



COMERCIO ELECTRÓNICO REFRICENTER GROUP

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: Mónica Arrue
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

Índice

| | |
|--------------------------------|-----------|
| Plan de Marketing | 03 |
| <i>Propuesta de Valor</i> | 05 |
| Estrategias de posicionamiento | 06 |
| <i>Producto</i> | 06 |
| <i>Plaza</i> | 16 |
| <i>Precio</i> | 16 |
| <i>Promoción</i> | 17 |
| Posicionamiento futuro | 41 |
| Implementación y control | 44 |
| Anexos | 51 |
| <i>Glosario</i> | 51 |

Plan de Marketing

Objetivos de generales refricentergroup.com.pa/tiendavirtual

1- Lograr que el 40% del segmento objetivo asocie Refricenter online como la tienda especializada en venta de aires acondicionados para consumidores residenciales al finalizar el año 2018.

Plan de ventas a futuro

Aumentar en un 700% las ventas para el año 2018 de la tienda online en comparación a las ventas del 2017. Migrando el 20% de las ventas anuales del canal especializado offline al canal online, por medio de incentivos a los clientes internos en forma de comisiones y a los clientes externos que en forma de ofertas y cupones de descuento en la tienda on line, así como creación y puesta en marcha de una campaña de awareness.

La tienda en línea fue publicada a inicios del 2017 y hasta noviembre del mismo año tuvo un total de ventas de \$29450.86. Las ventas totales del canal offline de Refricenter Group en equipos minisplit de marca Carrier y Viking Air para el 2016 fueron de \$4 800 000. De estas \$1 200 000 fueron a clientes finales. Con estas acciones esperamos ocupar en el plazo de 3 años un 40% del mercado del comercio digital de aires acondicionados en Ciudad Panamá.

| | |
|----------------------|-----------------------|
| Período | enero 2018 - dic 2018 |
| Ubicación | Ciudad Panamá |
| Crecimiento % | 700% |
| Crecimiento valor | \$210549 |
| Crecimiento en share | 30% |

Mercado objetivo

Hombres y mujeres entre 21 y 59 años de edad, localizados en la Ciudad de Panamá con nivel de educación medio-superior. Ingresos fijos superiores a los 60.000 dólares anuales, con acceso a internet, cuenta bancaria y tarjeta de crédito o débito. Trabajo estable y familia que les deja poco tiempo para disponer en el tráfico y en visitar todos los puntos de venta de equipos de aire acondicionado. Manejan poca información técnica, valoran los descuentos en línea y no incurrir en gastos extra de entrega. Se mantienen en contacto con colegas, familiares y amigos mayormente a través de redes sociales, correo electrónico y mensajes de texto. Disfrutan las actividades al aire libre y les gusta entretener en su hogar sin preocuparse por gastos excesivos de electricidad y confort. Preocupados por el ahorro energético y su impacto en la conservación del medio ambiente.

Objetivos de marketing

1. Lograr un 25% de nivel de recordación y reconocimiento de marca en el segmento objetivo.
2. Conseguir que la marca sea reconocida como una marca entusiasta además de competente y tradicional.
3. Lograr un 10% de conversiones en la tienda online.

Estrategias

1. Comunicacional digital

Esta apoyará de igual manera los tres objetivos de marketing mencionados basándose únicamente en medio digitales. Para ello tomaremos la siguientes acciones en consideración:

1.1 Aumentar el tráfico y mejorar el posicionamiento de la tienda en buscadores de forma orgánica (SEO). A través de nuestro [blog de noticias](#) generamos contenido de calidad con frecuencia de publicación de 2 veces a la semana. Esto atrae nuevos visitantes, aumenta el número de visitas y la duración de las mismas en el sitio web. Mejorará el posicionamiento en buscadores de manera natural y progresiva en el tiempo. También nos aseguramos de contar con una arquitectura del sitio web adecuada, snippets específicos para cada producto o gama de productos, aparición en sitios de terceros relevantes para nuestro negocio, y una larga lista de acciones técnicas en medios sociales entre otros.

1.2 Realizar campañas pagadas en buscadores (SEM). Para este objetivo debemos definir las combinaciones de palabras clave más significativas para iniciar campañas en buscadores que

atraigan tráfico lo más segmentado y objetivo posible. Su alcance depende de la capacidad de inversión disponible y se hace a través de la aplicación de Google Adwords.

1.3 Publicar ofertas e incluir campañas de anuncios en redes sociales y correo directo. Para esto usamos facebook ads y la herramienta [Píxel](#) de facebook que permite cargar el catálogo de productos de la página web a nuestra página de facebook [@refricentergroup](#). Elegimos un presupuesto según requerimientos, puede ser por día o total. Estos anuncios ofrecen múltiples posibilidades de segmentación de la audiencia potencial y de formato del anuncio.

1.4 Facilitar al máximo el contacto con la empresa y sus puntos de venta, así como un espacio de preguntas habituales. Para esto mantenemos un perfil actualizado en Google my business con nuestros datos de contacto y ubicación. En el menú principal de la página lo primero que ve el usuario es el teléfono de la empresa seguido por la pestaña *Contáctenos* dónde nos pueden enviar su solicitud vía correo electrónico. Contamos con una sección de FAQs con conceptos básicos y consejos para resolución de problemas menores de aires acondicionados.

2. Optimización y actualización de la tienda online.

Es indispensable para lograr los objetivos de marketing proveer una experiencia de usuario que nos acerque a ser reconocida como una marca entusiasta y especializada del más alto nivel para ello se realizarán mejoras periódicas de UX y UI para constatar que el diseño y la funcionalidad de nuestro sitio web estén enfocados a los objetivos de la tienda en línea, y siempre con la premisa de facilitar al máximo la acción de compra del usuario.

Propuesta de Valor

La tienda virtual de Refricenter Group es la única que ofrece un servicio especializado en venta de aires acondicionados residenciales.

Estrategias de posicionamiento

Marketing Mix

refricentergroup.com.pa/tiendavirtual

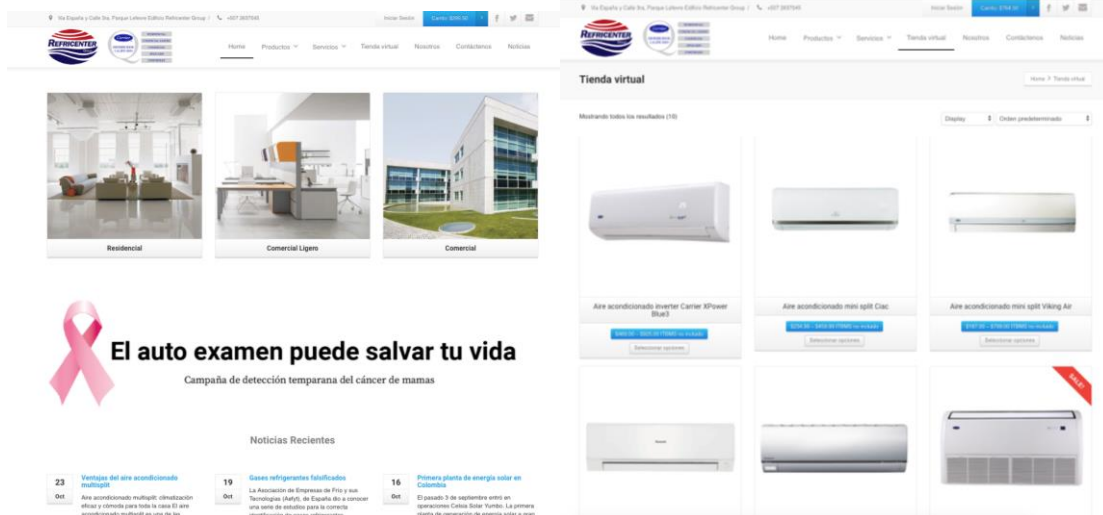
Producto

Descripción de la tienda en línea

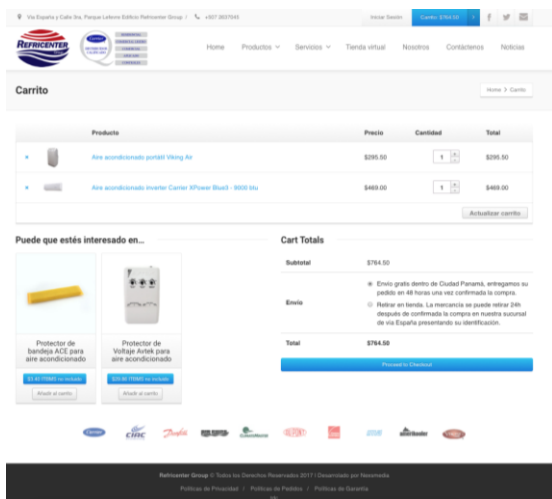
La tienda on line de Refricenter Group, no es más que un catálogo de aires acondicionados residenciales con tecnología inverter, insertado en la página web de la empresa pero independiente del menú Productos donde encontramos todos los productos que ofrece Refricenter Group en sus puntos de venta. Debido a que la empresa maneja todo tipo de aires acondicionados desde residenciales hasta industriales, fue necesario crear una sección específica para los equipos residenciales que comercializamos on line. Los equipos contenidos en la tienda virtual van desde 9000 btu hasta 36000 btu de capacidad y eficiencia desde 16 SEER hasta 27 SEER. En el futuro planeamos incluir equipos centrales, de mayor capacidad una vez el usuario esté más familiarizado con el proceso de compra y adquiera más confianza en nuestro sitio virtual. La empresa como nuevo comercio electrónico también necesita adquirir experiencia antes de ampliar su catálogo de productos a equipos más complejos, que requieren instalación y kit de materiales para la misma. Contamos con dos opciones de pago: pago online a través de tarjetas de crédito y pago a través de transferencia bancaria. La plataforma permite a los usuarios realizar transacciones de forma segura gracias al protocolo de seguridad SSL que tiene instalado. Además de ofrecer servicio de entregas gratuitas en un periodo máximo de 48 horas en el área metropolitana. Y opción de retirar la mercancía en la sucursal principal de la empresa.

El recorrido del cliente

El cliente accede a la tienda on line desde la página Home de la empresa o directamente al URL de la tienda dependiendo qué medio o anuncio lo refiera, o si llega de forma orgánica. Una vez en la tienda puede ver el catálogo de productos y elige el equipo que desea comprar.



Después de esta acción es dirigido a la página del producto donde encuentra toda la información técnica del equipo y fotos del mismo. El cliente hace su investigación en sitio y decide cuál producto va a comprar. Para esto debe seleccionar la capacidad del equipo y la cantidad que desea antes de visualizar el precio final. Una vez finalizada la selección la añade al carrito de compras y es direccionado a la página del carrito. En esta página puede ver el detalle de los productos que eligió y las cantidades, también las puede editar. A continuación se muestran productos sugeridos o complementarios y un subtotal del monto de la orden junto con las opciones de entrega. Una vez este satisfecho el cliente procede a iniciar el proceso de check out.



En esta sección el usuario completa los campos con sus datos personales y de contacto, así como su dirección de entrega y facturación. Si ya se registró anteriormente solo tiene que acceder con su usuario y contraseña. En este paso el usuario además ve un resumen de su pedido, tiempo de entrega (48 horas) y nuestra promesa de entrega gratuita dentro de Ciudad Panamá. Puede escoger entre dos opciones, entrega del producto o retirar el producto en una de las sucursales de la empresa. Puede ver el detalle del monto de la compra con el impuesto desglosado y el total de la compra con el impuesto incluido.

En esta página el usuario selecciona la forma de pago, hasta el momento el sitio tiene disponible dos formas de pago, tarjetas de crédito (Visa y MasterCard) y transferencia bancaria. En el futuro se plantea agregar PayPal como opción de pago.

El cliente acepta los términos y condiciones de compra contemplado en las Políticas de Privacidad, Entrega y Garantía de la empresa y procede a la última fase del recorrido, realizar el pedido. En este paso es direccionado a la pasarela de pago de Alignet, que es la empresa contratada para este servicio. A continuación explicaremos de forma más técnica y resumida cómo funciona. Puede ver la Guía Funcional de Integración de Comercios en el anexo #x.

Guía Funcional de Integración de Comercios

Actualmente el flujo de pago está compuesto por dos procesos principales:

El primero es el de autenticación, el cual le permite al usuario (tarjeta-habiente) poder validar que es el propietario de la tarjeta utilizada y poder tener mayor seguridad cuando esté realizando una compra vía Internet. Este proceso de autenticación está compuesto de tres dominios principales:

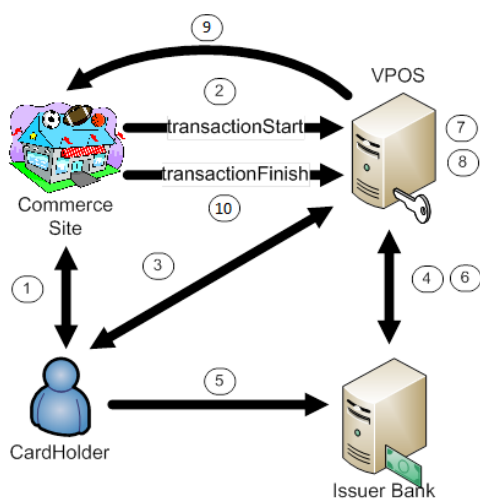
- Adquirente con el servicio Merchant Plug-in (**MPI**)
- Emisor con el servicio Access Control Server (**ACS**)
- Interoperabilidad con el servicio del **Directory Server**.

El segundo proceso importante en una transacción es el de autorización, que permite realizar la solicitud de pago de una compra electrónica conectándose a los medios indicados según la marca elegida, para así obtener una aprobación o denegación de la solicitud de compra.

Estos procesos serán atendidos por el V-POS (virtual point of sale), un servicio centralizado y multimarca que permitirá al comercio integrarse fácilmente con el proceso de pago.

Flujo de Compra

El flujo de compra se inicia cuando el tarjeta-habiente desea realizar una compra en un comercio electrónico. El tarjeta-habiente escoge los productos que requiere comprar agregando los mismos al carrito de compras del comercio. A continuación se listan los pasos del flujo de compra (Ver Figura Flujo de Compra):



1. El Comercio tiene un servicio web seguro con los datos de compra (método: transaction Start) dependiendo si el comercio envía o no los datos sensibles del tarjeta-habiente (número de tarjeta de crédito, la fecha de vencimiento, y el valor CVV2), datos a utilizarse en el proceso de autenticación y autorización de la transacción.
2. El V-POS devuelve al comercio una URL a donde debe apuntar el navegador del tarjeta-habiente para poder continuar con la transacción en el V-

POS mostrando la página de ingreso de datos o continuando con la autorización de la transacción.

3. El usuario ingresa los datos sensibles en la pantalla del V-POS si se diera el caso.

1

¹ Experimente el proceso de compra accediendo a este enlace <https://refricentergroup.com.pa/>

la tarjeta.

6. Al finalizar el proceso de autenticación el MPI devuelve al V-POS los valores de respuesta de la autenticación.



Por favor verifique los datos, ingrese su Contraseña de Verified by Visa y haga clic en Enviar

Tienda: SAGA
Valor Total: PEN 1000.00
Fecha: 22 / 11 / 13
Número de Tarjeta: *** ** 0036
Mensaje Personal: FINANCIERA SOLUCION
Contraseña:

[? Ayuda](#) [Cancelar](#)

este servicio actúa como un acuse de recibo de la transacción en el comercio.

11. Finalmente al tarjeta-habiente le aparecerá la página resultado del Comercio (luego de recibir el valor del TOKEN y consumir el servicio de finalización de la transacción).

¿Qué es el v-pos?

El V-POS es una pasarela de pagos, multi-marca y multi-moneda que atiende la solicitud de pago enviada desde los comercios virtuales, su función principal es concentrar y pre procesar las solicitudes de Pago. Concentrar, porque centraliza los dos procesos principales de un flujo de compra (autenticación y autorización); Preprocesar, porque procesa la

4. El V-POS dependiendo de la configuración del comercio, verifica si solicita autenticación o no, en caso que se solicite envía los valores correspondientes para el proceso de autenticación.

5. Luego en el MPI se verifica si la tarjeta está enrolada o no en Verified by Visa o MasterCard SecureCode, para la validación se presenta una página del banco emisor de la tarjeta, solicitando la clave de 6 dígitos propia de la autenticación de

7. El V-POS después de analizar los valores devueltos por el MPI, envía una solicitud de pago que inicia el proceso de autorización.

8. Luego de realizar el proceso de autorización se devuelve los valores de resultado de la compra al V-POS para su posterior análisis de los datos recibidos

9. El V-POS devuelve al comercio un valor llamado TOKEN a la página de respuesta del comercio (registrada anteriormente).

10. El comercio se encargará de enviar este valor al web service de finalización de compra, el cual devuelve los datos del resultado de procesamiento de la compra, cabe indicar que

validación de los datos de la tarjeta antes de iniciar el proceso de autenticación y autorización.

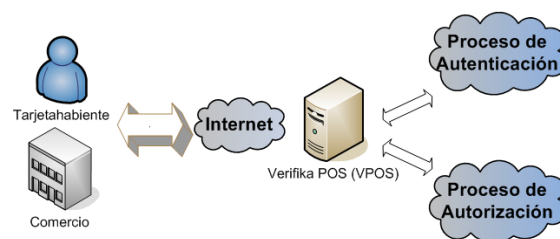
Su función principal es concentrar las transacciones de compra por comercio electrónico para validar datos generales de la compra, así como centralizar la obtención y seguridad de los datos sensibles del tarjeta-habiente (número de tarjeta, fecha de expiración y CVV2), iniciar el proceso de pago – Proceso de Autenticación y Proceso de Autorización - para que finalmente se le entregue la respuesta de la transacción al comercio que lo solicitó.

Arquitectura

El comercio se comunicará vía Internet, a través de un canal seguro (HTTPS) con el **V-POS** para enviarle los datos de la compra mediante el consumo de un web services; luego el **V-POS** le presentará al tarjeta-habiente una URL donde se mostrará una página de ingreso de datos sensibles (**si el V-POS captura los datos sensibles**) para luego iniciar los procesos de pago: Autenticación y Autorización. Finalmente el **V-POS** le enviará desde un formulario, el resultado de la transacción (**TOKEN**) al comercio vía Internet, a través de un canal seguro (HTTPS), y el comercio finalmente consumirá el servicio de finalización de la transacción obteniendo los valores finales de la transacción.

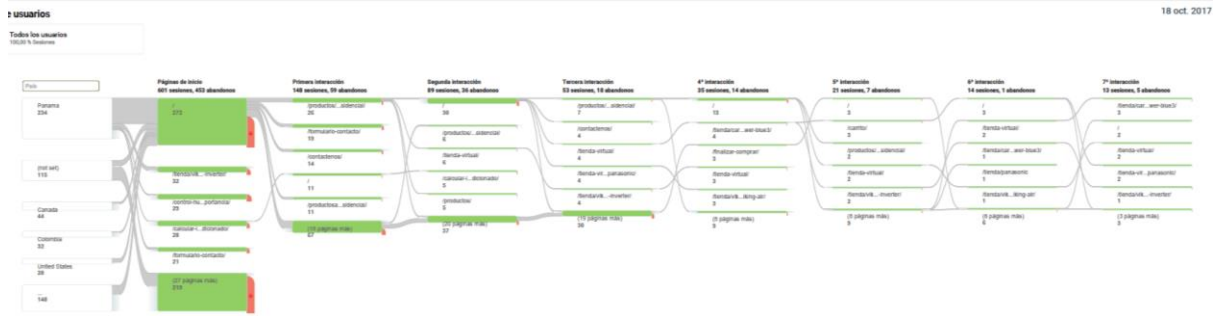
El proceso de comunicación entre el servidor del **comercio** y el **V-POS** es mediante web services seguro (**mediante certificados clientes y SSL**) y la comunicación entre el tarjeta-habiente y los servidores implicados es mediante **SSL**.

En el siguiente gráfico se muestra la arquitectura general del **V-POS**:



Flujo del usuario

En esta imagen tomada de Google Analytics, herramienta de analítica web de Google que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Podemos ver el recorrido que realizan los usuarios según su ubicación geográfica en la página web <https://refricentergroup.com.pa>. En la imagen c. podemos observar la cantidad de interacciones por página y el orden en que interactúan con las páginas del sitio.



Flujo del comportamiento del usuario

En la imagen d. vemos el flujo del comportamiento del usuario a partir de su ingreso en la página de destino así como el ranking de interacciones.

Imagen c. Flujo de usuario

Flujo del comportamiento

18 oct. 20

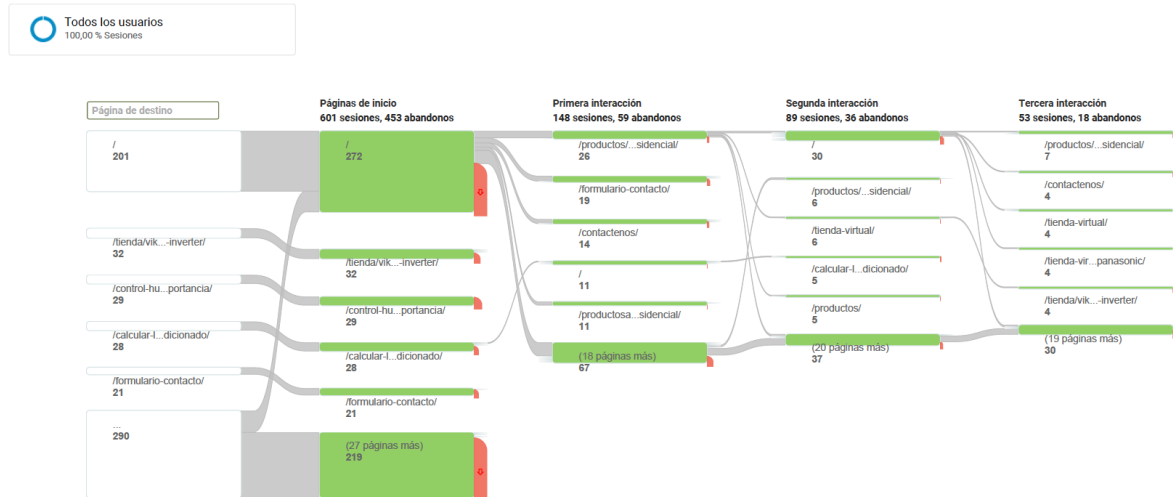


Imagen d. Flujo del comportamiento del usuario

El proceso de entrega

La empresa Refricenter Group, cuenta con un departamento de entregas y un gerente de entregas. Entre sus responsabilidades están programar las entregas de pedidos y manejar la flota de vehículos, esta flota consiste en 4 camionetas medianas tipo pick up, un camión con capacidad para transportar cargas de medias de aproximadamente 30 equipos y un camión con capacidad de transporte de 60 equipos de aire acondicionado.

