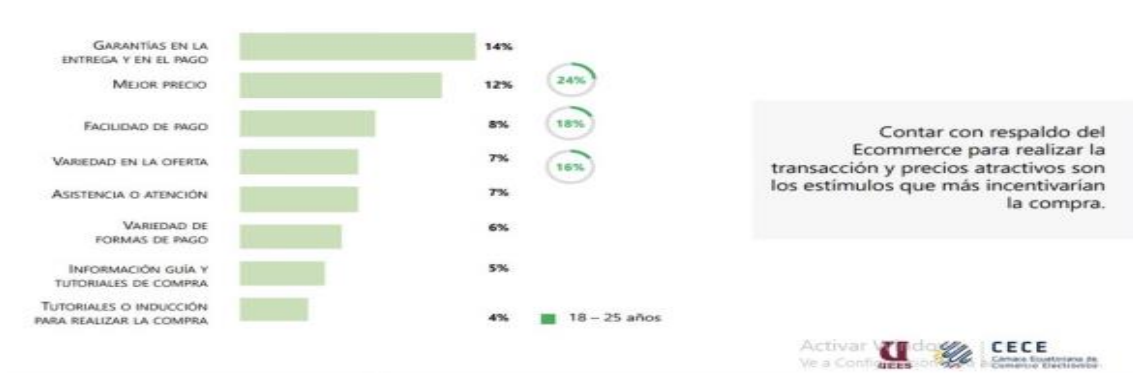
Gráfico 1.

Barreras para comprar en línea



Nota: Adaptado de “Comportamiento de las Transacciones No Presenciales en Ecuador III Medición (1Q)” por: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

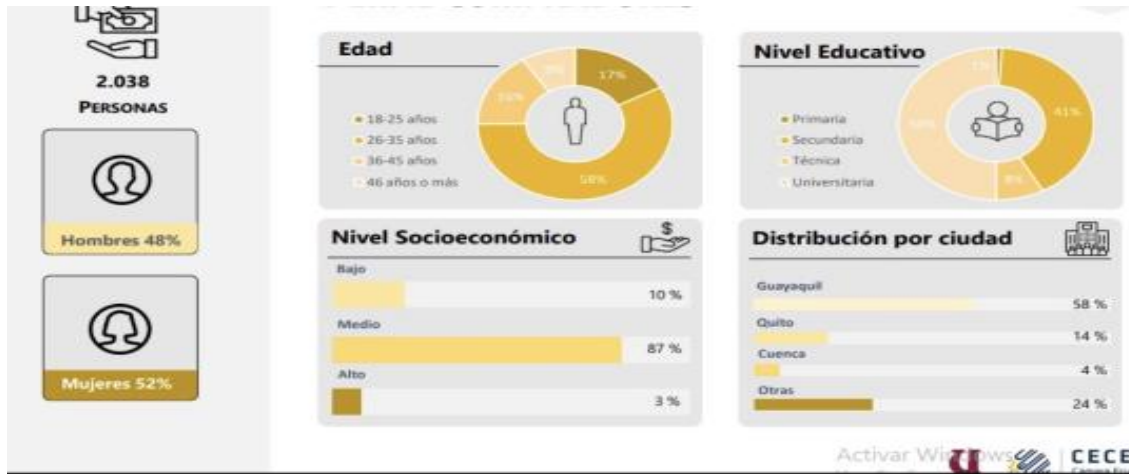
Gráfico 2. Motivaciones para comprar en línea



Nota: Adaptado de “Comportamiento de las Transacciones No Presenciales en Ecuador III Medición (1Q)” por: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

Gráfico3.

Perfil compradores



Nota: Adaptado de “Comportamiento de las Transacciones No Presenciales en Ecuador III Medición (1Q)”por:(Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

Figura 4.

Antes de la compra



Nota: Adaptado de “Comportamiento de las Transacciones No Presenciales en Ecuador III Medición (1Q)”por:(Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021)

MARCO METODOLÓGICO

Alcance o tipo de Investigación

La presente investigación se enmarca en un carácter proyectivo, exploratorio al medir los procesos, propiedades y aspectos del fenómeno del big data en las empresas de retail ecuatorianas.