Al recibir la confirmación de pago de una compra realizada a través de la tienda online, el departamento de contabilidad envía la orden de compra a un vendedor para que proceda a emitir la factura y notificar a entregas del nuevo pedido. El departamento de entregas programa la ruta de entrega, dependiendo de la hora del día en que se recibe el pedido el mismo se puede entregar el mismo día de la compra o al día siguiente, siempre dentro del plazo de 48 horas que prometemos al usuario. Nuestro documento de pedidos y entregas a domicilio explica detalladamente las instrucciones que debe seguir el comprador a la hora de recibir su pedido.

Política de pedidos y Entregas a domicilio

1. Los productos que aparecen en nuestra página web pueden variar de precio o no haber en el momento que usted realiza su pedido, en este caso no se realizará ningún cargo y la transacción quedará anulada.
2. Refricenter Group S.A entrega pedidos por internet después de 48 horas de confirmada la transacción a la persona que realice la compra. Presentando su identificación o tarjeta de crédito al momento de la entrega de la mercancía o retiro de la misma en nuestra sucursal de Vía España y Calle 3ra Parque Lefevre Edificio Refricenter (frente a la Gruta Azul).
3. Para cualquier consulta favor llamar al **(507) 263-7045** ó enviar un correo a info@refricentergroup.com.pa
4. Refricenter Group S.A no entregará mercancía fuera de la Ciudad de Panamá.
5. Al usted realizar y pagar su compra, reconoce y acepta estas condiciones de envío, políticas de privacidad y términos de garantía.
6. En caso de devoluciones, solo se aceptan en productos defectuosos dentro del término de la garantía del mismo, todo producto antes de cambio o devolución de dinero tiene que ser evaluado. Antes de proceder a cualquier devolución favor llamar **(507) 263-7045** ó enviar un correo a info@refricentergroup.com.pa para recibir instrucciones al respecto.

Política de Entrega a Domicilio

Por favor lea estas instrucciones cuidadosamente

1. La mercancía comprada por usted será entregada en el domicilio que ha especificado en este documento.
2. Si después de este acuerdo de entrega a domicilio, usted modifica esta instrucción en cuanto a dirección, días de entrega y tiempo de entrega, no lo podrá hacer vía email, ni por vía telefónica, deberá apersonarse con la factura a nuestra sucursal de Vía España y Calle 3ra Parque Lefevre Edificio Refricenter (frente a la Gruta Azul) y llenar otro formulario de entrega con las nuevas disposiciones que el cliente requiere. Si lo hace dentro del mismo día de la compra, REFRICENTER GROUP S.A no generará cargos adicionales por estas modificaciones, si lo hace al día siguiente de haberse facturado su mercancía, estas modificaciones podrán generar costos adicionales de reprogramación y logística, el cual será por un valor de B/.10.00 (diez balboas) que el Cliente deberá de cancelar antes de reprogramar nuevamente su entrega.
3. REFRICENTER GROUP S.A se reserva el derecho de realizar entregas en algunos destinos, que por motivos de seguridad esté en riesgo la integridad física de nuestros conductores y sus ayudantes.
4. Refricenter Group S.A **NO HARÁ ENTREGAS** en edificios que su ascensor esté en reparación donde haya que subir la mercancía por escaleras, esto se hace necesario en aras de no poner en peligro la salud de nuestro personal.
5. Sólo se harán entregas a domicilio cuando la factura pagada por el cliente tenga un valor mínimo de **B/200.00** (doscientos balboas). Facturaciones menores a los **B/200.00** (doscientos balboas), el cliente debe retirar su compra en la sucursal de Vía España y Calle 3ra Parque Lefevre Edificio Refricenter (frente a la Gruta Azul).
6. El Horario de entrega es de Lunes a Sábado de 10:00 a.m. a 5:00 p.m. Queda bajo la responsabilidad del cliente informar por escrito en este documento y asegurar que el edificio o condominio donde se realizará la entrega no tenga alguna

restricción que pueda impedir o afectar el normal desempeño de la misma según nuestra programación, como por ejemplo:

- Días y horarios para entregas
- Carga y descarga por subterráneo (y no por lobby del edificio)
- Protección de ascensores y/o pisos

Es responsabilidad del cliente reservar, un estacionamiento para que la distancia entre el camión y la propiedad sea la menor posible.

1. REFRICENTER GROUP S.A (Así como ninguno de sus Gerentes, Vendedores u otros Colaboradores) **NO SE COMPROMETE** a entregar en una hora específica, dentro del día programado para dicha entrega.
2. REFRICENTER GROUP S.A hará la entrega en el domicilio acordado, hasta el lugar donde se tenga acceso. REFRICENTER GROUP S.A ni ninguno de sus colaboradores o representantes de entrega a domicilio, harán acuerdos para mover a un lugar determinado o instalar el producto a entregar, es responsabilidad total del cliente el hacerlo.
3. REFRICENTER GROUP S.A. se responsabiliza por el transporte, carga y descarga de la mercancía, **NO** armamos el producto, ni instalamos o quitamos del lugar mercancía anterior para poner la que ha comprado el cliente en www.refricentergroup.com.pa tampoco ubicamos la mercancía en los lugares que el cliente destine dentro de su residencia, local u oficina.
4. REFRICENTER GROUP S.A **NO ES RESPONSABLE** por daños que puedan incurrir en el área de entrega cuando existan disposiciones que están fuera de los acuerdos determinados por el cliente en este documento, cuando existan obstáculos que impidan la circulación y acceso de nuestro personal.
5. REFRICENTER GROUP, S.A. **NO SE HACE RESPONSABLE** por objetos de valor que se encuentren en el área de acceso o de entrega, que obstaculicen el libre tránsito de nuestro personal.
6. El Personal de Entregas **NO ESTÁ AUTORIZADO** a realizar cobros por los servicios brindados.

Importante

Si usted o la persona que se encuentre en el lugar de la entrega en el momento de recibir la mercancía encuentra defectos en el producto no deberá recibir el mismo. Favor verifique el contenido y estado de la mercancía que ha comprado en el momento de la entrega. Una vez aceptada la mercancía, firmado este documento donde acepta su conformidad y nuestro personal retirado del sitio de la entrega usted manifiesta su conformidad y aceptación sobre lo recibido, por lo que usted renuncia a posteriores reclamaciones sobre la integridad e identidad de la mercancía solicitada y recibida. El cliente está en la obligación de leer el manual de usuario del equipo comprado antes de operar cualquier equipo para evitar daños en el mismo.

1. Las entregas deben ser coordinadas en un período NO MAYOR a 30 días calendarios después de facturado el pedido.
2. REFRICENTER GROUP S.A. entrega mas **NO INSTALA**. La instalación deberá ser cubierta por cuenta del cliente con su técnico calificado.

Plaza

Sitio web: <https://refricentergroup.com.pa/tienda>


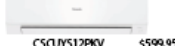



Redes Sociales

| | Twitter | Facebook | Instagram | Linkedin | Google+ |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| URL | https://twitter.com/refri-group | https://www.facebook.com/refricentergroup/ | https://www.instagram.com/refricentergroup | https://www.linkedin.com/company/refricenter-group/ | https://plus.google.com/+RefricentergroupPa |
| # de seguidores | 133 | 9,076 | 1,414 | 148 | 1 |

Precio

Como nos explicaba el señor Ng en la entrevista, la industria local del aire acondicionado no cuenta con un método estándar de fijación de precios. En el caso del canal especializado, los compradores de la empresas negocian el costo de compra con los proveedores dependiendo del equipo y la marca. Luego el distribuidor le aplica entre un 18% a un 30% de margen al costo de venta del producto dependiendo de factores como rotación y situación

del mercado. La tienda on line puede ofrecer entre un 5% a un 10% de descuento versus los precios en los puntos de ventas físicos de la empresa y la competencia como estrategia de incentivo para cumplir con nuestros objetivos.

| Marcas | 9000 Btu | | | 12000 Btu | | | 18000 Btu | | | 24000 Btu | | |
|--|----------|---|----------|-----------|---|----------|-----------|-------------|----------|-----------|-------------|-----------|
| | Ahorro | Modelo | Precio | Ahorro | Modelo | Precio | Ahorro | Modelo | Precio | Ahorro | Modelo | Precio |
|  | |  | | 63% | CSCUP512PKV | \$699.95 | 60% | CSCUP518PKV | \$999.95 | 70% | CSCUS24RKV | \$1249.95 |
| | 65% | CSCUP59PKV | \$599.95 | |  | \$599.95 | 50% | CSCUY518PKV | \$799.95 | | | |
|  | |  | \$306 | 16 SEER | XJ2112G | \$332 | 16 SEER | XJ2118G | \$490 | 16 SEER | XJ2124G | \$660 |
| | 16 SEER | XJ2109EG | | | | | | | | | | |
|  | |  | \$469 | 21 SEER | 42KH-C012D5 | \$506 | 21 SEER | 42KH-C018D5 | \$720 | 21 SEER | 42KH-C024D5 | \$925 |
| | 21 SEER | 42KH-C009D5 | | | | | | | | | | |
|  | | | | 13 SEER | CH41C012 | \$234.99 | 13 SEER | CH41C018 | \$346.99 | 13 SEER | CH41C024 | \$459.99 |
| | | | | | | | | | | | | |

Promoción

Para definir nuestro mix promocional tomamos en cuenta que nuestro servicio de tienda en línea está localizado en el internet. Es por esto que durante los 3 primeros años de funcionamiento de la tienda el mismo consistirá mayormente en acciones de marketing on line o marketing digital. Incluimos como acciones de marketing tradicional o marketing offline acciones de comunicación interna de la empresa. Creemos que la generación de un mensaje de comunicación acorde con nuestros objetivos, la creación de contenidos relevantes y la periódica actualización del sitio nos brindará la cobertura que necesitamos para atraer al usuario y que se interese en nuestra propuesta de valor.

Mix Promocional

Publicidad

Marketing digital de contenido

[Blog de noticias](#)

Influye en la mejora de imagen de marca y el posicionamiento en buscadores. Publicamos contenido de calidad dos veces por semana para conseguir posicionarnos como referente en el sector y aumentar el tráfico que llega al comercio electrónico mediante búsquedas relacionadas con nuestros productos. Este contenido se genera en colaboración con otros blogs de aire acondicionado. Para curar el contenido trabajamos con la herramienta [Feedly](#), es un aplicación que agrupa en una página todos los blogs relacionados con nuestros temas de interés. Revisamos las publicaciones y las que se más se alinean a nuestro objetivo de comunicación las ubicamos en nuestro calendario de contenido. Esto nos permite definir una guía de redacción donde detallamos las temáticas de los contenidos, el tono del mensaje, la frecuencia de actualización y los medios donde compartiremos el nuevo post incluyendo la página web. Estos medios incluyen, redes sociales de la empresa (facebook, instagram, linkedin, twitter y google plus) así como newsletters que se envían a clientes, suscriptores y visitantes de nuestra página web usando el software web based Mailchimp, en la sección de marketing directo hablaremos más de este poderoso software.

Además de compartir contenido como consejos de mantenimiento de los equipos, tips para ahorrar energía y curiosidades de la industria, nuestro blog funciona como portal de noticias relacionadas con nuestra empresa, por ejemplo reconocimientos recibidos, celebraciones, comunicados referentes a horarios de atención y felicitaciones en fechas señaladas a nuestros seguidores, como el día de las madres, fiestas de independencia locales, navidad y fin de año.

Esta tabla es un extracto de nuestro calendario de contenidos para las tres primeras semanas del 2017.

| WEEK#1 8-15 JAN | | | | | | | | | |
|------------------|----------|---------|-----------|----------|---------|----------|---|---|-----------|
| Day | Network | | | | | | Copy | Link | Status |
| | FB | TW | IG | IN | Google+ | WP | | | |
| Monday | | | | | | | | | |
| Tuesday | | | | | | | 10 SIMPLS MEDIDAS DE AHORRO ENERGETICO | http://www.airzone.es/10-simples-medidas-de-ahorro-energetico/ | published |
| Wednesday | | | | | | | | | |
| Thursday | | | | | | | Sustituir tu termostato por uno nuevo | http://www.airzone.es/sustituir-termostato-por-uno-nuevo/ | published |
| Friday | | | | | | | | | |
| Saturday | | | | | | | | | |
| Sunday | | | | | | | | | |
| WEEK#2 15-22 JAN | | | | | | | | | |
| Day | Network | | | | | | Copy | Link | Status |
| | Facebook | Twitter | Instagram | Linkedin | Google+ | Web Page | | | |
| Monday | | | | | | | | | |
| Tuesday | | | | | | | | | |
| Wednesday | | | | | | | | | |
| Thursday | | | | | | | termostato carrier compatible con app apple | http://www.aclatinosamerica.com/2017/01/17/7139/noticias/empresas/termostato-de- | published |
| Friday | | | | | | | ofertas enero | | published |
| Saturday | | | | | | | | | |
| Sunday | | | | | | | | | |
| WEEK#3 22-29 JAN | | | | | | | | | |
| Day | Network | | | | | | Copy | Link | Status |
| | Facebook | Twitter | Instagram | Linkedin | Google+ | Web Page | | | |
| Monday | | | | | | | ofertas enero | artwork | published |
| Tuesday | | | | | | | | | |
| Wednesday | | | | | | | | | |
| Thursday | | | | | | | | | |
| Friday | | | | | | | | | |
| Saturday | | | | | | | chinese new year | artwork http://www.chinahighlights.com/travelguide | published |
| Sunday | | | | | | | | | |

Search Marketing

SEO

En el glosario definimos brevemente SEO (search engine optimization). En esta ocasión vamos a explicar mejor en qué consiste, cuáles son sus beneficios para nuestro sitio web, cuáles son las acciones de implementación y su importancia para conseguir nuestros objetivos de marketing de aumentar el tráfico, mejorar el posicionamiento e influir en las conversiones sin realizar inversiones significativas.

Wikipedia lo define como el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda. Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra, se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia

La Autoridad es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el término buscado si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

El SEO se puede dividir en dos grandes grupos: on-site y off-site

On-site: El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR (click through rate) que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda.

Porqué es importante el SEO para la consecución de nuestros objetivos?

La razón más importante es porque hace más útil y más fácil de encontrar nuestra página web, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Aunque estos últimos cada día son más sofisticados, aún no pueden ver una página web como lo hace un humano. Solo el 5.6% de los clicks alcanzan la segunda página de resultados de búsqueda y más del 50% de los clicks ocurren en los tres primeros resultados de la primera página. El SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

Acciones de optimización on-site

1- Palabras clave y contenido

- Las páginas de nuestro sitio web contienen contenido único e informativo y al menos 100 palabras por artículo publicado.
- El contenido de las páginas incluye las palabras clave principales.
- Las páginas compiten en los resultados de búsqueda por palabras clave tipo head y long-tail y por palabras clave branded y non-branded. Estas definiciones se encuentran en nuestro glosario.

1.1- Estructuración técnica

- Las páginas contienen títulos únicos y optimizados incluyendo marcas con menos de 75 caracteres.
- Las páginas contienen meta descripciones informativas y concisas con menos de 160 caracteres.
- Los URL son limpios, descriptivos y con menos de 100 caracteres.
- Las imágenes del sitio incluyen etiquetas ALT relevantes que incluyen las principales palabras claves.
- La estructura del sitio tiene enlaces que redireccionan a páginas de categorías y páginas de categorías que redireccionan a las páginas de productos.
- Existen links internos dentro del sitio con anchor texts (textos ancla) claros y concisos.
- La velocidad de navegación del sitio es buena gracias a que las imágenes están optimizadas entre otros factores técnicos.

Acciones de optimización off-site

1- Análisis de backlinks

- Generar backlinks para ayudar a construir el status del sitio en los resultados de búsqueda
- Nos aseguramos de que los backlinks sean relevantes y de sitios con dominios de alta autoridad.
- Diversificamos las fuentes de backlinks y nos aseguramos de distribuirlos equitativamente entre las páginas del sitio.

1.1- Presencia en redes sociales

- Mantenemos actualizados los perfiles de la empresa y realizamos actividades de SMM (Social Media Marketing)

1.2- Incluimos información de la página web en todos los soportes (sobres, cartas, folletos, tarjetas, vehículos, etc.) y comunicaciones de la empresa (anuncios, vallas, buzono, etc.)

Google my business

Dentro del marketing de búsqueda o search marketing, creemos que es especialmente importante resaltar el papel que tiene My Business dentro de la plataforma de búsqueda de Google. Google My Business es una herramienta gratuita con la que podemos gestionar nuestra presencia online en los productos de Google, como Búsqueda y Maps. Nos permite verificar y cambiar la información de la empresa para que los clientes nos encuentren y

contarles la historia del negocio. Nos permite interactuar con los clientes nuevos y los de siempre.

Esta herramienta es de carácter crítico para la gestión de datos de nuestras sucursales como ubicación, teléfono de contacto, horarios, fotos de las tiendas y de los productos y también tiene como objetivo unificar todos los productos que Google posee, Búsqueda, Google Plus y Google Maps, para así apoyar el posicionamiento SEO local de la empresa. La idea es que mediante esta plataforma se pueda acceder a todas las funcionalidades de los productos de Google y así se haga todo mucho más sencillo y en menos tiempo. El usuario puede evaluar la empresa con esta herramienta según su experiencia.

Refricenter Group tiene 10 sucursales en Panamá, todas publicadas y verificadas en Google My Business.

| Código de tienda | Nombre de la empresa | Dirección | Etiquetas | Búsquedas totales | Búsquedas directas | Búsquedas indirectas | Vistas en total | Vistas de búsquedas | Visualizaciones procedentes de Maps | Total de acciones | Acciones de visita al sitio web | Acciones de solicitud de indicaciones | Acciones de llamada telefónica |
|------------------|----------------------|---|---|-------------------|--------------------|----------------------|-----------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Refricenter Group | Via Porras, Panamá, PA | Aire Acondicionado, Viking Air, Carrier | 6 | 1 | 5 | 130 | 9 | 121 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Refricenter Group | Via España y calle 3ra Parque Lefevre, Pa | Aire Acondicionado, Viking Air, Carrier | 138 | 105 | 33 | 423 | 148 | 275 | 29 | 4 | 20 | 5 |
| 3 | Refricenter Group | Via Brasil, Panamá, PA | | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Refricenter Group | Parque Industrial de las Americas | | 4 | 0 | 4 | 167 | 7 | 160 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Refricenter Group | Boulevard Costa Verde, La Chorrera, PA | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | Refricenter Group | Plaza las Pergolas, Chame, PA | Aires Acondicionados, Viking Air, Carrier | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | Refricenter Group | Plaza Iguana Mall, Penonomé, PA | Aire Acondicionado, Viking Air, Carrier | 15 | 8 | 7 | 19 | 16 | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| 8 | Refricenter Group | Santiago de Veraguas | Aire Acondicionado, Viking Air, Carrier | 6 | 5 | 1 | 20 | 6 | 14 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 9 | Refricenter Group | Cl.B Sur local #5, Chiriquí, PA | Aire Acondicionado, Viking Air, Carrier | 27 | 7 | 20 | 56 | 21 | 35 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| 10 | Refricenter Group | Carretera Interamericana, David, PA | Aire acondicionado, Viking Air, Carrier | 22 | 1 | 21 | 63 | 19 | 44 | 1 | 0 | 0 | 1 |

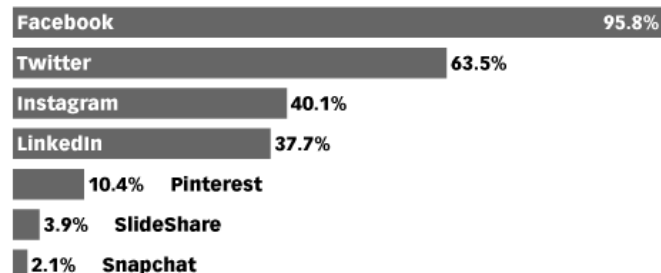
Resumen de datos de Google My Business

Publicidad en Redes sociales

Para determinar cuáles son las redes sociales más adecuadas para la comunicación y acciones de marketing de nuestra empresa nos referimos al análisis situacional de este informe específicamente al entorno social-cultural, donde según estudio de la empresa Datanalisis se plasma que más del 80% de los usuarios de Internet en el país, visita regularmente las redes sociales, siendo las más populares: You Tube (94%), Facebook (90%), Google+ y Twitter. En Twitter e Instagram se muestra un porcentaje de adopción que supera al de la región.

Social Media Platforms that Produce the Best ROI According to Social Media Marketers Worldwide, March 2016

% of respondents



Note: n=456; respondents chose up to 3
Source: Social Fresh, "The Future of Social" in collaboration with Firebrand Group and Simply Measured, April 21, 2016

209388

www.eMarketer.com

Cada red social tiene sus características y nuestro mercado objetivo no actúa ni se encuentra en todas por igual. Es por esto que hemos determinado las siguientes redes sociales como las más adecuadas para nuestro negocio y el cumplimiento de nuestros objetivos.

Facebook

Twitter

Instagram

Linkedin

Google Plus

Las decisión de tener presencia en las tres primeras nos resulta necesaria, ocupan los primeros lugares en cuanto a retorno de inversión como podemos ver en la imagen y tienen mayor volumen de usuarios pero porque también decidimos tener presencia en LinkedIn y Google Plus?

LinkedIn es una red social para profesionales orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Como empresa nos permite mantenernos al día de las actividades de las empresas de la competencia e interactuar con ejecutivos de fábricas y proveedores. También nos ofrece desde el punto de vista de segmentación acceso a un público muy específico como ejecutivos con alto poder de decisión y compra. La empresa obtiene una mayor visibilidad, reputación e imagen de la marca. Para esto mantenemos nuestro perfil actualizado y así ganar una mayor reputación entre los usuarios y los potenciales compradores.

Google+ aunque no es tan popular como las otras redes sociales no lo debemos subestimar ya que está impulsado por la mayor plataforma de tecnología del planeta y lo que suceda dentro de Google+ será priorizado por Google. Todo lo que publiquemos en Google+ se indexa inmediatamente con Google, impactando e incidiendo positivamente en los resultados del motor de búsqueda, lo cual sabemos es crucial para nuestra consecución de objetivos.