Diseño de la Investigación

La información a revelarse dentro de esta investigación es cualitativa de fuente mixta de carácter transaccional contemporánea univariable, ya que se realiza con datos presentes de la empresa de retail ecuatoriana con un solo tipo de evento que es el análisis de datos generados por sus consumidores para la generación de estrategias de marketing.

Instrumento de Recolección de Datos

Para realizar el análisis situacional se utiliza un cuestionario de elaboración propia para la recolección de datos de percepción del análisis de Big Data de 2 de las principales empresas ecuatorianas, realizado a las empresas que cuentan con ecommerce actualmente y pertenecen al sector de retail con líneas hogar.

Se realizará un muestreo intencional considerando 2 grandes empresas de retail que comercializa mobiliario e iluminación decorativa dentro de sus e-commerce con mayor facturación.

Procedimiento de la investigación

a) Contexto de la investigación

La investigación se desarrolló con la participación de 61 personas de las empresas Crecoscorp y Almacenes Marriot clientes y no clientes, dentro de los que se incluyen sus respectivos

encargados, los cuales fueron seleccionadas por contar con ecommerce, con respecto a las líneas hogar.

b) Definición de la población

El grupo objetivo del proyecto estuvo constituido por 2 directivos, el total de población es de 600 empleados

c) Período del estudio

El estudio abarcó un periodo de 12 meses del año 2021 y primer semestre de 2022.

Resultados esperados

La empresa estudiada, tiene un gran potencial de crecimiento y cuenta con un departamento para el análisis de datos. Con el acceso de información de los datos en Google Analytics se espera formular estrategias de marketing que le permitan tener un crecimiento exponencial a la página del ecommerce en especial a las líneas de hogar.

Después de la aplicación de la encuesta, se tabularon los datos cualitativos y se obtuvieron resultados, concluyentes, determinantes, importantes, sustanciales, aquellos que para una mejor ilustración serán representados de forma gráfica.

Presentación de los resultados obtenidos a la encuesta realizada a las 2 empresas ecuatorianas

El propósito del cuestionario es determinar el nivel de conocimiento acerca del análisis de big data por parte de las empresas del sector retail ecuatoriana con página ecommerce.

CONCLUSIONES

- Como propósito fundamental, el análisis de datos nos permite diferenciar un conjunto de herramientas y técnicas que han sido creadas para optimizar el uso de grandes cantidades de información (big data).
- Los temas del proyecto publicados anteriormente muestran que el análisis de datos es un campo en crecimiento. Al tocar el tema del análisis de datos sin saberlo, también se aborda el tema del big data y la posibilidad de refinar y mejorar las herramientas y procedimientos que servirán como punto de partida para futuras tecnologías.
- Si bien el análisis de datos trae grandes fuentes de beneficios, utilidades y servicios, estos no están estrictamente relacionados con las tecnologías y herramientas que se pueden utilizar, el buen uso del análisis de datos se debe a la virtud y al ingenio humano, pues el análisis está relacionado con la correcta interpretación de esta información por alguien es totalmente relevante.
- Al buscar y comparar cada herramienta que se trata en este proyecto, es comprensible que exista un patrón en sus formas paga y gratuita, ya que la gran mayoría son solo pequeñas demostraciones de no más de 15 días en la versión gratuita razón, se eligieron herramientas efectivas porque todas tienen una opción de modo libre sin límite de tiempo.

RECOMENDACIONES

- Analizar la realidad del proyecto en base al número de inscriptos.
- Proporcionar una metodología y presupuesto necesario para el pleno cumplimiento con objetivos acordados
- Proponer una variedad de estrategias que puedan diseñarse para lograr los objetivos específicos.