Anuncios en redes sociales

Facebook



Tipos de anuncios





Facebook nos ofrece muchas variedades de publicidad, desde promocionar una publicación hasta crear un anuncio con el fin de dirigir tráfico a nuestro sitio web o vender un producto. Lo más interesante de estos anuncios radica en las múltiples posibilidades de segmentación de una audiencia potencial. Y tienen diferentes tipos de anuncios en los que podemos aparecer.

Ejemplos de publicaciones de facebook para la consecución de nuestros objetivos de comunicación.




Foto-anuncios

Los requerimientos técnicos de este tipo de publicación van a depender del objetivo de la campaña. Por ejemplo, para obtener clics de redireccionamiento al sitio web, las fotografías ofrecen 25 caracteres para el título, 90 caracteres para contenido, y hasta 30 caracteres para el Link. Dependiendo del objetivo del anuncio, se ofrecerá la opción de tener una llamada a la acción como “compre ahora, descubra más, visita la página web, cotizar, etc.”

 **Refricenter Group** shared an offer.  
Sponsored · 

Tu escudo Vikingo contra la humedad y el calor de Panamá. Aprovecha el 10% de descuento en nuestra tienda online.




10% Descuento
Expired
364 people got this offer

[Visit Website](#)

  Juan Carlos Lezcano De Gracia and 33 others
5 Comments 2 Shares

 **Refricenter Group** 
Sponsored · 

Llegaron los Vikingos! Los puedes encontrar en todas las sucursales de Refricenter Group o sin salir de casa aquí <http://ow.ly/ufbh30ckFUK>



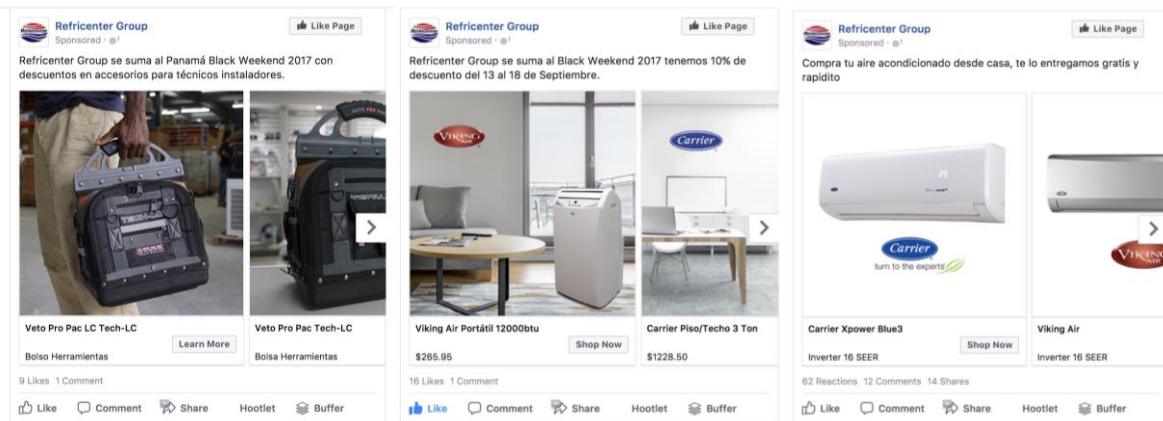
Inverter 16 SEER

117 Reactions 11 Comments 1 Share

 [Like](#)  [Comment](#)  [Share](#)  [Hootlet](#)  [Buffer](#)

Carrusel

Este formato nos permite incluir hasta 10 imágenes y un link para cada una de ellas. Tenemos 90 caracteres de texto y 40 más para el título, además de 20 para agregar un link a nuestra descripción. Las imágenes necesitan un aspecto de 1:1.



Refricenter Group se suma al Panamá Black Weekend 2017 con descuentos en accesorios para técnicos instaladores.

Refricenter Group se suma al Black Weekend 2017 tenemos 10% de descuento del 13 al 18 de Septiembre.

Compra tu aire acondicionado desde casa, te lo entregamos gratis y rapido

Veto Pro Pac LC Tech-LC [Learn More](#)

Bolsa Herramientas

Viking Air Portátil 12000btu [Shop Now](#) \$265.95

Carrier Piso/Techo 3 Ton [Shop Now](#) \$1228.50

Carrier Xpower Blue3 [Shop Now](#) Inverter 16 SEER

Viking Air [Shop Now](#) Inverter 16 SEER

Audiencia y focalización

Aprovechamos las opciones de focalización de Facebook escogiendo una audiencia que ha sido muy focalizada y nos permitirá tener una campaña más eficiente y maximizar nuestro ROI. Comenzamos focalizando nuestro mercado con una selección geográfica, por edad, género, o lenguaje. Después, dividimos esta audiencia con las opciones de focalización según nos convenga de acuerdo a nuestros objetivos de marketing:

- Demografía – Filtramos nuestro público objetivo basado en nueve categorías demográficas: Educación, afiliación étnica, generación, composición del núcleo familiar, eventos de la vida, estatus parental, relaciones personales, y estatus laboral.
- Intereses – Tomamos los intereses de nuestros usuarios y los clasificamos dentro de las nueve categorías que ofrece Facebook : negocios e industria, entretenimiento, familia y relaciones personales, ejercicio y estilo de vida, comida y bebidas, hobbies y actividades, compras y moda, deportes, y tecnología. Estas categorías se pueden subdividir para conseguir una mayor profundidad. Mientras mayor sea la profundidad más focalizada será la muestra pero corremos el riesgo de que sea muy cerrada y el grupo de usuarios que verá nuestro anuncio será muy reducido y el porcentaje de conversiones sea bajo con relación a la inversión.
- Comportamientos – Esta opción permite focalizar en base a los comportamientos de los usuarios de la plataforma.

Nuestro nivel de profundidad en estos temas varía dependiendo del objetivo del anuncio. Por ejemplo para las campañas de descuento no seleccionamos una demografía, interés o comportamiento específico sino que lo incluimos todos porque la mayoría del público objetivo es sensible a este tipo de promoción. Pero en el caso de la campaña de descuento en herramientas, si usamos aspectos de demografía como status laboral, como intereses incluimos hobbies y actividades. También elegimos focalizar o excluir personas que ya conozcan nuestro perfil de Facebook, al igual que los amigos de esas personas.

Facebook también nos permite crear una “audiencia personalizada” al subir una lista de direcciones de correo, números telefónicos, nombre de usuarios de Facebook, o identificaciones de aplicaciones (ID Apps). Al subir esta lista podemos utilizar la opción “lookalike audiences” para encontrar más personas en Facebook con preferencias similares a nuestra audiencia.

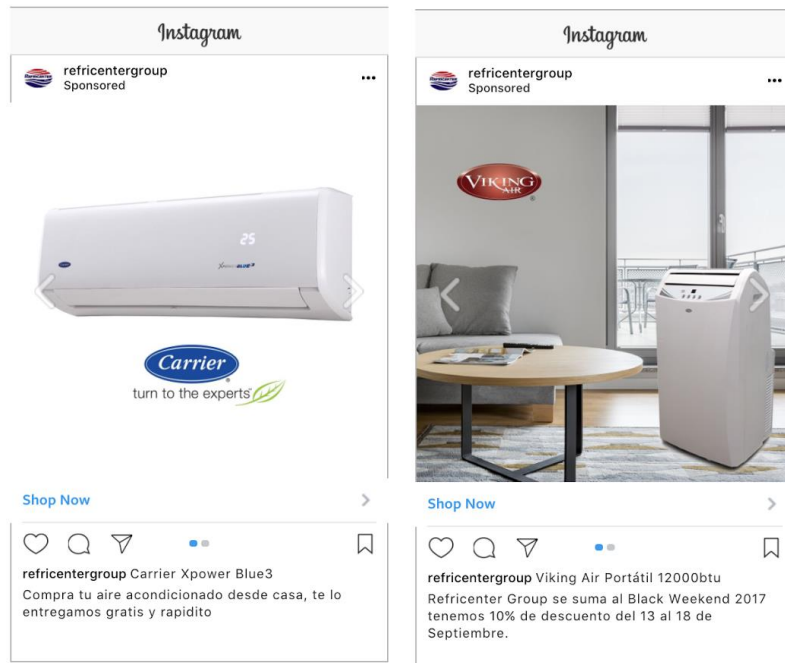
Una vez que ya hayamos creado esta audiencia la podemos segmentar aún más, al escoger un tipo de dispositivo para mostrar nuestro anuncio, o incluso para diferenciar entre si el usuario está utilizando WiFi o la data de su celular.

Precio

Facebook utiliza un par de bases y factores para determinar su precio, estos incluyen: tiempo del año, país, e incluso la calidad del anuncio. El costo también es variable cuando se toman en consideración los dispositivos donde se muestran los anuncios. \$0.29 CPC en una computadora de escritorio y \$0.18 en dispositivos móviles.

En el resto de la redes sociales donde tenemos presencia nos limitamos a hacer publicaciones más no anuncios pagados. Enfocamos nuestro presupuesto en acciones de

publicidad en Facebook que como podemos observar es la más poderosa en cuanto a opciones de anuncios, segmentación, y presencia de público objetivo sin descuidar nuestra presencia en las demás redes. Es importante señalar que como Facebook adquirió Instagram hace algunos años los anuncios pagados que pautamos en Facebook se publican simultáneamente en el perfil de Instagram de la empresa.

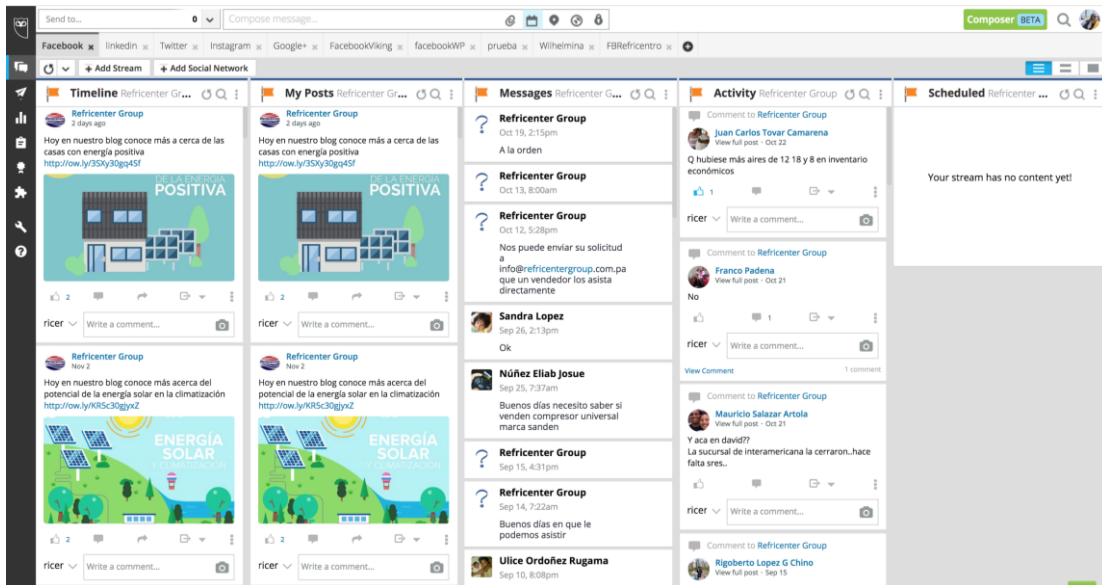


Para el segundo semestre del 2018 incluiremos dentro de nuestro marketing mix anuncios pagados en Twitter y LinkedIn, como apoyo a la consecución de nuestros objetivos de aumentar el nivel de recordación y reconocimiento de marca en el segmento objetivo y aumentar el volumen de conversiones en la tienda online.



Para las publicaciones en Instagram, Twitter, LinkedIn y Google+ utilizamos la plataforma [Hootsuite](https://hootsuite.com). Su función es ahorrar tiempo al momento de hacer las publicaciones, en vez de ir a cada red social por separado desde Hootsuite armamos un solo arte, con copy y link a la página de destino del sitio web. Programamos cuando queremos que salga al aire según las sugerencias de Hootsuite de horarios para que el anuncio tenga mayor alcance y se publica simultáneamente en todas las redes sociales que seleccionemos. Esta aplicación nos sirve para administrar desde un solo lugar los diferentes perfiles de redes sociales. Gracias a su

avanzado panel de administración nos es posible escribir actualizaciones, incluir enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales donde tenemos presencia, entre muchas otras funciones. Dispone de una aplicación móvil que nos permite continuar conectados al panel de administración desde cualquier lugar.



Hootsuite.

Interface

Qué está haciendo nuestra competencia

Es importante seguir de cerca las publicaciones de nuestros competidores especialmente Panafoto que es el que más cerca resultó a nosotros en el mapa de posicionamiento. Manejan un volumen de contenido muy alto y variado, enfocado a las promociones de venta como descuentos de productos, concursos y sorteos.



Publicidad pagada en buscadores

SEM



Antes de iniciar con SEM lo primero es tener una cuenta de Adwords. Wikipedia lo define como un servicio y un programa de Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en:

- Primero que los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior y final de la página de resultados, suelen tener un texto con la palabra "Anuncio" con fondo amarillo junto a la URL visible (en verde), o la palabra "Anuncios"

Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.

- En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, vídeos, richmedia, etc.

Los objetivos más usados para campañas SEM son: incrementar el tráfico del público objetivo, aumentar brand awareness, mejorar la visibilidad localmente, aumentar los leads y aumentar las ventas.

El segundo paso antes de arrancar con una campaña es tener nuestro listado de palabras claves hecho. Adwords tiene un planificador de palabras claves, una herramienta muy poderosa que nos ayuda crear un listado que se alinee a nuestra segmentación y objetivos.

| Non-Branded Key words | Branded-Key Words | Terminos relacionados | Términos de la competencia | Marcas competencia |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---|------------------------------------|---------------------------|
| aire acondicionado | Carrier | herramientas para aire acondicionado | Refricool | Ecox |
| aire acondicionado inverter | carier xpower | instalacion de aire acondicionado | Refricool aire acondicionado | precios ecox |
| equipos de aire acondicioando | carrier inverter | accesorios para aire acondicionado | Refricool panama | aire acondicionado ecox |
| aire acondicionado split | repuestos aire acondicionado carrier | limpieza de aires acondicionados | Refricool precios | Flouu |
| aires acondicionados panama | carrier panama | sistemas de aire acondicionado | aires acondicionados Refricool | precios flouu |
| aire acondicionado barato | Carrier VRF | accesorios para aires acondicionados | Thermoamerica | aire acondicionado flouu |
| instalación de aire acondicionado | Viking Air | distribucion de aires acondicionados | Thermoamerica panama | lennox |
| climatización | Viking air inverter | climatizacion eficiente | Precios Thermoamerica | aire acondicionado lennox |
| venta de aire acondicionado | viking aire panama | climatizar espacios | thermoamerica aire acondicionado | precios lennox |
| mantenimiento de aire acondicionado | Refricenter Group | climatizar mi casa | Friolin | lennox panama |
| ambiente fresco | Refricenter | aires acondicionados para oficinas | friolin aires acondicionados | bryant |
| calidad de aire | Refricenter aire acondicionado | aires acondicionados para edificios | Friolin panama | bryant panama |
| tecnología inverter | Refricenter panama | ahorro de energía | precios friolin | aire acondicionado bryant |
| ahorro energético | aires acondicionados carrier | aire acondicionado que consume poca energia | climatizadora | trane |
| aire acondicionado central | aires acondicionados viking air | ahorro de factura de electricidad | climatizadora panama | aire acondicionado trane |
| aire acondicioando portatil | Refricenter aire acondicionado | aire limpio | climatizadora aires acondicionados | precios trane |
| aire acondicionado de ventana | aires acondicionado panasonic | purificacion del ambiente | precios climatizadora | trane panama |

Listado de palabras claves

Para que nuestros anuncios de texto sean exitosos nos aseguramos de:

- Resaltar lo que nos hace únicos (especialización, tiempo de entrega, entrega gratis)
- Incluir las ofertas especiales en la descripción del anuncio. De este modo resaltamos la oferta y podemos influir en la decisión del usuario de dar click en nuestro anuncio.
- Incluir números en el texto para hacer la oferta más atractiva. “Entregamos tu equipo en 48 horas en Ciudad Panamá”.
- Usar llamados a acción en los anuncios de texto para describir al cliente lo que pueden hacer en nuestro sitio una vez le den click al anuncio. Por ejemplo: solicita una cotización o comprar.
- Usar las opciones de Adwords de extensiones de anuncio como las extensiones de localización o llamar. Para que se muestre en el anuncio nuestra dirección y el número de teléfono de la empresa.
- Pensar como nuestros clientes e imaginar que buscan cuando quieren comprar un aire acondicionado, incluimos sus términos de búsqueda como palabras claves en los anuncios. De esta forma pueden reconocer fácilmente que ofrecemos exactamente lo que ellos están buscando.
- La página de destino refleja las promesas del anuncio de texto. Mientras más fácil sea para el cliente encontrar los que está buscando más probable será que realicen una acción o una compra.
- Crear al menos dos anuncios de texto por grupo. Google rota los anuncios porque solo se puede mostrar uno a la vez, pero Google por defecto, selecciona el mejor anuncio una vez acumula suficiente data y optimiza por clicks mostrando el anuncio que tenga mejor desempeño más seguido.
- Investigar qué está haciendo la competencia para saber cómo resaltar y diferenciar nuestro anuncio.

Una vez queda redactado el anuncio de texto debemos encontrar nuestra puja máxima de CPC (Cost per Click). Por ejemplo asumamos lo siguiente:

- 7% de los clientes que dan click en un anuncio se convierten en compradores
- El cliente promedio hace una compra de \$300
- Nuestro costo promedio por orden es de \$132

De cuánto debería ser nuestra máxima oferta por clic?

- El valor de una visita para Refricenter Group es $7\% \times \$300 = \21
- Nuestro margen de ganancia es $\$168 / \$300 = 56\%$
- Refricenter Group no debería ofertar más de $56\% \times \$21 = \11.76 por click

Una vez definida nuestra puja máxima de CPC es recomendable crear una campaña de prueba o experimento. Esto nos permite modificar las campañas de AdWords , pero antes sabiendo si los cambios nos ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa, probar los cambios, medir fácilmente los resultados y aplicar aquellos que ofrezcan un buen resultado. Supongamos que queremos comprobar el rendimiento de nuevos ajustes de la puja para móviles en comparación con los ajustes originales. Primero creamos un borrador con los nuevos ajustes de la puja para móviles. A continuación, creamos un experimento a partir de ese borrador para probar los cambios y comparar los resultados con la estrategia de pujas actual. Decidimos cómo repartir el tráfico (y presupuesto) entre la campaña experimental y la original, así como durante cuánto tiempo va a durar el experimento.

Medir los resultados

Un factor esencial para el éxito de un experimento es saber cómo están afectando los cambios a los objetivos. Por ejemplo, medir el aumento de las conversiones nos ayuda a saber si los nuevos ajustes de la puja para móviles están contribuyendo a mejorar el retorno de la inversión.

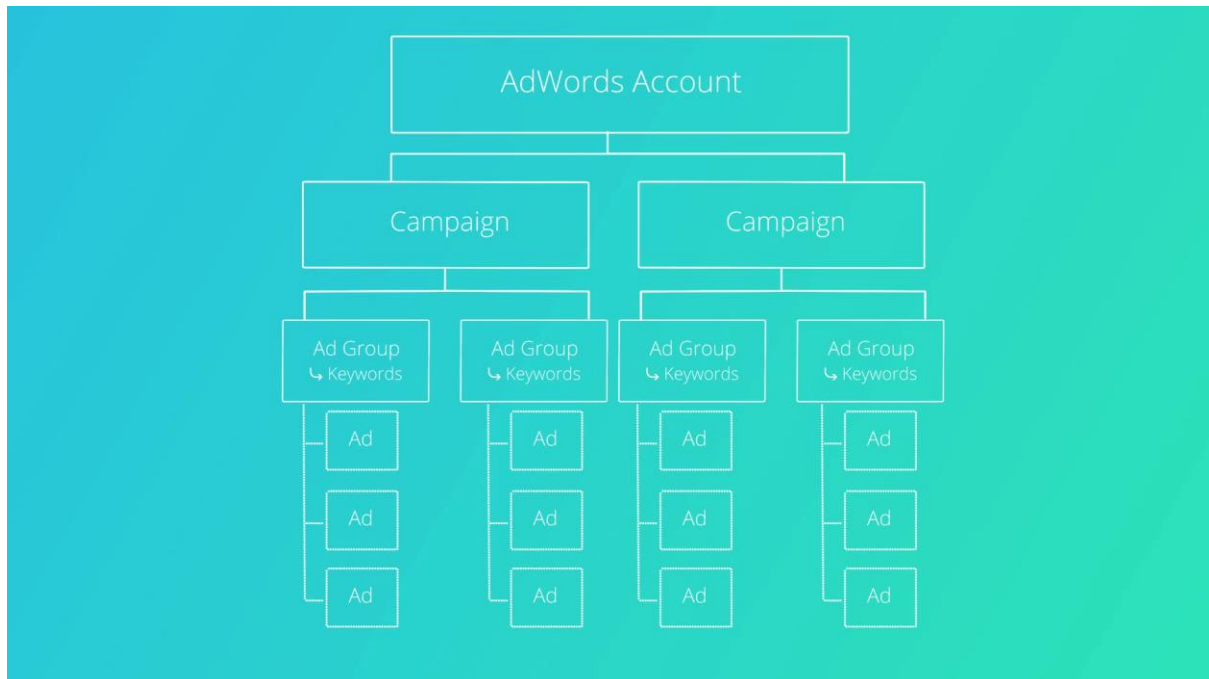
Los experimentos y los borradores de campañas ofrecen dos cómodas formas de supervisar los resultados para comprobar si el experimento está obteniendo los resultados esperados:

- Comparamos el rendimiento con la tarjeta de resultados. La tarjeta de resultados de rendimiento indica mediante iconos si las métricas del experimento son superiores o inferiores a las de la campaña original y si estas diferencias son estadísticamente significativas.

| Experiment: Jackets Bid Increases | | Status: Finished | | Experiment dates: Jan 1, 2016 - Jan 31, 2016 | | Original campaign: Bid Changes Experiment | | Apply... | | All time: Jan 1, 2016 - Jan 31, 2016 | |
|--|--------|------------------|---------|--|------------|---|--------------|------------|--|--------------------------------------|--|
| Performance comparison: Jan 1, 2016 - Jan 31, 2016 | | | | | | | | | | | |
| Traffic share | Clicks | Impr. | CTR | Avg. CPC | Cost | Conversions | Cost / conv. | Conv. rate | | | |
| Experiment 40% | 354 ↑ | 5,334 ↓ | 6.64% ↑ | \$1.15 ↓ | \$408.12 ↓ | 28 ↓ | \$14.58 ↓ | 7.91% ↑ | | | |
| Original 60% | 422 | 8,157 | 5.17% | \$1.26 | \$532.23 | 30 | \$17.74 | 7.11% | | | |

- Evaluamos el rendimiento de los grupos de anuncios para obtener información más detallada. A veces, un único grupo de anuncios es responsable de cambios importantes en el rendimiento de toda la campaña. Supervisamos las métricas de los grupos de anuncios para conocer el efecto que está teniendo cada uno de ellos en la campaña.

Una vez estemos satisfechos con los resultados del experimento, se podrán aplicar los cambios rápidamente a la campaña original o convertir el experimento en una nueva campaña.



Estructura de una campaña de Adwords

Los grupos de anuncios están estructurados por tipo de producto, segmento y ubicación en el recorrido del cliente.

Evaluación y optimización de palabras claves

El último medio por el cual analizamos y optimizamos nuestras campañas son las palabras claves. Para eso seguimos las siguientes estrategias:

-Ser específico y usar palabras claves long-tail

En general, mientras más específicas sean las palabras claves y más se relacionan al anuncio, página de destino y servicio, mayor sea nuestro CTR y finalmente nuestra (tasa de conversión). Esto va a disminuir nuestro CPC y CPL. Además, las frases con tres o cuatro palabras tienden a tener menos competencia y las personas que las buscan tienden a tener una mayor intención de compra.

-Pausar las palabras con bajo CTR

Google hace la mayoría del trabajo de optimización por nosotros y no muestra las palabras que tienen bajo desempeño. Sin embargo dejar activas estas palabras clave con bajo CTR aun puede afectar el desempeño promedio del anuncio.

-Agregar palabras negativas

Las palabras negativas nos ayudan a no considerar impresiones o clics de audiencias que no son relevantes para nosotros. Si nuestro anuncio es de aires acondicionados sería buena idea agregar “ventiladores” como palabra clave negativa así excluimos a estas personas de que vean nuestro anuncio.

-Relacionar las palabras clave de un grupo de anuncios

Especialmente cuando tenemos múltiples productos que ofrecer o estamos apuntando a personas por el mismo producto pero con diferentes necesidades creamos grupos de anuncios separados. Cada grupo contiene palabras claves relacionadas entre sí, así como anuncios y páginas de destino que hablan al cliente específicamente acerca de lo que está buscando.

Pruebas A/B para nuestros anuncios de texto

Nos permiten comparar diferentes versiones del anuncio y páginas de destino así como grupos de anuncios con diferentes palabras claves al mismo tiempo e identificar cual cumple nuestro objetivos. Dos o más anuncios van a diferir en una sola variable como el título, descripción o la página de destino. De esta forma sabemos cuál elemento es el responsable de un mejor o peor desempeño. Para preparar una prueba A/B seguimos los siguientes pasos:

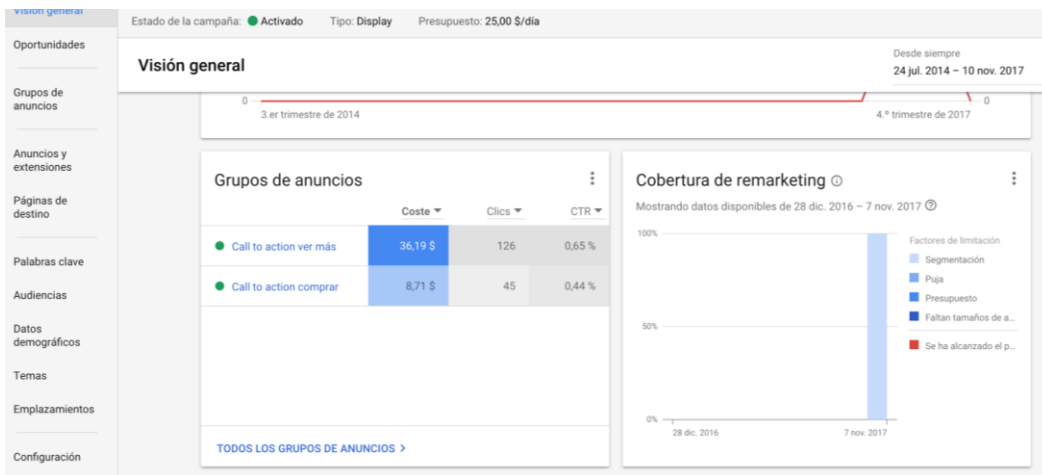
-Definir una métrica, antes de preparar la prueba identificamos cual KPI o métrica queremos mejorar y nos dirá cual anuncio fue mas exitoso.

-Identificar el elemento del anuncio que queremos probar. Debemos seleccionar uno a la vez, cada vez que terminamos una prueba seleccionamos el elemento ganador y seguimos probando con los otros, título, descripción, llamado de acción, oferta, página de destino, URL, extensiones de anuncio, grupo de palabras clave, segmentación por localización y horarios.

-Crear diferentes versiones del anuncio dependiendo del elemento que queremos probar, una versión cambiando solo el elemento que vamos a testear.

-Por último analizamos los resultados, definimos cual tuvo un mejor desempeño y podemos pausar la de menor desempeño.

Ejemplo de prueba A/B para campaña de promoción black Weekend de Refricenter Group. En este caso queríamos comprobar que tipo de llamado de acción resultaba más atractivo para los usuarios que vieron los dos grupos de anuncios anuncio. Definimos dos llamados de acción “ver más” o “comprar”



Visión general

Estado de la campaña: ● Activado Tipo: Display Presupuesto: 25,00 \$/día

Oportunidades

Desde siempre
24 jul. 2014 – 10 nov. 2017

Grupos de anuncios

ANUNCIOS EXTENSIONES RENDIMIENTO DE EXTENSIONES

+

Buscar anuncios

| | Anuncio | Estado | Grupo de anuncios | Tipo de anuncio | Clics | Impresiones | CTR | CPC medio |
|--------------------|---|--------------------|------------------------|-------------------|-------|-------------|--------|-----------|
| Páginas de destino | Oferta Black W... 10% de descue... Refricenter Gro... | Campaña finalizada | Call to action ver más | Anuncio adaptable | 57 | 9.733 | 0,59 % | 0,30 \$ |
| Palabras clave | Carrier Xperien... Oferta Black W... 10% de descue... Refricenter Gro... | Campaña finalizada | Call to action ver más | Anuncio adaptable | 69 | 9.590 | 0,72 % | 0,27 \$ |
| Audiencias | Viking Air Portá... Oferta Black W... 10% de descue... Refricenter Gro... | Campaña finalizada | Call to action comprar | Anuncio adaptable | 24 | 5.207 | 0,46 % | 0,18 \$ |
| Datos demográficos | Carrier Xperien... Oferta Black W... 10% de descue... Refricenter Gro... | Campaña finalizada | Call to action comprar | Anuncio adaptable | 21 | 4.911 | 0,43 % | 0,21 \$ |

Analizando los resultados vemos que para los dos grupos de anuncios el elemento que mejor desempeño tuvo fue “ver más” tienen mayor número de impresiones y un mayor CTR aunque el CPC es mayor que para “comprar”. Aquí tomamos la decisión de que vamos a hacer con la campaña de menor rendimiento dependiendo en este caso de presupuesto, esta promoción duró 2 días, por tanto decidimos no pausar el grupo de anuncio que tuvo menor desempeño ya que la inversión de que estuvieran publicados los dos no era significativa.

Promoción de venta

En este punto de la investigación ha quedado claro que los compradores en línea los mueve el deseo de buscar y encontrar ofertas que no están disponibles en las tiendas físicas de los comercios. Es por esto que en nuestra tienda en línea ofrecemos descuentos de entre 5% a 10% en equipos determinados. Este descuento va a depender de negociaciones con

proveedores, incentivos, demanda del producto o si el producto es nuevo y buscamos introducirlo al mercado.

Dentro de nuestras acciones de promoción de venta incluimos nuestro servicio de entrega gratuita en Ciudad Panamá y nuestro tiempo de entregas de máximo 48 horas que es menor al que ofrece nuestra competencia.

Via España y Calle 3ra, Parque Lefevre Edificio Refricenter Group / +507 2637045

Inicio Sesión **Carrito: \$1,228.50** >

Home Productos Servicios Tienda virtual Nosotros Contáctenos Noticias

Carrito

| Producto | Precio | Cantidad | Total |
|--|------------|----------|------------|
| Aire acondicionado piso techo Carrier Xperience 3 - 36000btu | \$1,228.50 | 1 | \$1,228.50 |

Actualizar carrito

Cart Totals

| | |
|-------------------|--|
| Subtotal | \$1,228.50 |
| Envío | <input checked="" type="radio"/> Envío gratis dentro de Ciudad Panamá, entregamos su pedido en 48 horas una vez confirmada la compra. <input type="radio"/> Retirar en tienda. La mercancía se puede retirar 24h después de confirmada la compra en nuestra sucursal de vía España presentando su identificación. |
| ITBMS (7%) | \$86.00 |
| Total | \$1,228.50 |

Proceed to Checkout



Publicidad Directa

Email marketing




Programaremos el envío de newsletters con las noticias de cada mes como complemento al content marketing. Generando contenidos de calidad conseguiremos aumentar la lista de suscriptores que en definitiva son potenciales clientes. Además enviaremos de forma esporádica -para no cansar al cliente- emails publicitarios donde informaremos de las ofertas en la tienda online.

Para gestionar nuestras acciones de email marketing usamos [Mailchimp](#). Es una plataforma de automatización de marketing que nos ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas. Su enfoque del marketing se centra en prácticas saludables de administración de listas de contactos, campañas bellamente diseñadas y un potente análisis de datos.

Mailchimp nos permite importar contactos desde nuestra base de datos de actuales clientes en formato excel, pero también nos sirve para captar nuevos contactos a través de su herramienta para crear formularios de contacto. Una vez creado el formulario lo publicamos en nuestro sitio Web o página de Facebook para captar nuevos contactos. Además, brinda varias opciones para personalizar el diseño del formulario de suscripción, y adaptarlo a nuestra imagen de marca.


Como las campañas de Mailchimp llegan a personas que nos conocen el CTR es mayor que en Adwords por ejemplo. Los usuarios que reciben nuestros correos de ofertas son más propensos a realizar una acción como solicitar una cotización, descargar un listado o comprar en nuestra tienda en línea.

Ejemplo de tipos de comunicaciones de apoyo a nuestras campañas que realizamos en Mailchimp.




Refricenter Group se suma al

Panamá Black Weekend 2017



Viking Air Portátil
12000btu

[Conocer más](#)



Carrier Xperience 3
36000 btu

[Conocer más](#)

Facebook Twitter Instagram LinkedIn YouTube

Copyright © 2017 Refricenter Group. All rights reserved.
Has recibido este correo porque eres parte de la familia Refricenter,
aquí encuentras las mejores ofertas en equipos, repuestos y
accesorios de aires acondicionados para tu hogar o negocio.

Our mailing address is:
Refricenter Group
Via España y Calle 3ra Parque Lefevre. Edificio Refricenter
Panama
Panama

[Add us to your address book](#)

[Want to change how you receive these emails?](#)

PR

Influencers

Agregaremos a nuestro mix promocional Influencers como estrategia de Relaciones Públicas. Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales y el mundo digital puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para nuestra marca y nuestros objetivos de marketing:

- 1- Aumentar en un 25% el nivel de recordación y reconocimiento de marca en el segmento objetivo.
- 2- Conseguir que la marca sea reconocida como una marca entusiasta además de competente y tradicional.

Por eso, debemos saber identificar aquellos que por sus valores, estilo y tono se asemejan a nuestro negocio. Además, en función a nuestros objetivos elegiremos a unos influencers u otros. Realizaremos una investigación para elegir nuestros influencers, investigar es fundamental en una campaña con influencers. Investigaremos bien las capacidades y aptitudes de cada uno de ellos y cómo podemos aprovecharlas para nuestra estrategia.

Para elegir bien un influencer debemos tener en cuenta estas tres premisas:

1. Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto: Si algo les caracteriza es su capacidad de generar conversación en torno a un tema o marca, debemos saber aprovechar este aspecto.
2. El potencial de audiencia de un influencer sobre una temática determinada: Los seguidores de los influenciadores son más valiosos por su calidad que por su cantidad.
3. El nivel de participación en la conversación sobre el tema en cuestión: La implicación del influencer en la acción es fundamental para garantizar su éxito.

Existen sitios web que se dedican a encontrar influencers en nuestra área y nos ayudan a seleccionarlos dependiendo de nuestros objetivos. Una vez tengamos identificados los que más se ajustan a nuestras necesidades procederemos a contactarlos. Primero debemos mostrar interés y seguirlos en sus canales sociales. Invertir tiempo y construir una relación con ellos es importante, por ejemplo podemos interactuar con sus posts o compartir información que les resulte interesante. Su principal objetivo es aumentar su influencia, si los ayudamos a conseguirlo ellos van a estar interesados en ayudarnos a nosotros.

Para comunicarnos con un influencer debemos seguir estos pasos:

- Dirigirnos a un individuo para hacer una conexión personal
- Usar gancho para mantenerlos interesados en trabajar con nosotros y dejarles saber que pueden ganar de esto
- Explicar nuestro expertise, productos y servicio
- Brindarle opciones de temas que pueden usar cuando vayan a hablar de nosotros ya que ellos tienen que crear grandes cantidades de contenido así que mientras más los ayudemos con contenido que ya está listo, más simple será para ellos compartirlo con sus seguidores.
- Mantener nuestro discurso corto y conciso, los influencers son personas ocupadas y después de todo les estamos pidiendo un favor.

Los podemos contactar a través de opciones de mensaje directos en redes sociales e incluso via email. Este es un ejemplo de correo de contacto.

Hola Jessica,

Soy fan de tu blog de marketing desde hace mucho tiempo. Disfruto tus posts donde comentas sobre tus experiencias con tiendas en línea y productos, siempre aprendo algo nuevo de ellos.

Trabajo para una compañía especializada en aire acondicionado llamada Refricenter Group. Tenemos un nuevo servicio de [tienda en línea](#) donde ofrecemos entrega gratuita a nuestros clientes en Ciudad Panamá solo 48 horas después de confirmada la compra.

Desde su lanzamiento la tienda ha recibido una aceptación favorable entre nuestros clientes y tenemos programado para el 2018 un plan de marketing para reforzar nuestra imagen como especialistas en la industria del aire acondicionado ante nuestro público objetivo y atraer nuevos clientes.

Creo que nuestra tienda puede resultar interesante para evaluar en tu blog, estarías dispuesta a conversar sobre este proyecto?

Tu seguidora,

Wilhelmina

No hay garantías, pero los influencers pueden tener un gran impacto en la consecución de nuestros objetivos de marketing. Solo por esto vale la pena tratar y contactarlos.

Gráfico Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta que nos ayuda a planificar y programar tareas de nuestro plan de marketing a lo largo del 2018. Realizaremos el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas del plan, las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto.

Marketing Plan 2018

| Tipo de campaña | Objetivo | Q1 | | | Q2 | | | Q3 | | | Q4 | | |
|---------------------------------|---|----------|--------|--------|----------|---------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| | | Enero-18 | Feb-17 | Mar-17 | Abril-18 | Mayo-18 | Jun-17 | Jul-17 | Agosto-18 | Sep-17 | Oct-17 | Nov-17 | Dic-18 |
| PR | | | | | | | | | | | | | |
| Influencers | Aumentar en un 25% el nivel de recordación y reconocimiento | | | | | | | | | | | | |
| Marketing de contenido | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido patrocinado | Aumentar en un 25% el nivel de recordación y reconocimiento | | | | | | | | | | | | |
| Página de destino | | | | | | | | | | | | | |
| Social Media | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | Aumentar en un 25% el nivel de recordación y reconocimiento | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | Conseguir que la marca sea reconocida como una marca entusiasta | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | |
| Google+ | | | | | | | | | | | | | |
| LinkedIn | | | | | | | | | | | | | |
| Online | | | | | | | | | | | | | |
| Blog | Aumentar en un 25% el nivel de recordación y reconocimiento | | | | | | | | | | | | |
| Website | | | | | | | | | | | | | |
| Email Newsletter | | | | | | | | | | | | | |
| Web | | | | | | | | | | | | | |
| Optimización UX & UI | Conseguir que la marca sea reconocida como una marca entusiasta | | | | | | | | | | | | |
| SEM | | | | | | | | | | | | | |
| SEO | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación de mercado | | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas | Conseguir que la marca sea reconocida como una marca entusiasta | | | | | | | | | | | | |
| Campañas de venta | | | | | | | | | | | | | |
| Campaña A | Lograr un 10% de conversiones | | | | | | | | | | | | |
| Campaña B | | | | | | | | | | | | | |
| Campaña C | | | | | | | | | | | | | |
| Campaña D | | | | | | | | | | | | | |
| Campaña E | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | | | | | | | | | | | | | |
| Branding corporativo | Aumentar en un 25% el nivel de recordación y reconocimiento | | | | | | | | | | | | |
| | Conseguir que la marca sea reconocida como una marca entusiasta | | | | | | | | | | | | |

Presupuesto

Nuestro presupuesto esperado para el 2018 de \$120000 aproximadamente \$10000 mensuales el cual distribuiremos entre las acciones de nuestro Mix promocional.

| | |
|---|-------------|
| Mix Promocional | Presupuesto |
| Publicidad: Mkt de contenido (Blog), SEO, SEM, publicidad en redes sociales | 70% |
| Promoción de ventas | 15% |
| Publicidad directa | 10% |
| PR | 5% |

Posicionamiento futuro

Después de nuestras acciones de marketing queremos ser percibidos como “La única tienda online especializada en la venta de aires acondicionados en Panamá, diseñada para satisfacer a los más exigentes. Busca innovar y transformar la forma de hacer sus compras.”

Análisis factorial:

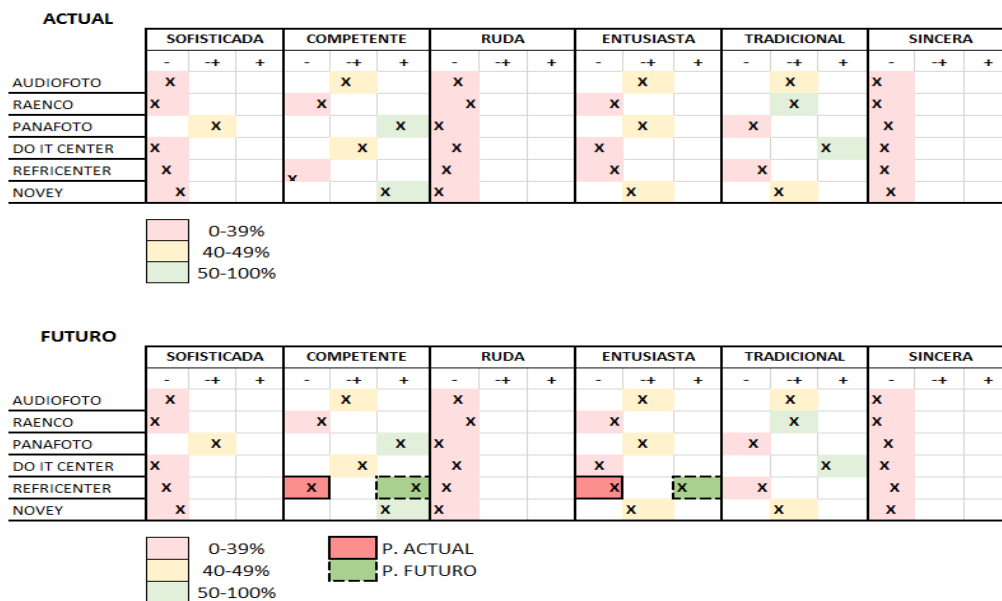


Como se identificó en el estudio de posicionamiento actual, Refricenter- Online-Store se encuentra en cuadrante el superior-izquierdo por sí solo, teniendo una puntuación regular en términos de interfaz (certificación de seguridad, opciones de pago, potente buscador, usabilidad, diseño y apariencia) y respuesta (tiempo de entrega, costo de entrega y velocidad de carga del sitio). Esto lo asociamos a su diferenciación entre las demás marcas presentadas en este estudio. Refricenter es reconocida como una empresa especializada en aires acondicionados con un enfoque más corporativo que de consumidor final o residencial, segmento objetivo de la estrategia.

Dado que el mercado objetivo no se encuentra familiarizado con la tienda online, si no con las sucursales o retail, el análisis de tomar en consideración que la percepción que se muestra en el mapa de posicionamiento actual, se basa más en valoraciones de marca que los propios atributos de la tienda online se fortalece.

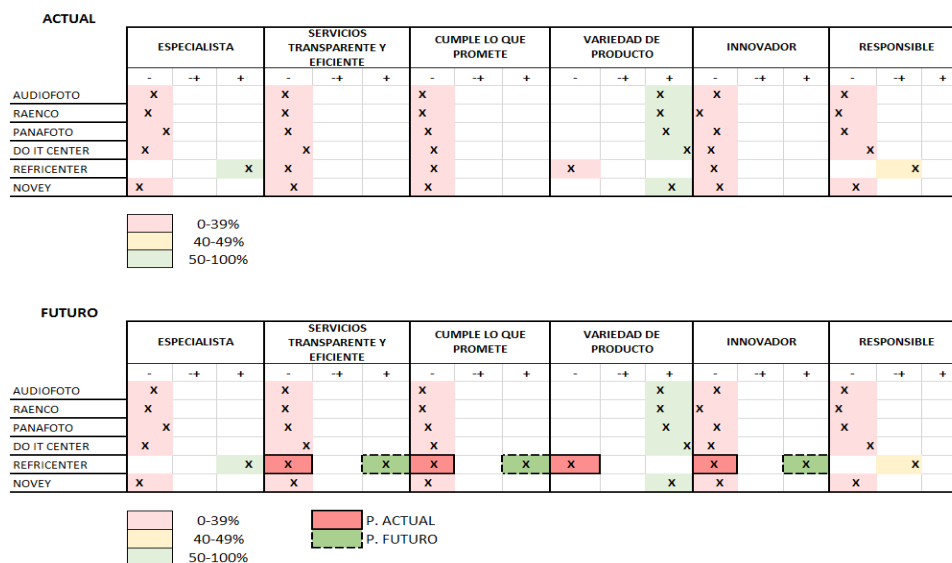
Como oportunidad a esta situación, la estrategia enfoca los esfuerzos de marketing en mantener nuestros atributos diferenciadores y lograr también movernos al cuadrante superior derecho lo cual ofrece una mejor percepción de las capacidades y atributos de la página web, hoy bastante desconocido por nuestro público objetivo.