Trabajos Futuros

- Este trabajo se basa en el análisis y manejo de datos de estrategias digitales ejecutadas en Google Analytics. Sin embargo, si se utilizan otras plataformas, es decir, la mayoría de las redes sociales existentes, se pueden obtener resultados más precisos y realistas.
- Otro trabajo futuro que se podría considerar es lograr mejores resultados a través de estrategias de marketing digital conjuntas con otras universidades, ampliando el alcance del presupuesto y el alcance para lograr mejores resultados al aumentar las matrículas universitarias.
- También podría considerar hacer su propia página web para el programa de ingeniería de sistemas.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Retrieved from www.ama.org
- Da Silva, D. (2021, Febrero 19). *Blog de Zendesk*. Retrieved from www.zendesk.com.mx
- Datta. (2020, Marzo 23). *Datta*. Retrieved from <https://datta.com.ec/>
- Ekos Negocios. (2022, Junio Miercoles 15). *Ekos*. Retrieved from <https://www.ekosnegocios.com/articulo/crece-el-porcentaje-de-ecuatorianos-que-compran-en-cadenas-de-retail>
- IT, R. (Director). (2020). *Big Data y el desafío de las empresas ecuatorianas* [Motion Picture]. Revista IT ahora. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VkpSwTkz55Q>
- Jakab, T. (2017, Abril 3). *Bigstep*. Retrieved from <https://bigstep.com/blog/three-vs-big-data>
- Kantar. (2022). Penetración de las cadenas de consumo masivo de Ecuador. *Primicias*.
- Knippel, E. (n.d.). *Adverity*. Retrieved from <https://www.adverity.com/>
- Montenegro Gálvez, D. I. (2021). *Comunicación y Big Data en las empresas ecuatorianas*. Catalunya: Carmen Echazarreta Soler.
- Perez, C. (2015). Big Data Analytics con herramientas de SAS, IBM, Oracle y Microsoft. In C. Perez, *Big Data Analytics con herramientas de SAS, IBM, Oracle y Microsoft* (pp. 17-450). Madrid: Publicaciones Ibergarceta, S.L.,.
- Primicias. (2022). *Crece el porcentaje de ecuatorianos que compra en cadenas de retail*. Retrieved from Primicias: <https://www.primicias.ec/>
- Quintero Arango, L. F. (2015). El Sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide de la comuna IO en al base de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 112-118.

- Robert, B. (2005, Noviembre). *Resistance to Measurement*. Public Management Report.
- Sonda. (2022, 05 03). *Connected Retail: se realizó la presentación oficial de nuestro portafolio en Ecuador*. Retrieved from Sonda: <https://sonda.com/>
- Base Teórica N° 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO*. (2018).
<https://1library.co/article/base-te%C3%B3rica-n-posicionamiento-de-mercado.q2nml66q>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR III MEDICIÓN (1Q)—PDF Free Download*. <https://docplayer.es/202964566-Comportamiento-de-las-transacciones-no-presenciales-en-ecuador-iii-medicion-1q.html>
- Cárdenas, J. (2021, septiembre 24). Cómo hacer un buen plan de marketing: La guía completa para crear el tuyo. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cardona, L. (2021, marzo 24). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Carrion, L. (2019, octubre 9). *Data Mining. Definición y aplicación a estrategias de marketing*. Mailrelay. <https://mailrelay.com/es/blog/2019/10/09/data-mining/>
- Knippel, E. (2019, mayo 2). *Marketing Analytics Blog | Adverity | Eugen Knippel*.
<https://www.adverity.com/blog/author/eugen-knippel>
- López, G. (2018, octubre 4). *Estrategias de Marketing Tradicional que todavía funcionan—MAV Marketing Digital*. <https://mavmarketingdigital.com/estrategias-de-marketing-tradicional-que-todavia-funcionan>
- Luis Herrera. (2022, mayo 5). Entiende qué es el Big Data Marketing y su aplicación. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-big-data/>

Nunez, L. (2022, julio 17). *El Metaverso: ¿qué es y cómo aprovecharlo en marketing?*

<https://www.maclucan.com/blog/marketing-metaverso/>

Ortega, J. (2017, julio 14). Google Analytics Comportamiento del Usuario. *ProfesionalHosting /*

blog. <https://www.profesionalhosting.com/blog/ph/google-analytics-comportamiento-del-usuario/>

Pecanha, V. (2021, enero 10). Marketing Digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing

online. *Rock Content - ES.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Resnik, J. (2020, agosto 5). *SEO y SEM: Qué son, sus diferencias y por qué usarlas.* Blog del E-

commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/seo-y-sem/>

Salvador, C. (2019, julio 9). *Indicadores SEO y KPI de Google Analytics **【2021】**.*