Personalidad de marca



Con miras a los atributos percibidos de la personalidad de Refricenter Group, deseamos fortalecer “Competente”, ya que es un atributo que puede ser orgánicamente relacionado con la especialización percibida de la empresa en aires acondicionados frente a todos los demás competidores que venden este producto online. En segundo lugar, y el que más esfuerzo puede requerir, es que Refricenter-Online-Store como marca adquiera el atributo de entusiasta. Se considera que este atributo fortalece la percepción deseada de ser la “única tienda online especializada en venta de aires acondicionados”, acerca la marca nuestro segmento objetivo y que es parte de las características del comprador online.

Imagen de marca



Con respecto a la imagen de marca, los esfuerzos de marketing buscan mantener la percepción de Refricenter-Online-Store como una marca especializada en la venta de aires acondicionados, pero a su vez invertir acciones para ser reconocidos como una marca con un servicios transparente y eficiente que cumple lo que promete, ya que esto ayudará a aumentar la confianza del consumidor y acceder a compras online. Además que es un atributo que se puede apalancar de nuestra percepción percibida actual como responsables. Por último, para continuar con los esfuerzos de que la marca sea percibida como entusiasta, se busca también aumentar nuestra percepción como innovadores lo cual debe ser parte de una marca de productos tecnológicos y en un medio online.

Implementación y control

Para garantizar que nuestras acciones de marketing están consiguiendo los resultados deseados para alcanzar nuestros objetivos debemos seguir ciertos mecanismos de control que van a variar de acuerdo a la plataforma o medio.

| Objetivos | Estrategia | KPI | ROI |
|---|---|--|---|
| Aumentar en un 25% el nivel de recordación y reconocimiento de marca en el segmento objetivo. | -Blog de noticias -SEO -Redes Sociales -PR, Influencers | -Contenido, suscriptores -Reconocimiento -Seguidores, likes -Visitantes referidos, menciones en SM, alcance en SM | -Aumento de suscriptores al blog de noticias -Aumento de visitas a la tienda en línea -Aumento de consideración de la tienda en línea |
| Conseguir que la marca sea reconocida como una marca entusiasta además de competente y tradicional. | -Optimización de UX & UI -Blog de Noticias -PR, Influencers | -Funcionalidad -Contenido, Suscriptores -Visitantes referidos, menciones en SM, alcance en SM | -Aumento de suscriptores al blog de noticias -Aumento de visitas a la tienda en línea -Aumento de consideración de la tienda en línea |
| Lograr un 10% de conversiones en la tienda online. | -Mailchimp -Promoción de Ventas -Adwords | -Suscripciones al blog -Ventas -Ventas, solicitud de cotizaciones, CTR, CR | -Aumento de consideración de la tienda en línea -Aumento de ventas -Aumento de conversiones |

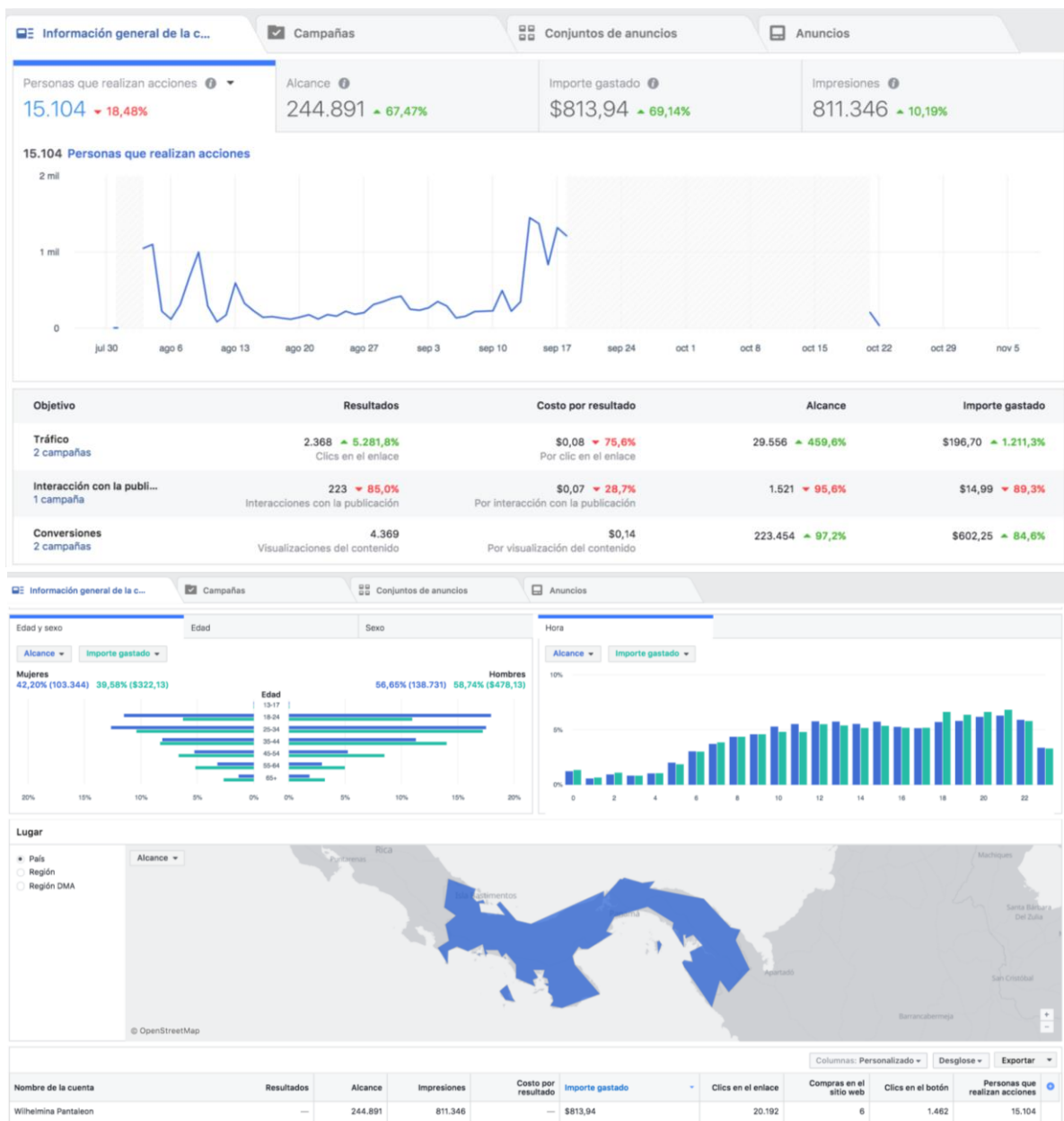
Una vez definidos nuestros indicadores y retorno esperado de nuestros esfuerzos podemos explicar cómo medimos los resultados de nuestras acciones dependiendo del medio. Entre las principales ventajas de la publicidad digital, una de las más importantes es la facilidad de medir los resultados y la inmensa cantidad de datos que podemos recopilar a través de estas herramientas. Los cuales usaremos para futuras optimizaciones de anuncios, publicaciones y campañas.

Facebook

Los informes de anuncios muestran cómo nuestra publicidad nos ayuda a conseguir los objetivos comerciales en Facebook, Instagram y Audience Network. Usamos las herramientas de Facebook para analizar los resultados de las campañas y obtener más

información sobre el público, las ventas de los productos, el alcance de las campañas y mucho más. Con esta información, podremos tomar decisiones más fundamentadas a la hora de crear las campañas y, en última instancia, obtener mejores resultados.

Si vemos los resultados en el nivel de cuenta, podremos tener una idea global del rendimiento de todas nuestras campañas. En la pestaña de información general de la cuenta encontraremos recopilados todos los resultados de las campañas, conjuntos de anuncios y anuncios, junto con un resumen de nuestra actividad publicitaria. Esta información nos permitirá comprender mejor el rendimiento de las campañas en el transcurso del tiempo o identificar las tendencias correspondientes a una época del año concreta.



Cuando tenemos una idea del rendimiento de la cuenta, también podemos profundizar en los resultados de cada campaña, conjunto de anuncios o anuncio.

The image displays three screenshots of the Facebook Ads interface, showing the performance of a campaign named "Black weekend promotion".

Top Screenshot: Performance Overview

- Rendimiento:** 962 Resultados, 74.614 Personas alcanzadas, \$200,00 Importe gastado.
- Datos demográficos:** 962 Resultados, Visualizaciones del contenido, 0,52% Proporción de resultados, \$0,21 Costo por resultado.
- Ubicación:** Gráfico de líneas que muestra el rendimiento diario del 13 al 18 de septiembre.

Middle Screenshot: Demographic Breakdown

- Todas las mujeres:** 39% (372), 45% (33.308), \$0,23 Costo por resultado.
- Todos los hombres:** 60% (573), 54% (40.203), \$0,19 Costo por resultado.
- Edad:** Gráfico de barras horizontales que muestra el rendimiento por grupo de edad (13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+).

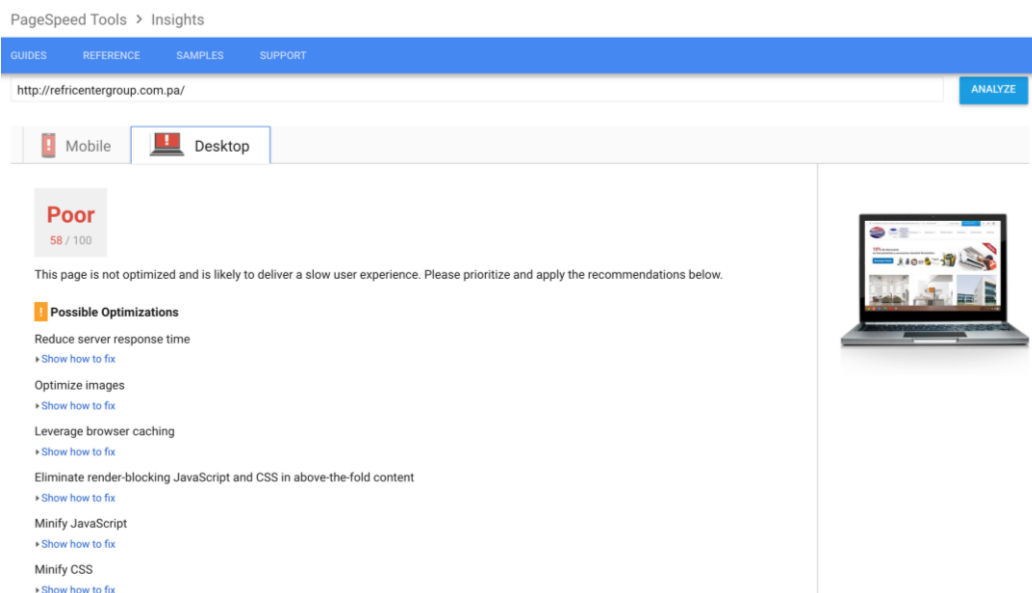
Bottom Screenshot: Device and Location Breakdown

- 74.614 Alcance**, **962 Resultados**, **Visualizaciones del contenido**, **\$200,00 Importe gastado**.
- Tipo de dispositivo:** Celular y computadora.
- Ubicación:** Gráfico de barras que muestra el rendimiento por ubicación (Audience Network, Messenger*, Instagram, Facebook).
- Información sobre resultados de ubicación:** La entrega de anuncios se optimiza para asignar tu presupuesto a ubicaciones con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento con tu público, en función de tu segmentación y el importe de puja.

SEO

Una auditoría SEO nos ayuda a descubrir oportunidades para seguir mejorando nuestro ranking en buscadores, identificar debilidades y tomar acciones que directamente impactan nuestro desempeño SEO. También nos sirve para saber cómo nuestras acciones SEO influyen en la posición de nuestra página web en los buscadores.

Existen herramientas para realizar una auditoría SEO, nosotros utilizamos Google Page Speed Tool. La herramienta realiza un análisis del sitio, arroja los resultados y sugiere los cambios que debemos hacer para mejorar el puntaje SEO.



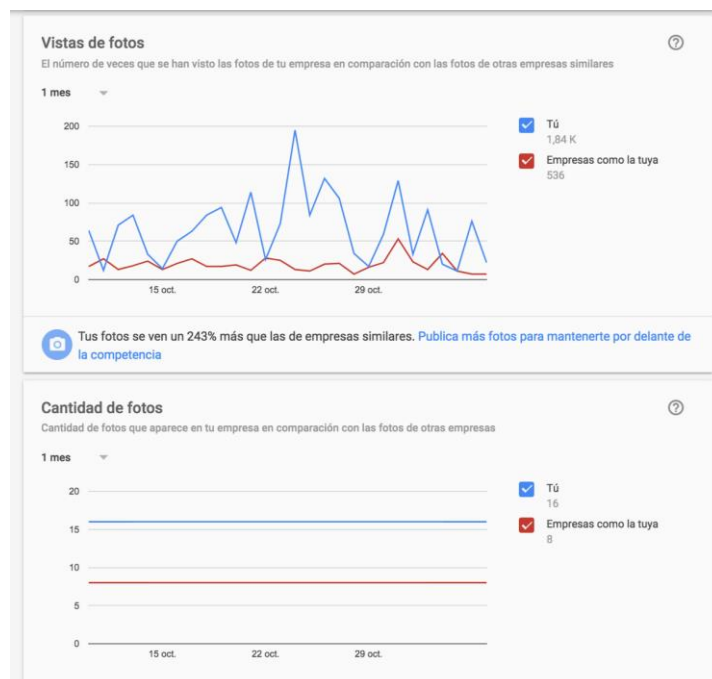
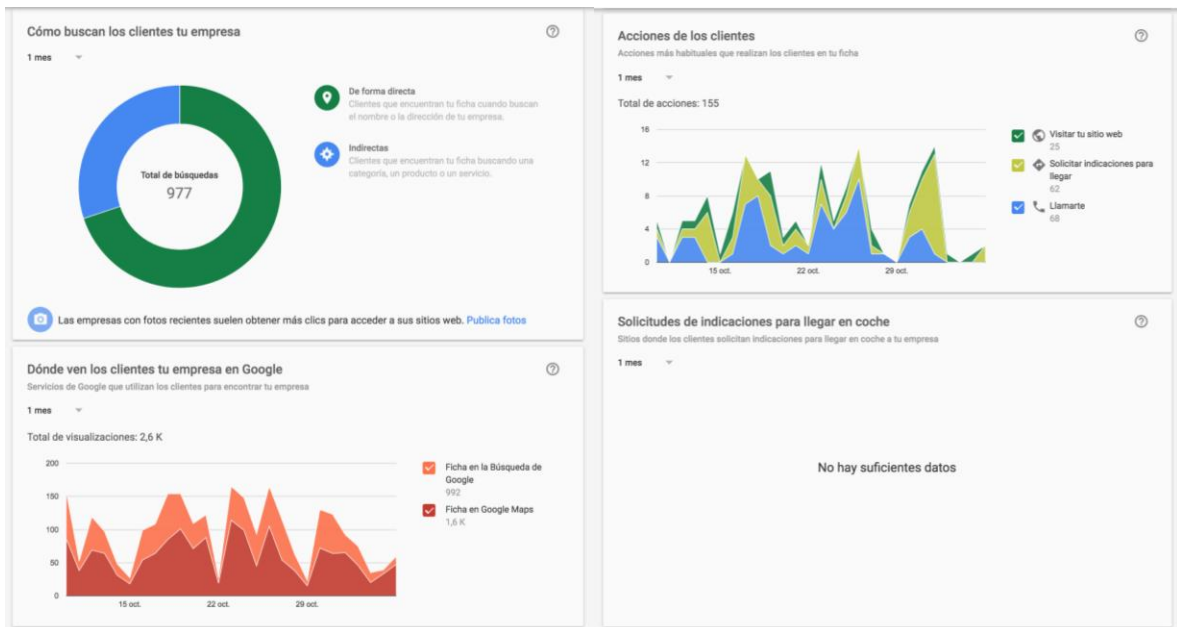
The screenshot shows the Google PageSpeed Insights interface. At the top, it says 'PageSpeed Tools > Insights'. Below that is a navigation bar with 'GUIDES', 'REFERENCE', 'SAMPLES', and 'SUPPORT'. The URL 'http://refricentergroup.com.pa/' is entered in the search bar, and an 'ANALYZE' button is visible. Below the search bar, there are tabs for 'Mobile' and 'Desktop'. The main content area shows a 'Poor' performance score of 58 / 100. A message states: 'This page is not optimized and is likely to deliver a slow user experience. Please prioritize and apply the recommendations below.' Underneath, there is a section titled 'Possible Optimizations' with several items: 'Reduce server response time' (with a 'Show how to fix' link), 'Optimize images' (with a 'Show how to fix' link), 'Leverage browser caching' (with a 'Show how to fix' link), 'Eliminate render-blocking JavaScript and CSS in above-the-fold content' (with a 'Show how to fix' link), 'Minify JavaScript' (with a 'Show how to fix' link), and 'Minify CSS' (with a 'Show how to fix' link'). On the right side, there is a small image of a laptop displaying the website being analyzed.

Otra herramienta que nos ayuda en on-site SEO es [Yoast SEO](#), nos dice si los títulos, URL, meta tags y contenido del blog están dentro de los parámetros recomendados para que los robots de google indexen nuestro contenido y lo ubiquen en los primeros lugares de búsqueda.

Google my Business

Las herramientas de control de Google my Business nos permiten ver cómo buscan los clientes a nuestra empresa, si es de forma directa o indirecta. Cuales son las acciones más habituales que realizan los clientes en nuestra ficha de negocio, puede ser visitar nuestro sitio web, solicitar indicaciones para llegar o realizar una llamada.

Nos permite saber en qué aplicaciones de Google los clientes ven la empresa, en las búsquedas o en Google Maps. Por si fuera poco, es tan específico como para comparar cuántas veces los clientes han visto nuestras fotos en comparación con otras empresas similares a la nuestra.



Google Analytics y Adwords

Google Analytics no solo nos permite medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan nuestro sitio, cómo han llegado a él y qué podemos hacer para que sigan visitándolo. Desde Analytics podemos analizar el impacto que tienen todas nuestras acciones de marketing digital en nuestro sitio web o página específica del sitio.



Herramientas de análisis

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que podamos decidir qué datos deseamos ver y personalizar nuestros informes para poder analizar más fácilmente la información y presentarla a otros miembros de la empresa.

Analítica de contenido

Los informes de contenido nos muestran qué partes del sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para nuestros clientes.

Analítica de redes sociales

La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de nuestros programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir del sitio y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.

Analítica de móviles

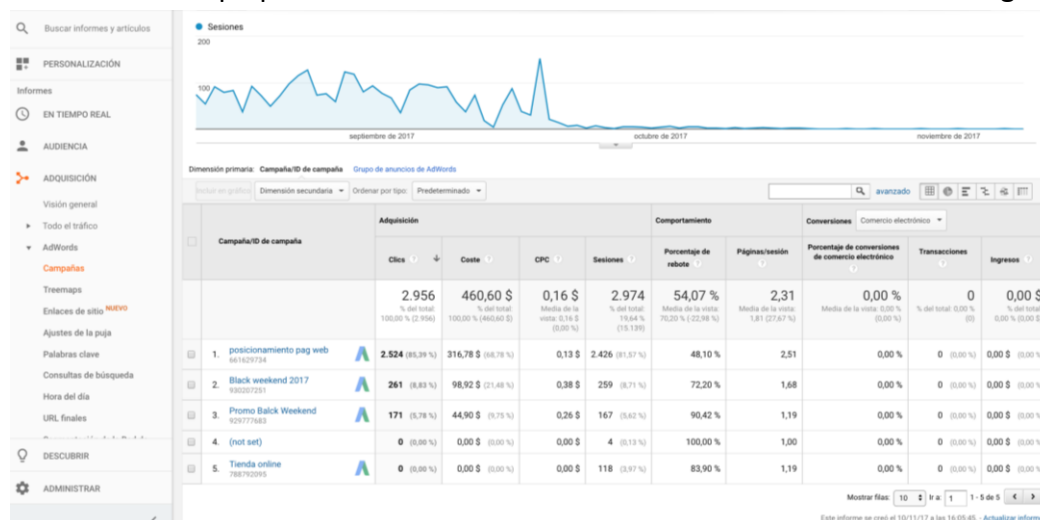
Google Analytics nos ayuda a medir el impacto de las búsquedas en los dispositivos móviles en nuestra empresa.

Analítica de conversiones

Funciona para conocer a cuántos clientes atraemos, cuánto vendemos y cómo se implican con nuestro sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.

Analítica de publicidad

Nos permite aprovechar al máximo nuestra publicidad SEM (adwords) gracias a la información sobre el rendimiento de nuestros anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Enlazando la actividad del sitio web con las campañas de marketing obtenemos una perspectiva completa y mejoramos el rendimiento de nuestra publicidad. Aunque Adwords cuenta con su propia sección de análisis la mayoría de la veces revisamos el rendimiento de nuestras campañas SEM desde Analytics y de esta forma ahorramos tiempo por tener todos los resultados relevantes en un mismo lugar.



Anexos

Glosario

La Dirección General de Comercio Electrónico de Panamá (DGCE) define el Comercio por Internet como:

- Toda forma de transacción o intercambio de información, bienes y servicios con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Internet, en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (Art.2, numeral 5 de la Ley 51 de 22 de julio de 2008 modificada por la Ley 82 de 9 de noviembre de 2012)

A continuación procedemos a definir otros conceptos y términos importantes para el desarrollo y comprensión de este informe. Comenzamos por definir los conceptos relacionados con el comercio electrónico y luego los relacionados con equipos de aires acondicionados.

Alojamiento web

En inglés, web hosting, es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Big data

Sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un ecommerce.

Back office (Motor)

Es la parte del software de comercio electrónico que permite a los comerciantes administrar, operar y gestionar las tiendas online. Son los procesos internos y automáticos de gestión.

Cache

Es un componente que almacena datos para que los futuros requerimientos a esos datos puedan ser servidos más rápidamente. Generalmente son datos temporales.

Carrito Abandonado

Llamamos carrito abandonado al hecho de que un usuario que está navegando por nuestra tienda online, haya añadido un producto al carrito y se haya ido de la web sin terminar la compra.

Comunidad

Grupo de personas afines o participantes en determinadas plataformas. Siguen a una marca, realizan actividades y comparten su experiencia.

CPA, CPC, CPI, CPM, PPC

Son términos que se refieren a los métodos que se emplean para medir los costos de una campaña publicitaria en Internet.

- CPA: Es el coste por acción, mediante el cual no se paga cuando se hace clic en el anuncio sino cuando se hace algo más: comprar, suscribirse a algo, descargar software o lo que se haya indicado.
- CPC: Es el coste por clic, lo que se paga por cada acceso a una página después de haber hecho clic en una publicidad.
- CPI: Es coste por impresión, algo similar a CPM (en que se paga por cada mil impresiones).
- CPM: Es el coste por mil impresiones de un anuncio.
- PPC: Es pago por clic, lo mismo que CPC (coste por clic), aunque suelen utilizarlos los que compran publicidad, ya que los que venden la publicidad utilizan más el término CPC.

Cuenta de comercio

Es un tipo de cuenta que permite las transacciones con tarjetas de crédito online. En general es una cuenta con un procesador de pagos que permite procesar pagos online.

Ergonomía

Adaptación gráfica y organizacional de un sitio web para optimizar la navegación y la facilidad de manejo de los internautas.

Front office (Interfaz)

Es la parte de un sistema de software que interactúa directamente con el usuario, son los procesos que están directamente relacionados con el cliente.

Hit

Define cada vez que un banner aparece en la pantalla del usuario. Se utiliza como medición del impacto publicitario. Recibe también el nombre de impresión.

Hosting

Servicio mediante el cual una empresa se encarga de gestionar las páginas web de otras empresas, incluyendo el hardware, el software y las comunicaciones.

Identidad de usuario

Clave elegida por el comprador al abrir una cuenta y que junto con su contraseña le identifica de forma inequívoca.

Impresión

Define cada vez que un banner aparece en la pantalla del usuario. Se utiliza como medición del impacto publicitario. Recibe también el nombre de hit.

Interfaz

Lugar de encuentro entre usuario y ordenador. Por ejemplo, la interfaz de un ordenador es su pantalla. Genéricamente es el medio de encuentro entre dos puntos.

Inbound & Outbound links

- In: Es un link que conecta a una página web con otra. Son enlaces internos de una página web que apuntan a otras secciones de la web.
- Out: Son los enlaces salientes de una página web, los que apuntan a otro sitio externo.

Link

Enlace que permite acudir al usuario desde el lugar de la red en el que se encuentra situado a otro lugar haciendo clic en el link o icono que lo señala.

Back Link

Los Backlinks son los links o enlaces entrantes que apuntan desde otras páginas a la tuya propia. El número de backlinks de tu página es importante porque cuantas más páginas relevantes te enlacen más notoriedad ganará tu web a los ojos de Google.

Llamadas de acción

Se trata de elementos visuales en el diseño web que buscan captar una acción por parte del usuario. Por ejemplo descargar un software, comprar el producto, pinchar un botón, etc.

M-Commerce

Conocido como comercio móvil, toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil.

Multicanal

Se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos.

Pasarela de pago

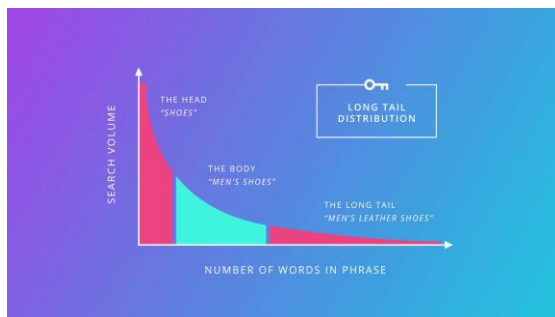
Es la herramienta encargada de procesar el cobro y pago del producto, su principal objetivo es que se realice de manera rápida, sencilla y segura para el usuario.

Palabras claves

Palabras o expresiones que permiten la indexación de una página web por un buscador. Las palabras claves pueden clasificarse como "Head" o de "Long tail". Ejemplo:

-Carrier (Head)

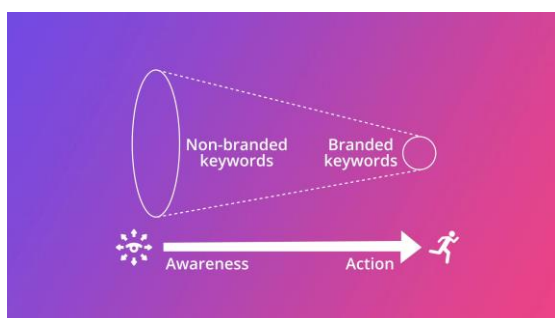
-Aire acondicionado Carrier inverter (Long tail)



Es importante conseguir un equilibrio entre ambos tipos de palabras claves ya que las primeras tienen mucho tráfico, bajo ranking en los buscadores y más competencia. Mientras que las de "long tail" al ser más de nicho, tienen mejor ranking, menos frecuencia de búsqueda y se acercan más al target.

Las palabras claves también se clasifican en "non-branded" y "branded". Como lo indica su nombre las primeras no incluyen marcas en su estructura y las segundas sí. Ejemplos:

- aire acondicionado
- aire acondicionado Viking Air Inverter



El uso de palabras claves non-branded y branded debe estar alineado con las diferentes etapas del recorrido del cliente.

Responsivo:

Se trata de un diseño web adaptable que muestra una página diferente en función del dispositivo y las características del mismo desde el que se abra. Es de vital importancia para el m-commerce.

SEO

(Search-Engine-Optimization) Proceso para mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin pagar al buscador por las posiciones privilegiadas. Puede ocurrir dentro del sitio web (on-site) y fuera del sitio web (off-site).

SEM

(Search Engine Marketing) Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

Spider

Software situado en la Web que permite localizar y catalogar información que se le ha encomendado buscar. Son conocidos también como bots o crawlers.

SSL

(Secure Sockets Layer) Protocolo de autenticación de usuario desarrollado por Netscape para la realización de transacciones de Comercio Electrónico.

Tasa de conversión

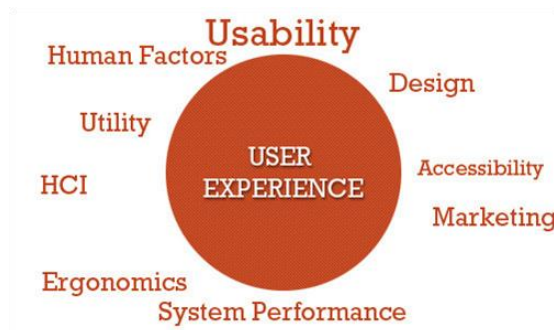
Es el indicador de referencia para traducir el resultado de un sitio web y medir el alcance de los objetivos. En e-commerce se calcula dividiendo el número de compradores por el número de visitas totales.

Tráfico

Se refiere al número de visitas y la actividad de éstas en una página web concreta.

UI & UX

User Interface o el interfaz de usuario: Es aquello con lo que el usuario se encontrará en su llegada al sitio, se refiere a la creación de la interfaz y diseño del sitio, ya sea gráfica o desarrollada con diversas tecnologías web como css, jQuery, jQuery UI, EXT JS, YUI, etc.



User Experience o Diseño de Experiencia de Usuario: es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de funciones dentro del sitio que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo. Toma forma como un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas

multidisciplinares y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios.

URL

(Uniform Resource Locator) es una secuencia de caracteres que se utiliza para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en Internet.

ALT Tags

(etiquetas ALT) se usan en las imágenes como "alternate text" es decir, un texto que describe la imagen. Google utiliza estas etiquetas para "saber" el contenido de la imagen.

Confort térmico

Es la condición de la mente que expresa satisfacción con el ambiente térmico. Depende de la temperatura y la humedad relativa entre otros factores como las características del tipo de trabajo y factores ambientales como la presión de vapor en el aire y la velocidad del aire.

Capacidad de enfriamiento

Es la capacidad de extraer el calor del ambiente de una habitación con medidas específicas en una hora. Para el consumidor residencial los aires vienen en capacidades de 9000, 12000, 18000, 24000 y 36000 BTU.

Btu

British Thermal Unit, de símbolo **BTU** es una unidad de medición de energía. Un BTU representa la cantidad de energía que se requiere para elevar en un grado Fahrenheit la temperatura de una libra de agua en condiciones atmosféricas normales.

Tecnología Inverter

La tecnología o sistema Inverter regula el mecanismo del aire acondicionado mediante el cambio de la frecuencia de ciclo eléctrico, es decir, regula la velocidad del compresor de forma que trabaje a una velocidad más constante, lo que permite ahorro de energía de hasta el 50% con respecto a los equipos que no utilizan este sistema.

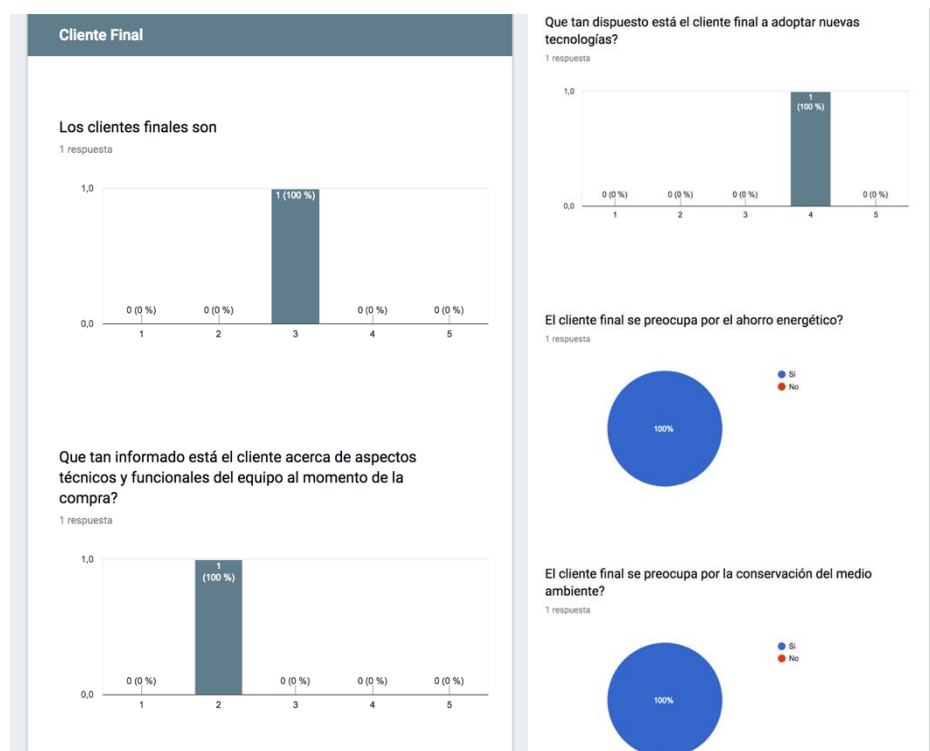
Entrevista realizada al señor Manuel Ng usando Google Forms

PREGUNTAS RESPUESTAS 1

Sección 1 de 2

Magíster en Marketing Entrevista #1

Entrevista al señor Manuel Ng, Gerente de Ventas de Panasonic para Panamá, El Caribe, Venezuela, Ecuador, Uruguay y Chile. El objetivo de esta entrevista es recopilar datos a cerca del mercado de aires acondicionados residenciales en Panamá. Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente como apoyo para la confección del Trabajo de Grado de la Maestría de Marketing de la Universidad de Chile. Para efectos de esta entrevista por favor enfocar sus respuestas al sector residencial.



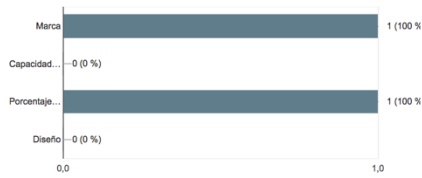
En su experiencia, que atributos de los aires acondicionados considera usted que son de mayor importancia para el consumidor al momento de la compra.

1 respuesta



En su opinión, que aspectos evalúa el consumidor para decidir si el producto tiene un precio adecuado o no?

1 respuesta



Existe algún método de fijación de precios para la categoría aires acondicionados?

1 respuesta

No existe.

Según su experiencia que aspectos se deben evaluar con respecto a la publicidad de una marca de equipos de aire acondicionado?

1 respuesta



En su experiencia que tipo de promoción recomienda realizar para la categoría aires acondicionados.

1 respuesta



De los tipos de promociones que conoce, cuál considera más efectivo?

1 respuesta

Descuento por porcentaje

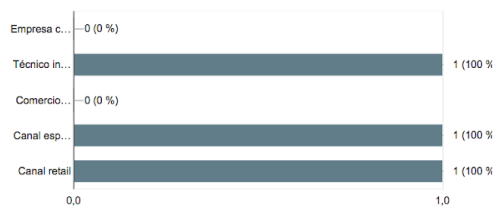
Basado en su experiencia, cuáles son los canales de compra de aire acondicionado residencial más usados.

1 respuesta

Tiendas Retail, Especialista

En su opinión, dónde prefiere el consumidor adquirir un equipo de aire acondicionado?

1 respuesta



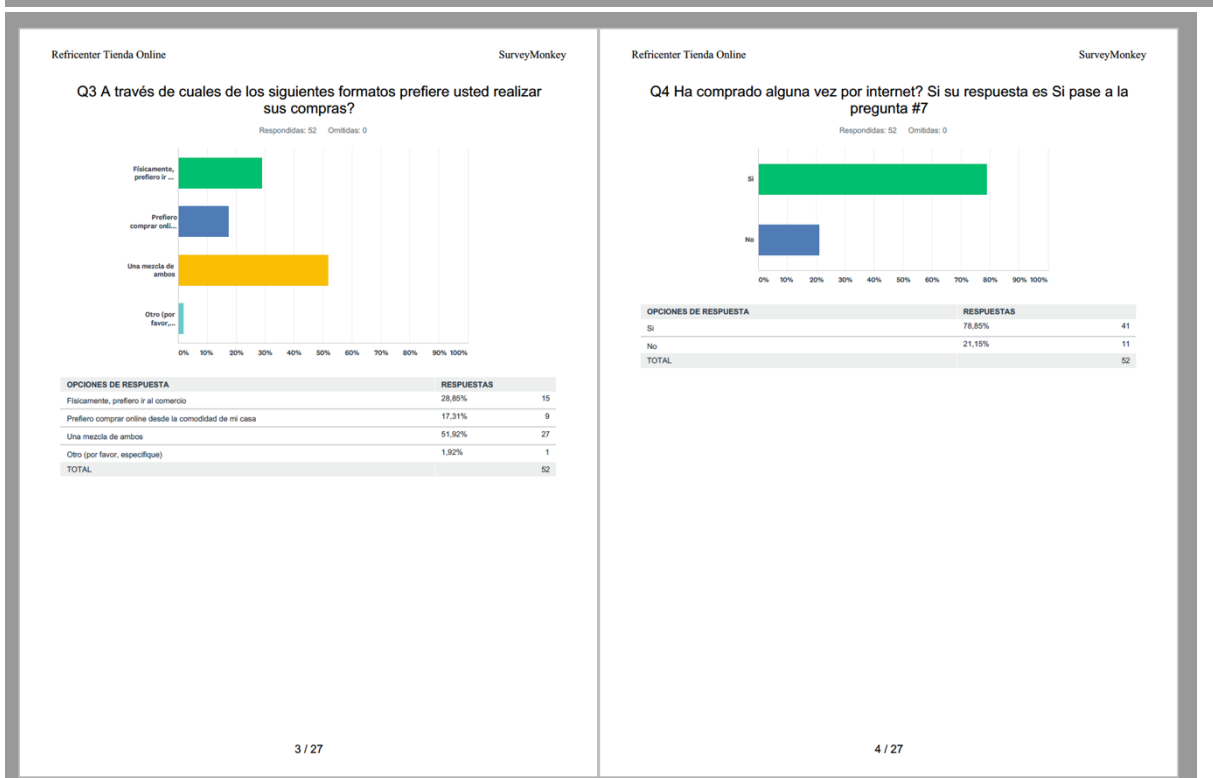
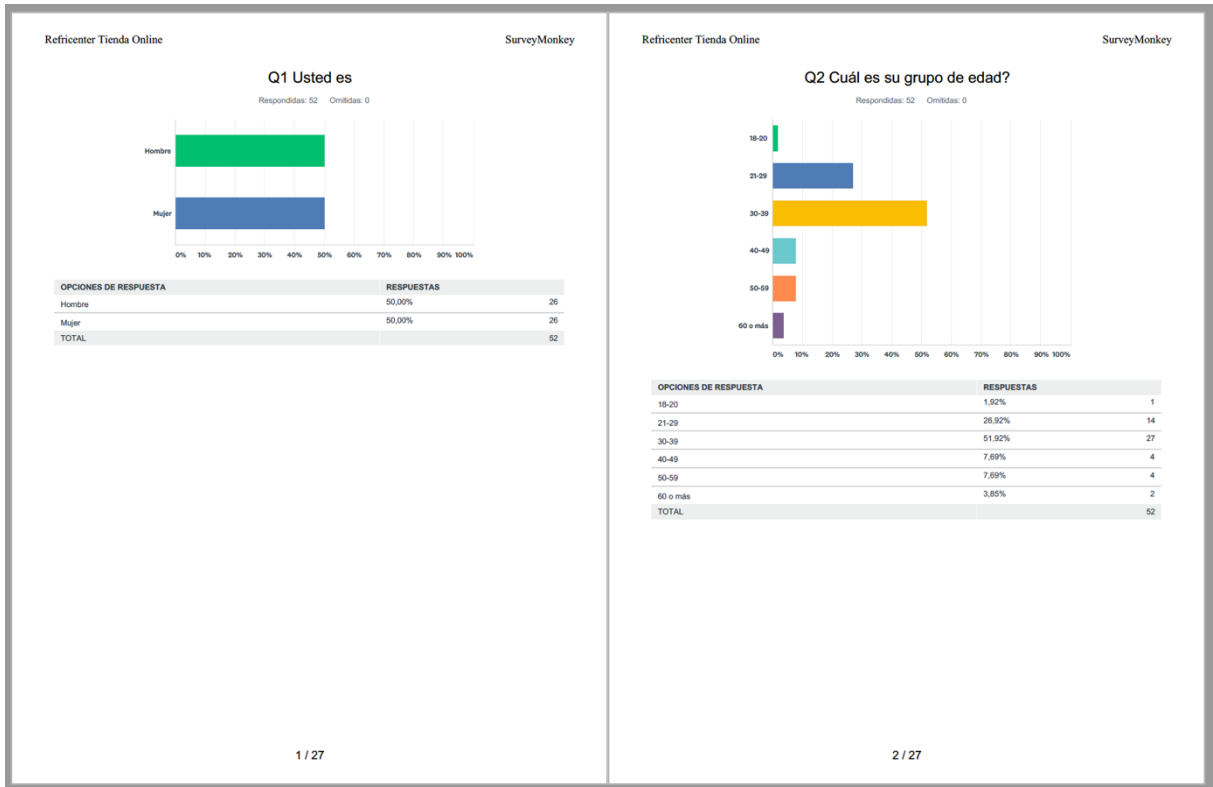
Considera usted que existen oportunidades de crecimiento para la categoría aires acondicionados en Panamá? Explique dónde y por qué.

1 respuesta

Si, equipos de recambio.

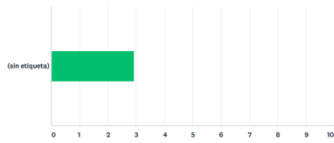
Encuestas

Encuesta Refricenter Tienda Online realizada en SurveyMonkey



Q5 Si nunca ha comprado por internet, que tan dispuesto estaria a hacerlo?

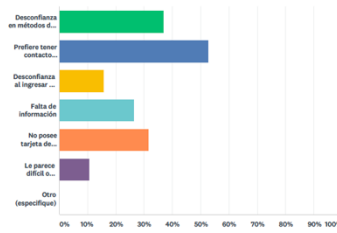
Respondidas: 22 Omitidas: 30



| POCO DISPUESTO (sin etiqueta) | (SIN ETIQUETA) | DISPUESTO (SIN ETIQUETA) | MUY DISPUESTO | TOTAL | PROMEDIO PONDERADO | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|--------------------------|---------------|--------|--------------------|-------|---|--------|---|----|------|
| 18.18% | 4 | 9.09% | 2 | 54.55% | 12 | 0.00% | 0 | 18.18% | 4 | 22 | 2.91 |

Q6 Si nunca ha comprado por internet, cuáles han sido sus razones? Seleccione todas las respuestas que apliquen.