<https://carlosalvador.com/kpi-google-analytics-indicadores-seo/>

Índice de figuras

Figura 1. Penetración de las cadenas de consumo masivo en el Ecuador.....	10
Figura 2. Técnicas de Marketing.....	12
Figura 3 Durante la compra, ¿Qué categorías compran.....	13
Figura 4. Antes de la compra.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Estrategias que se pueden generar con el análisis de KPIS en la herramienta de Google Analytics.....	18
Tabla 2.Ejemplo con Páginas de salida y desglose de contenido.....	19
Tabla 3.Datos de carácter cualitativo y cuantitativo.....	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Barreras para comprar en línea.....	20
Gráfico 2. Motivaciones para comprar en línea.....	21
Gráfico3. Perfil compradores.....	21

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

Nombre de la empresa	¿A qué se dedica la empresa?	Cantidad de trabajadores en la empresa	Tiempo que lleva la empresa en el mercado	Cargo que desempeña dentro de la empresa	¿A qué área de negocio pertenece la empresa?	¿Dentro de la empresa para la que usted labora existe un departamento o área especializada en Análisis de Datos y Big Data?	¿Qué tipo de análisis utiliza la empresa en temas de Big Data?
CRECOSCOP	Venta al por menor y mayor de electrodomésticos, tecnología y artefactos para el hogar	400	79 años	KAM	Ecommerce	Si	Análisis de ventas, inventario y cobros
Almacenes Marriott	Venta de productos de iluminación, muebles y decoración para el hogar	100-200	88 años	Analista de Información de Negocios	Sistemas	Análisis de Datos sí, Big Data no	No se realiza análisis de Big Data

¿Conoce usted algunas herramientas para realizar análisis de Big Data?	Si la respuesta anterior fue SI, por favor especifique qué herramientas usted conoce.	¿Cuáles han sido los beneficios de usar la Big Data en la gestión de Branding?	¿Qué departamentos están inmersos en la organización del análisis de Big Data?	¿Qué dificultades considera que enfrenta una empresa al querer iniciar proyectos de promoción y aplicabilidad del Big Data?	¿Se realiza estrategias personalizadas en el ecommerce para el buyer persona con análisis de Big Data?	¿Qué métricas usan para la toma de decisiones de marketing?	¿Qué datos toma para la creación de su buyer persona?	¿Cómo realiza la segmentación del público objetivo en los entornos digitales?
Sí	Vtex	Permite comunicar de manera directa y segmentada a los clientes en base a sus diferentes características	Ventas, compras, logística y Cobranzas	No tener un registro de sus ventas y clientes	Si	Tráfico Web, ticket promedio, engagement	Edad, ubicación geográfica, profesión, poder adquisitivo	Ubicación geográfica
Sí	BigQuery, Apache Spark, AWS Athena	Crear perfiles de comportamientos y características para clientes, analizar la percepción de la marca en el mercado, crear estrategias de marketing más eficientes.	Sistemas y Ventas	Personal capacitado para usar las herramientas, presupuesto para proyectos de Big Data, aceptación de por parte de Gerencias	Creería que no	Ventas, margen de ventas, cantidad de productos vendidos, clientes vendidos	De venta, demográficos, intereses y personalidad	Actividad en el sitio web (clicks, compras, etc), intereses en redes sociales, historial en buscadores (Google, Bing)

Anexo 2. Ranking (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021)

Ranking2021		PREGUNTAS							
Fecha de corte - Thu Jul 21 09:42:24 ECT 2022									
Posición	Año	Posición	Expediente	Nombre	Actividad económica	Región	Provincia	Cant. Empleados	Ingreso por ventas 2021
78	2021	91	5278	CRECOSCOP S.A.	G4649.11 - VENTA	ACOSTA	GUAYAS	1228	\$141.320.453,87
183	2021	198	21464	PYCCA S.A.	G4690.00 - VENTA	ACOSTA	GUAYAS	1298	\$107.919.513,31
296	2021	267	20706	ALMACENES BOYACA S.A.	G4663.21 - VENTA	ACOSTA	GUAYAS	271	\$31.078.418,52
467	2021	664	21303	MARRIOTT S.A.	G4663.21 - VENTA	ACOSTA	GUAYAS	119	\$26.315.690,78