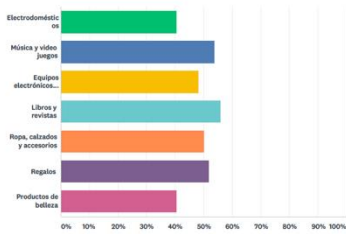
Respondidas: 19 Omitidas: 33



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|--|------------|
| Desconfianza en métodos de pago | 36.84% 7 |
| Prefiere tener contacto directo con el producto antes de comprar | 52.63% 10 |
| Desconfianza al ingresar sus datos privados en internet | 15.79% 3 |
| Falta de información | 26.32% 5 |
| No posee tarjeta de crédito | 31.58% 6 |
| Le parece difícil o complicado | 10.53% 2 |
| Otro (especifique) | 0.00% 0 |
| Total de encuestados: 19 | |

Q7 Del siguiente listado de productos cuáles compraría en línea? Seleccione todos los que apliquen

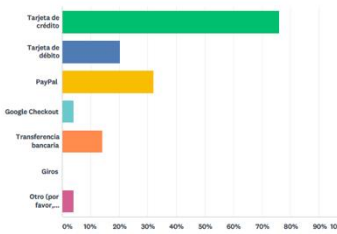
Respondidas: 52 Omitidas: 0



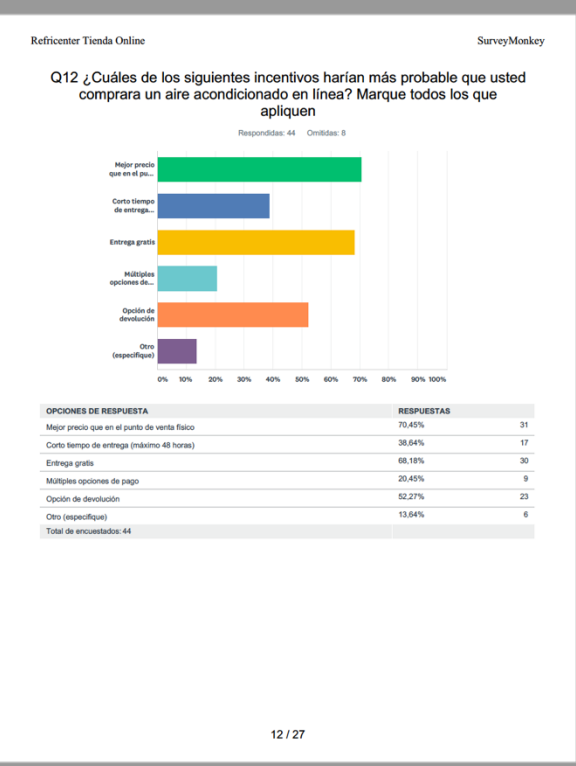
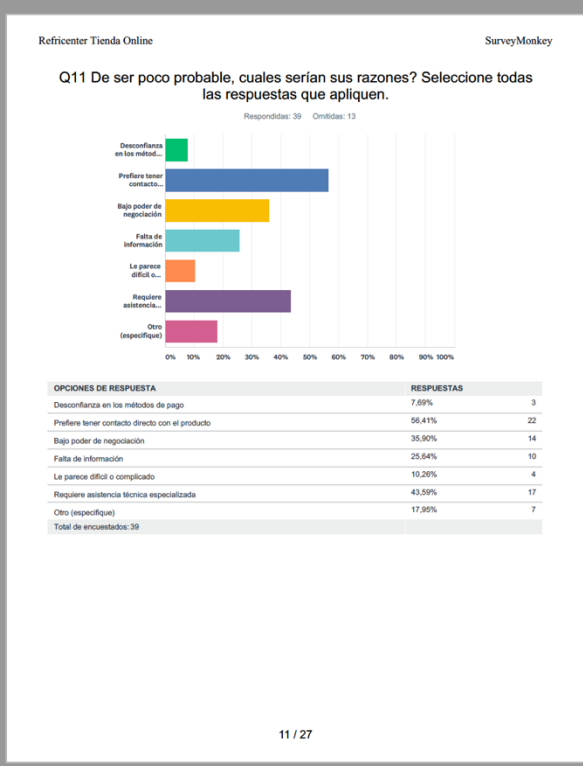
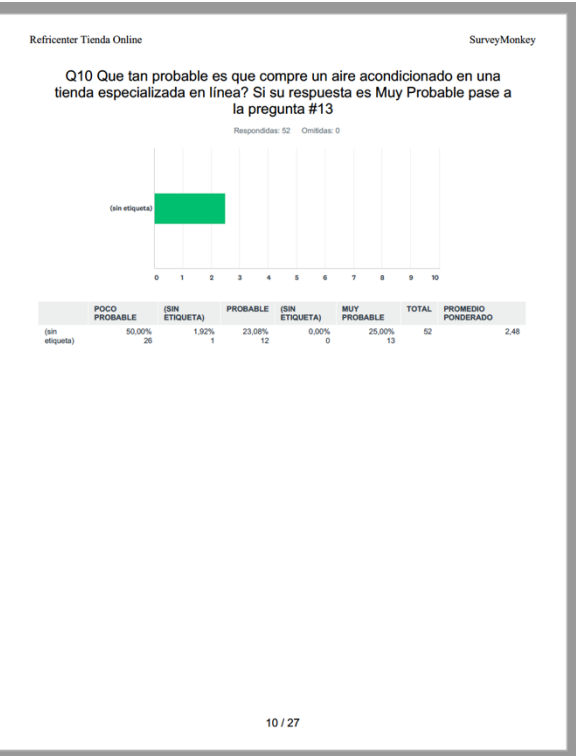
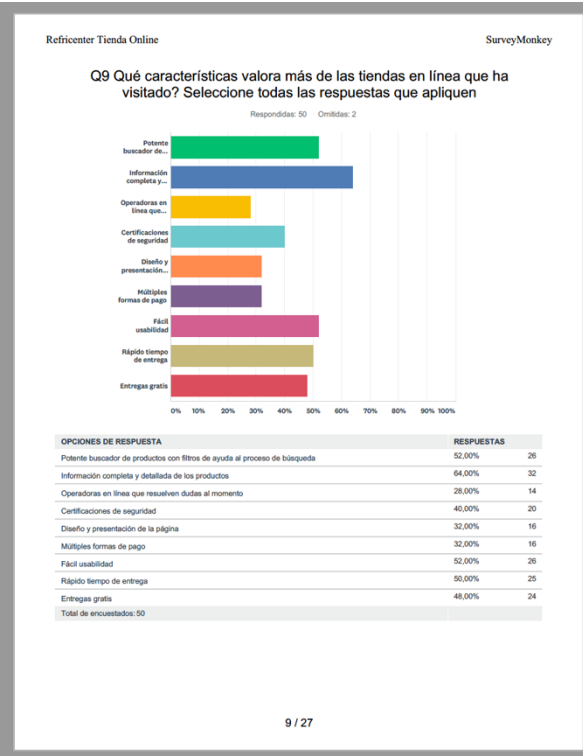
| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|--|------------|
| Electrodomésticos | 40.38% 21 |
| Música y video juegos | 53.85% 28 |
| Equipos electrónicos como aire acondicionado, televisores, computadoras, impresoras, celulares, entre otros. | 48.08% 25 |
| Libros y revistas | 55.77% 29 |
| Ropa, calzados y accesorios | 50.00% 26 |
| Regalos | 51.92% 27 |
| Productos de belleza | 40.38% 21 |
| Total de encuestados: 52 | |

Q8 ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando compra en línea?

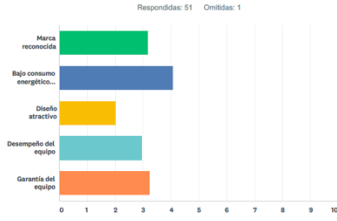
Respondidas: 50 Omitidas: 2



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-------------------------------|------------|
| Tarjeta de crédito | 78.00% 38 |
| Tarjeta de débito | 20.00% 10 |
| PayPal | 32.00% 16 |
| Google Checkout | 4.00% 2 |
| Transferencia bancaria | 14.00% 7 |
| Giros | 0.00% 0 |
| Otro (por favor, especifique) | 4.00% 2 |
| Total de encuestados: 50 | |

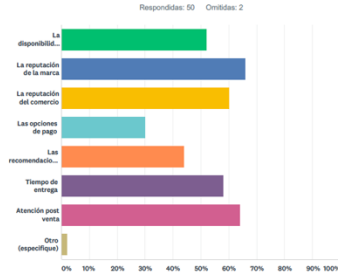


Q13 Al comprar un aire acondicionado en línea, que atributos del producto valora más? Enumere, siendo 1 más importante y 5 menos importante.



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | PUNTAJACIÓN |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------|
| Marca reconocida | 31,25% | 15,63% | 12,50% | 21,88% | 18,75% | 32 | 3,19 |
| Bajo consumo energético (Tecnología Inverter) | 44,44% | 35,11% | 5,56% | 8,33% | 5,56% | 36 | 4,06 |
| Diseño atractivo | 11,76% | 2,94% | 14,71% | 14,71% | 55,88% | 34 | 2,00 |
| Desempeño del equipo | 8,57% | 22,86% | 28,57% | 34,29% | 5,71% | 35 | 2,94 |
| Garantía del equipo | 25,00% | 18,18% | 29,55% | 11,36% | 15,91% | 44 | 3,25 |

Q14 Al comprar un aire acondicionado en línea, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante para usted? Seleccione todas las respuestas que apliquen.



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|---|------------|
| La disponibilidad de marca y modelo favoritos | 52,00% |
| La reputación de la marca | 66,00% |
| La reputación del comercio | 60,00% |
| Las opciones de pago | 30,00% |
| Las recomendaciones de amigos o familiares | 44,00% |
| Tiempo de entrega | 58,00% |
| Atención post venta | 64,00% |
| Otro (especifique) | 2,00% |
| Total de encuestados: | 50 |

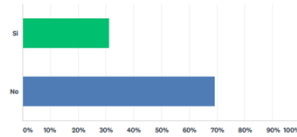
Q15 Que empresas conoce en Panamá que brinden servicio de tienda en línea?

Respuestas: 28 Omitidas: 24

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| 1 | 100,00% |
| 2 | 57,14% |
| 3 | 39,29% |
| 4 | 21,43% |
| 5 | 17,86% |

Q16 Ha comprado usted en alguna tienda en línea panameña?

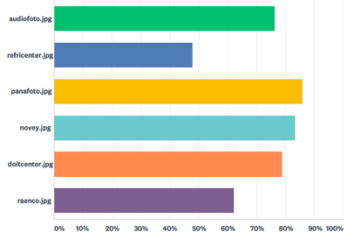
Respuestas: 42 Omitidas: 10



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| Si | 30,95% |
| No | 69,05% |
| TOTAL | 42 |

Q17 Del siguiente listado de empresas que cuentan con servicio de comercio electrónico, cuáles reconoce?

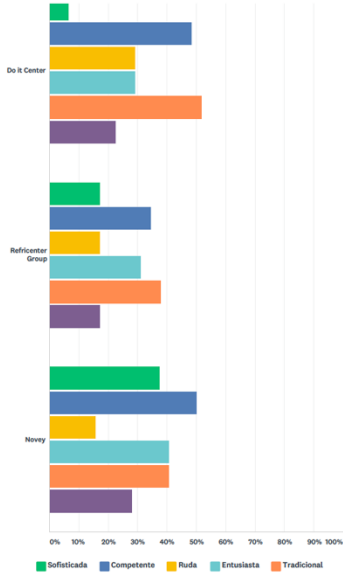
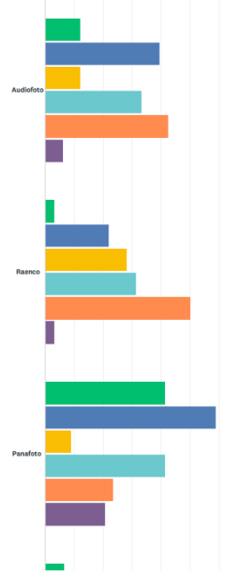
Respondidas: 42 Omitidas: 10



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| | 76,19% | 32 |
| | 47,62% | 20 |
| | 85,71% | 36 |
| | 83,33% | 35 |
| | 78,57% | 33 |
| | 61,90% | 26 |
| Total de encuestados: 42 | | |

Q18 En su opinión, cuáles de las siguientes opciones describen mejor a las siguientes empresas panameñas que cuentan con servicio de comercio electrónico?

Respondidas: 39 Omitidas: 13

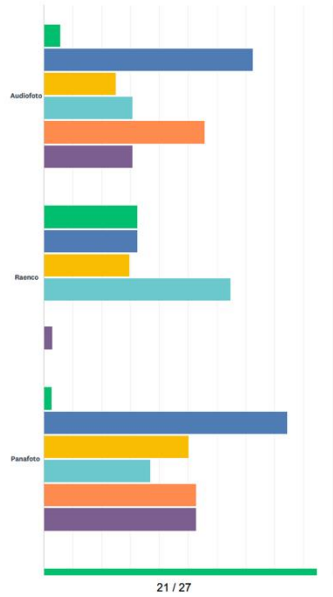


| | SOFISTICADA | COMPETENTE | RUDA | ENTUSIASTA | TRADICIONAL | SINCERA | TOTAL DE ENCUESTADOS |
|----------|-------------|------------|--------|------------|-------------|---------|----------------------|
| Audifoto | 12,12% | 39,39% | 12,12% | 33,33% | 42,42% | 6,06% | 33 |
| Raenco | 3,13% | 21,88% | 28,13% | 31,25% | 50,00% | 3,13% | 32 |

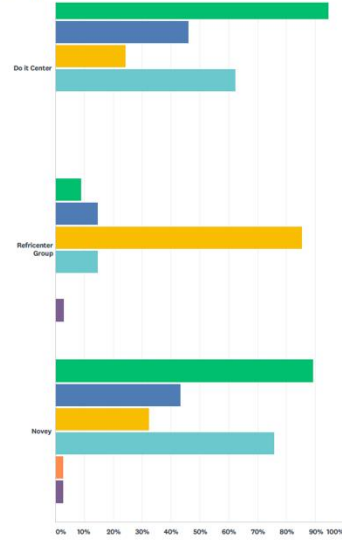
| | | | | | | | |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Panafoto | 41,18% | 58,82% | 8,82% | 41,18% | 23,53% | 20,59% | 34 |
| Do it Center | 6,45% | 48,39% | 29,03% | 29,03% | 51,61% | 22,58% | 31 |
| Reficenter Group | 17,24% | 34,48% | 17,24% | 31,03% | 37,93% | 17,24% | 29 |
| Novy | 37,50% | 50,00% | 15,63% | 40,63% | 40,63% | 28,13% | 32 |

Q19 Con cuáles de estas opciones relaciona usted las siguientes empresas con servicio de comercio electrónico. Seleccione todas las opciones que apliquen.

Respuestas: 42 Omitidas: 10



21 / 27



| | FERRETERÍA | ELECTRODOMÉSTICOS | VENTA DE AIRES ACONDICIONADOS | ARTÍCULOS PARA EL HOGAR | VIDEOJUEGOS | CELULARES | TOTAL DE ENCUESTADOS |
|----------|------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|----------------------|
| Audioblo | 5,56% | 72,22% | 25,00% | 30,56% | 55,56% | 30,56% | 2 |

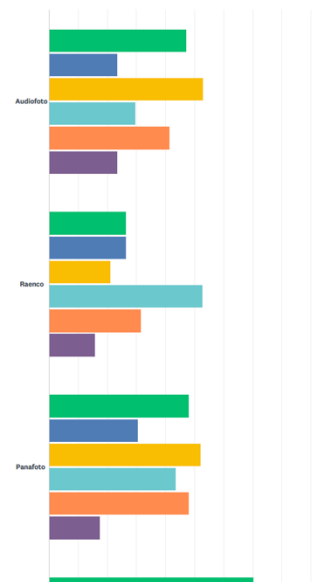
22 / 27

| | | | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Raenco | 32,35% | 32,35% | 29,41% | 64,71% | 0,00% | 2,94% |
| | 11 | 11 | 10 | 22 | 0 | 1 |
| Panafoto | 2,63% | 84,21% | 50,00% | 36,84% | 52,63% | 52,63% |
| | 1 | 32 | 19 | 14 | 20 | 20 |
| Do it Center | 94,59% | 45,95% | 24,32% | 62,16% | 0,00% | 0,00% |
| | 35 | 17 | 9 | 23 | 0 | 0 |
| Refricenter Group | 8,82% | 14,71% | 85,29% | 14,71% | 0,00% | 2,94% |
| | 3 | 5 | 29 | 5 | 0 | 1 |
| Novoy | 89,19% | 43,24% | 32,43% | 75,68% | 2,70% | 2,70% |
| | 33 | 16 | 12 | 28 | 1 | 1 |

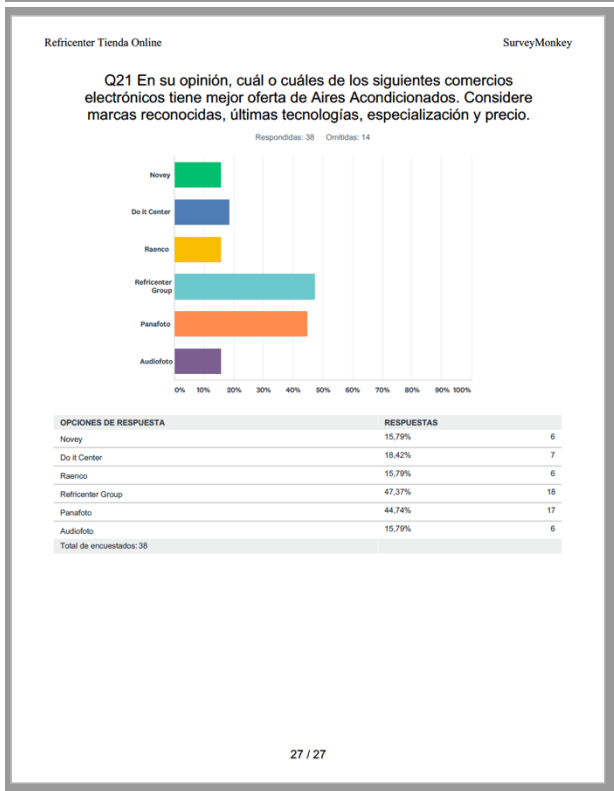
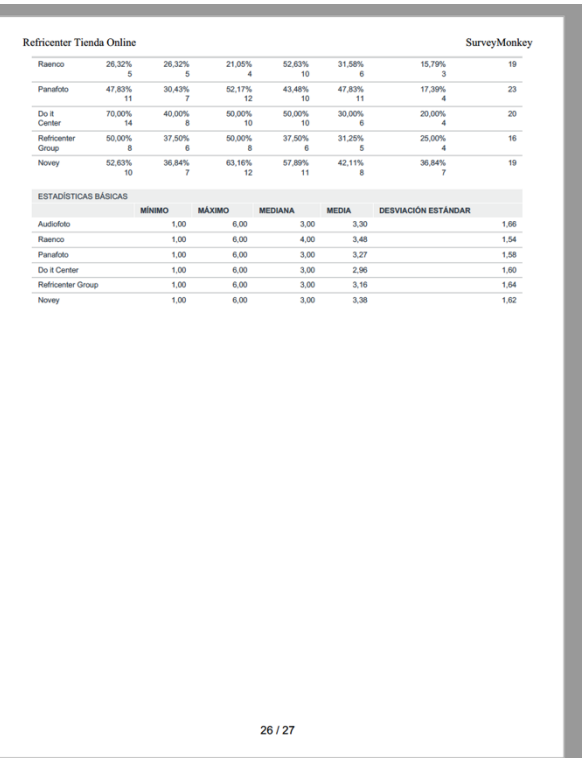
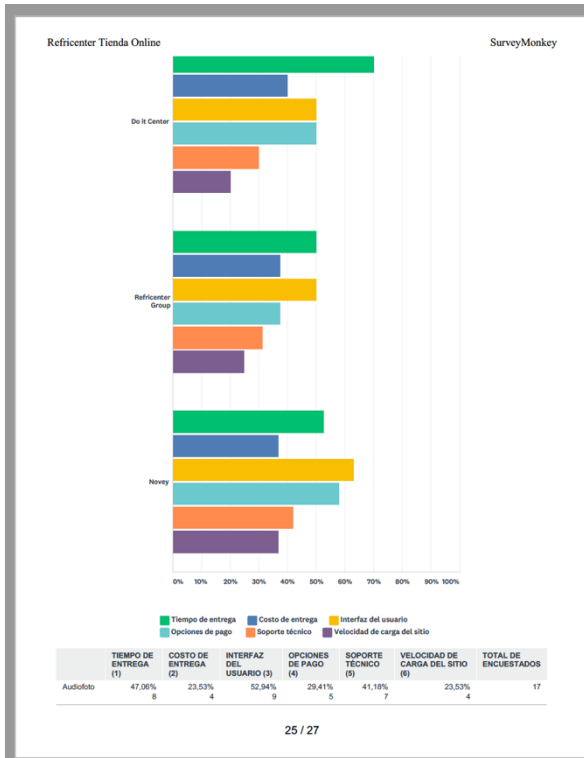
23 / 27

Q20 Considerando los siguientes aspectos, cuáles de los siguientes comercios electrónicos ofrecen mejor experiencia de compra. Seleccione todas las opciones que apliquen.

Respuestas: 30 Omitidas: 22



24 / 27



Encuesta #2

Plan de marketing para servicio de tienda en línea realizada en SurveyMonkey



Q5 Cuando piensa en comercios online panameños que vendan aires acondicionados cuales le vienen a la mente? (De ser posible, mencione al menos 3 empresas con este servicio)

Respuestas: 57 Omitidas: 02

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|----|
| Comercio online 1 | 100.00% | 57 |
| Comercio online 2 | 96.49% | 55 |
| Comercio online 3 | 91.23% | 52 |
| Comercio online 4 | 28.82% | 17 |
| Comercio online 5 | 17.54% | 10 |
| Comercio online 6 | 17.54% | 10 |

| N.º | COMERCIO ONLINE 1 | FECHA |
|-----|--------------------------|------------------|
| 1 | No conozco | 03/11/2017 0:50 |
| 2 | multimax | 27/10/2017 9:50 |
| 3 | DOIT CENTER | 27/10/2017 9:25 |
| 4 | Panafoto | 27/10/2017 7:48 |
| 5 | Multimax | 27/10/2017 7:47 |
| 6 | Do it center | 27/10/2017 5:06 |
| 7 | Panafoto | 26/10/2017 21:14 |
| 8 | DO IT CENTER | 26/10/2017 14:22 |
| 9 | Amazon | 26/10/2017 13:56 |
| 10 | Reficenter | 26/10/2017 12:14 |
| 11 | panafoto | 26/10/2017 11:19 |
| 12 | Panafoto | 26/10/2017 10:34 |
| 13 | Novoy | 26/10/2017 9:53 |
| 14 | REFRICENTER GROUP, S. A. | 26/10/2017 9:24 |
| 15 | fridol | 26/10/2017 9:24 |
| 16 | Raenco | 26/10/2017 9:13 |
| 17 | Reficenter | 26/10/2017 9:02 |
| 18 | panafoto | 26/10/2017 9:00 |
| 19 | Desconozco | 26/10/2017 8:49 |
| 20 | PANAFOTO | 26/10/2017 8:46 |
| 21 | LG | 26/10/2017 8:43 |
| 22 | REFRICENTER | 26/10/2017 8:24 |
| 23 | Reficenter Group | 26/10/2017 7:23 |
| 24 | Multimax | 26/10/2017 7:07 |
| 25 | Do it center | 25/10/2017 21:24 |
| 26 | Panafoto | 25/10/2017 20:58 |
| 27 | Reficenter | 25/10/2017 20:15 |
| 28 | Reficenter | 25/10/2017 19:56 |
| 29 | Ninguno | 25/10/2017 19:50 |
| 30 | frid center | 25/10/2017 7:28 |

| | | |
|----|-----------------------|------------------|
| 31 | Panafoto | 24/10/2017 21:05 |
| 32 | No conozco | 24/10/2017 19:23 |
| 33 | ENCUENTRA 24 | 24/10/2017 17:01 |
| 34 | Reficenter | 24/10/2017 14:50 |
| 35 | PANAFOTO | 24/10/2017 14:34 |
| 36 | fridol | 24/10/2017 12:54 |
| 37 | panafoto | 24/10/2017 12:51 |
| 38 | Reficenter Group | 24/10/2017 12:07 |
| 39 | Reficenter Group S.A. | 24/10/2017 11:43 |
| 40 | RODELAG | 24/10/2017 11:39 |
| 41 | Dot Center | 24/10/2017 11:37 |
| 42 | Samsung | 23/10/2017 18:28 |
| 43 | Panafoto | 23/10/2017 17:15 |
| 44 | reficenter group | 23/10/2017 10:55 |
| 45 | reficenter group | 23/10/2017 9:07 |
| 46 | reficentro | 22/10/2017 22:01 |
| 47 | Panafoto | 22/10/2017 18:06 |
| 48 | Panafoto | 22/10/2017 14:44 |
| 49 | fridol | 22/10/2017 11:46 |
| 50 | Panafoto | 22/10/2017 8:11 |
| 51 | panafoto | 21/10/2017 22:19 |
| 52 | Panafoto | 21/10/2017 21:08 |
| 53 | Multimax | 21/10/2017 18:57 |
| 54 | Do it center | 21/10/2017 18:29 |
| 55 | Audioloto | 21/10/2017 18:17 |
| 56 | reficenter | 21/10/2017 18:58 |
| 57 | Reficenter grup | 21/10/2017 18:48 |

| N.º | COMERCIO ONLINE 2 | FECHA |
|-----|-------------------|------------------|
| 1 | No conozco | 03/11/2017 0:50 |
| 2 | multimax | 27/10/2017 9:50 |
| 3 | PANAFOTO | 27/10/2017 9:25 |
| 4 | Novoy | 27/10/2017 7:48 |
| 5 | Panafoto | 27/10/2017 7:47 |
| 6 | Novoy | 27/10/2017 5:06 |
| 7 | Multimax | 26/10/2017 21:14 |
| 8 | NOVEY | 26/10/2017 14:22 |
| 9 | Panafoto | 26/10/2017 13:56 |
| 10 | Novoy | 26/10/2017 12:14 |
| 11 | multimax | 26/10/2017 11:19 |
| 12 | Do it center | 26/10/2017 10:34 |
| 13 | Reficool | 26/10/2017 9:53 |
| 14 | RAENCO | 26/10/2017 9:52 |
| 15 | reficenter group | 26/10/2017 9:34 |
| 16 | Panafoto | 26/10/2017 9:13 |
| 17 | Raenco | 26/10/2017 9:02 |
| 18 | audioloto | 26/10/2017 9:00 |

| | | |
|----|------------------|------------------|
| 19 | Desconozco | 26/10/2017 8:49 |
| 20 | REFRICOL | 26/10/2017 8:46 |
| 21 | Samsung | 26/10/2017 8:43 |
| 22 | PANAFOTO | 26/10/2017 8:21 |
| 23 | Aire Si | 26/10/2017 7:22 |
| 24 | Do it | 26/10/2017 7:07 |
| 25 | Panafoto | 25/10/2017 21:24 |
| 26 | Multimax | 25/10/2017 20:58 |
| 27 | Reficool | 25/10/2017 20:15 |
| 28 | Panafoto | 25/10/2017 19:56 |
| 29 | Ninguno | 25/10/2017 19:50 |
| 30 | fridol | 25/10/2017 7:28 |
| 31 | Multimax | 24/10/2017 21:05 |
| 32 | CLX | 24/10/2017 17:01 |
| 33 | Panafoto | 24/10/2017 14:50 |
| 34 | COPANAC | 24/10/2017 14:34 |
| 35 | reficenter group | 24/10/2017 12:54 |
| 36 | audioloto | 24/10/2017 12:51 |
| 37 | fridol | 24/10/2017 12:07 |
| 38 | Panasonic | 24/10/2017 11:43 |
| 39 | PREMIER | 24/10/2017 11:39 |
| 40 | Novoy | 24/10/2017 11:37 |
| 41 | Panafoto | 23/10/2017 18:28 |
| 42 | Multimax | 23/10/2017 17:15 |
| 43 | panafoto | 23/10/2017 10:56 |
| 44 | panafoto | 23/10/2017 9:07 |
| 45 | Multimax | 22/10/2017 18:06 |
| 46 | Audioloto | 22/10/2017 14:44 |
| 47 | Multimax | 22/10/2017 11:48 |
| 48 | Reficenter group | 22/10/2017 8:11 |
| 49 | Raenco | 21/10/2017 22:19 |
| 50 | Raenco | 21/10/2017 21:08 |
| 51 | Panafoto | 21/10/2017 19:57 |
| 52 | Panafoto | 21/10/2017 19:29 |
| 53 | Panasonic | 21/10/2017 18:17 |
| 54 | encuentra 24 | 21/10/2017 18:58 |
| 55 | Grupo fridol | 21/10/2017 18:48 |

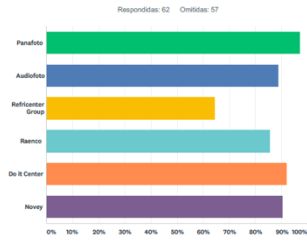
| N.º | COMERCIO ONLINE 3 | FECHA |
|-----|-------------------|------------------|
| 1 | No conozco | 03/11/2017 0:50 |
| 2 | multimax | 27/10/2017 9:50 |
| 3 | RAENCO | 27/10/2017 9:25 |
| 4 | Dot center | 27/10/2017 7:48 |
| 5 | Audioloto | 27/10/2017 7:47 |
| 6 | Raenco | 27/10/2017 5:06 |
| 7 | Audioloto | 26/10/2017 21:14 |
| 8 | REFRICENTER | 26/10/2017 14:22 |

| | | |
|----|------------------|------------------|
| 9 | Novoy | 26/10/2017 13:56 |
| 10 | Panafoto | 26/10/2017 12:14 |
| 11 | raenco | 26/10/2017 11:19 |
| 12 | Reficenter | 26/10/2017 10:34 |
| 13 | Panafoto | 26/10/2017 9:53 |
| 14 | NOVEY | 26/10/2017 9:52 |
| 15 | cool mark | 26/10/2017 9:34 |
| 16 | Audioloto | 26/10/2017 9:13 |
| 17 | Panafoto | 26/10/2017 9:02 |
| 18 | do it center | 26/10/2017 9:00 |
| 19 | Desconozco | 26/10/2017 8:49 |
| 20 | REFICENTER | 26/10/2017 8:46 |
| 21 | Panasonic | 26/10/2017 8:43 |
| 22 | DOIT CENTER | 26/10/2017 8:21 |
| 23 | Reficool | 26/10/2017 7:22 |
| 24 | Panafoto | 26/10/2017 7:07 |
| 25 | Novoy | 25/10/2017 21:24 |
| 26 | Audioloto | 25/10/2017 20:58 |
| 27 | Climatizadora | 25/10/2017 20:15 |
| 28 | Multimax | 25/10/2017 19:56 |
| 29 | Ninguno | 25/10/2017 19:50 |
| 30 | refrigerama | 25/10/2017 7:28 |
| 31 | DO IT CENTER | 24/10/2017 17:01 |
| 32 | Do it center | 24/10/2017 14:50 |
| 33 | FRIDOLIN | 24/10/2017 14:34 |
| 34 | reficool | 24/10/2017 12:54 |
| 35 | novoy | 24/10/2017 12:51 |
| 36 | Cool Mark | 24/10/2017 12:07 |
| 37 | FOTO SONIDO | 24/10/2017 11:39 |
| 38 | Casa Gale | 24/10/2017 11:37 |
| 39 | Samsung | 23/10/2017 18:28 |
| 40 | Grupo fridol | 23/10/2017 18:15 |
| 41 | encuentra 24 | 23/10/2017 18:06 |
| 42 | encuentra 24 | 23/10/2017 9:07 |
| 43 | Audioloto | 22/10/2017 18:06 |
| 44 | Do it center | 22/10/2017 14:44 |
| 45 | Novoy | 22/10/2017 8:11 |
| 46 | fridol | 21/10/2017 22:19 |
| 47 | Multimax | 21/10/2017 21:08 |
| 48 | Audioloto | 21/10/2017 18:57 |
| 49 | Audioloto | 21/10/2017 18:29 |
| 50 | Multimax | 21/10/2017 18:17 |
| 51 | panafoto | 21/10/2017 18:58 |
| 52 | Refipartes david | 21/10/2017 18:48 |

| N.º | COMERCIO ONLINE 4 | FECHA |
|-----|-------------------|-----------------|
| 1 | Panafoto | 27/10/2017 6:06 |

| | | |
|------------------------------------|-------------------|------------------|
| 2 | AudiFoto | 26/10/2017 12:14 |
| 3 | Encuentra 24 | 26/10/2017 10:34 |
| 4 | coclara | 26/10/2017 9:34 |
| 5 | Do it Center | 26/10/2017 9:13 |
| 6 | Desconoco | 26/10/2017 8:49 |
| 7 | RAENCO | 26/10/2017 8:46 |
| 8 | Center | 26/10/2017 8:43 |
| 9 | Grupo Fridin | 26/10/2017 20:15 |
| 10 | REFRICENTER | 24/10/2017 14:34 |
| 11 | Raenco | 24/10/2017 11:37 |
| 12 | rba smth | 23/10/2017 10:55 |
| 13 | novoy | 23/10/2017 9:07 |
| 14 | AudiFoto | 21/10/2017 21:08 |
| 15 | Multimax | 21/10/2017 19:29 |
| 16 | do it center | 21/10/2017 18:58 |
| 17 | Panafoto | 21/10/2017 18:48 |
| N.* COMERCIO ONLINE 6 FECHA | | |
| 1 | Raenco | 26/10/2017 12:14 |
| 2 | Novoy | 26/10/2017 9:13 |
| 3 | Desconoco | 26/10/2017 8:49 |
| 4 | COOL MART | 24/10/2017 14:34 |
| 5 | Refricenter Group | 24/10/2017 11:37 |
| 6 | do it center | 23/10/2017 10:55 |
| 7 | do it center | 23/10/2017 9:07 |
| 8 | Encuentra24 | 21/10/2017 21:08 |
| 9 | novoy | 21/10/2017 18:58 |
| 10 | Raenco | 21/10/2017 18:48 |
| N.* COMERCIO ONLINE 6 FECHA | | |
| 1 | Rodélag | 26/10/2017 12:14 |
| 2 | Discovery Center | 26/10/2017 9:13 |
| 3 | Desconoco | 26/10/2017 8:49 |
| 4 | ALDIOFOTO | 24/10/2017 14:34 |
| 5 | Panafoto | 24/10/2017 11:37 |
| 6 | audifoto | 23/10/2017 10:55 |
| 7 | rba smth | 23/10/2017 9:07 |
| 8 | Ninguno | 21/10/2017 21:08 |
| 9 | audifoto | 21/10/2017 18:58 |
| 10 | Rodélag | 21/10/2017 18:48 |

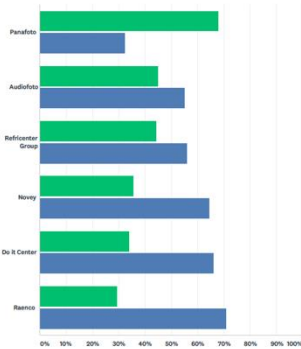
Q6 Seleccione las empresas que reconoce del siguiente listado



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|--------------------------|------------|----|
| Panafoto | 96,7% | 60 |
| AudiFoto | 88,7% | 55 |
| Refricenter Group | 64,5% | 40 |
| Raenco | 85,4% | 53 |
| Do it Center | 91,5% | 57 |
| Novoy | 90,3% | 56 |
| Total de encuestados: 62 | | |

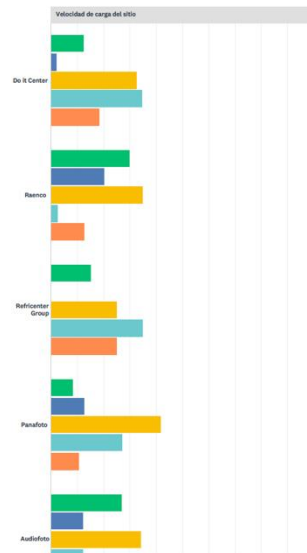
Q7 Sabía usted que las siguientes empresas cuentan con una tienda online para la venta de sus productos, entre ellos aires acondicionados? Indique que "Si" si usted sabía que contaban con una plataforma online y "No" si desconocía de esto.

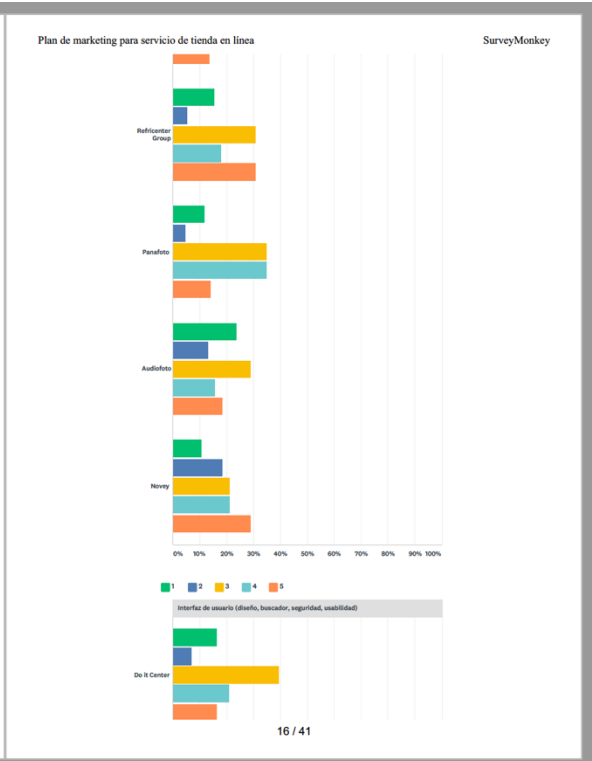
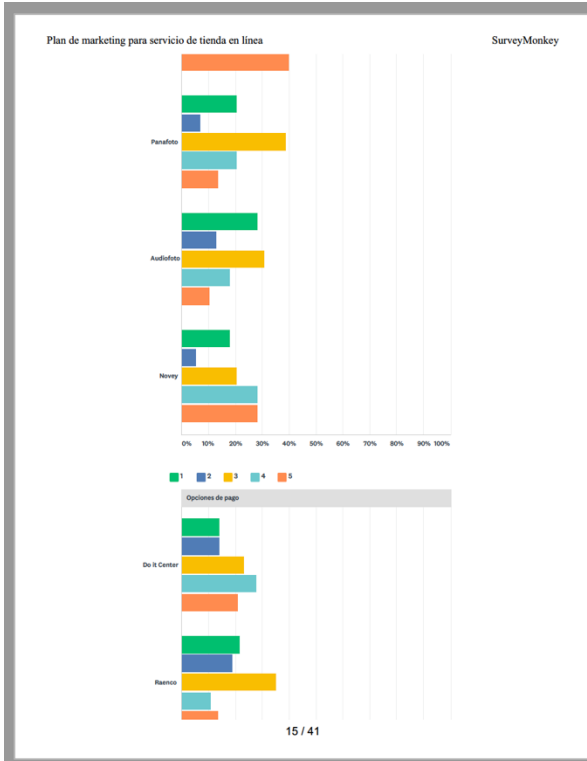
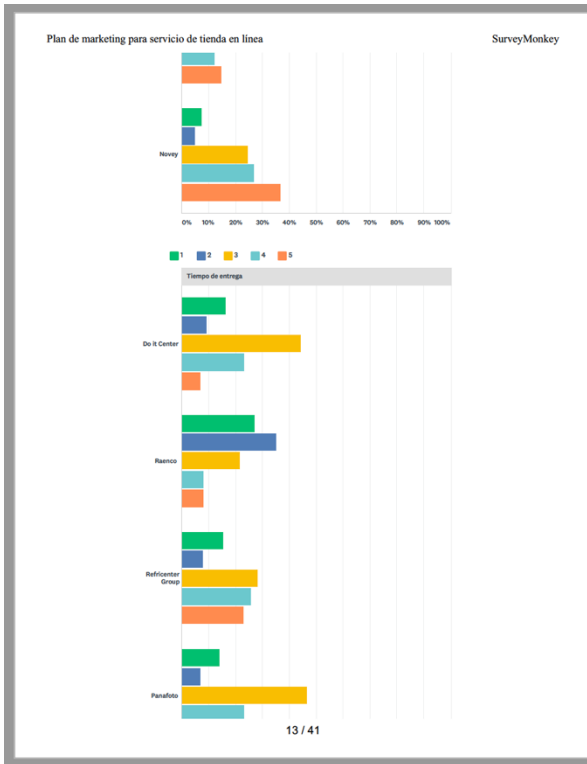
Respondidas: 62 Omitidas: 57

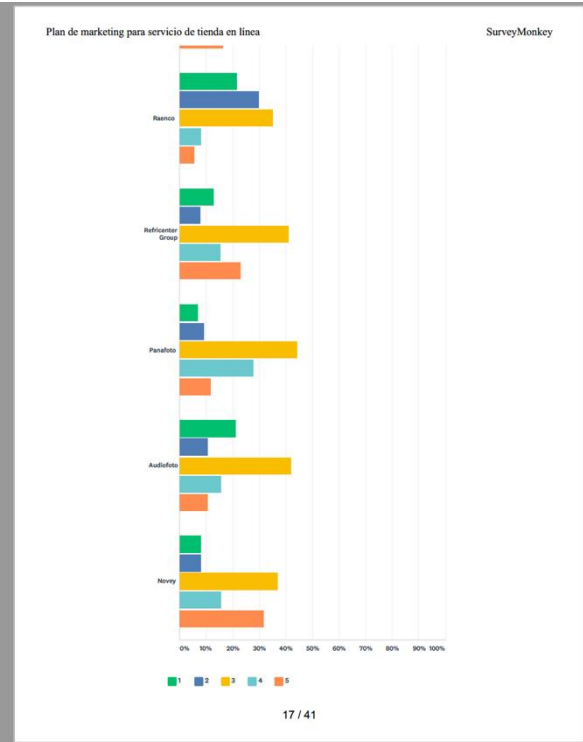


Q8 Según su percepción valore del 1 al 5 los siguientes atributos de las tiendas en línea de las siguientes empresas. Donde 1 es poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio. Si estás en tu móvil por favor gíralo para visualizar todas las columnas.

Respondidas: 55 Omitidas: 64







Plan de marketing para servicio de tienda en línea SurveyMonkey

| Velocidad de carga del sitio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Do i Center | 12,24% | 2,04% | 32,65% | 34,89% | 18,37% | 49 |
| Raenco | 30,00% | 20,00% | 35,00% | 2,50% | 12,50% | 40 |
| Refricenter Group | 15,00% | 0,00% | 25,00% | 35,00% | 25,00% | 40 |
| Panafoto | 8,33% | 12,50% | 41,67% | 27,08% | 10,42% | 48 |
| Audiofoto | 26,83% | 12,20% | 34,15% | 12,20% | 14,63% | 41 |
| Novoy | 7,32% | 4,88% | 24,39% | 26,83% | 36,59% | 41 |

| Tiempo de entrega | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Do i Center | 16,28% | 9,30% | 44,19% | 23,28% | 6,98% | 43 |
| Raenco | 27,03% | 30,14% | 21,62% | 8,11% | 8,11% | 37 |
| Refricenter Group | 15,38% | 7,69% | 28,21% | 25,64% | 23,08% | 39 |
| Panafoto | 13,95% | 6,98% | 46,51% | 23,28% | 9,30% | 43 |
| Audiofoto | 28,55% | 15,79% | 28,95% | 18,42% | 7,89% | 38 |
| Novoy | 15,79% | 7,89% | 18,42% | 34,21% | 23,68% | 38 |

| Costo de entrega | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Do i Center | 20,45% | 9,09% | 36,36% | 22,73% | 11,36% | 44 |
| Raenco | 31,58% | 23,68% | 18,42% | 15,79% | 10,53% | 38 |
| Refricenter Group | 20,00% | 0,00% | 27,50% | 12,50% | 40,00% | 40 |
| Panafoto | 20,45% | 6,82% | 38,64% | 20,45% | 13,64% | 44 |
| Audiofoto | 28,21% | 12,82% | 30,77% | 17,95% | 10,26% | 39 |
| Novoy | 17,95% | 5,13% | 20,51% | 28,21% | 28,21% | 39 |

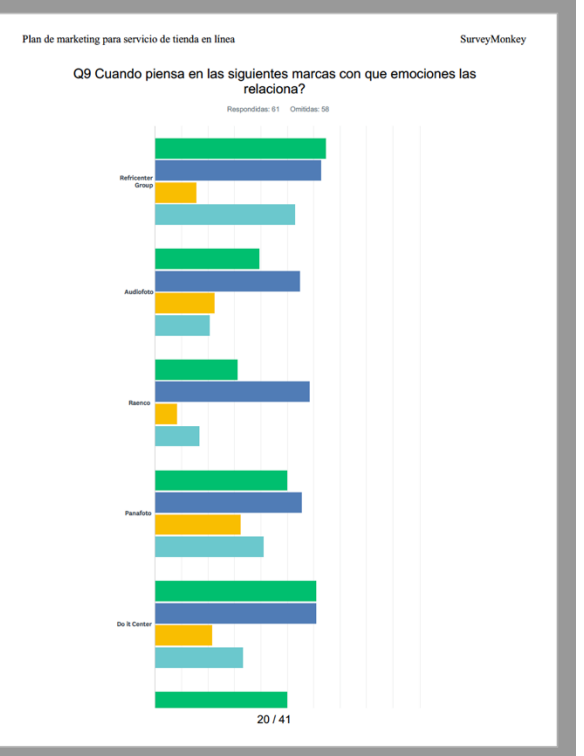
| Opciones de pago | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Do i Center | 13,95% | 13,95% | 23,28% | 27,91% | 20,93% | 43 |
| Raenco | 21,62% | 18,62% | 35,14% | 10,81% | 13,51% | 37 |
| Refricenter Group | 15,38% | 5,13% | 30,77% | 17,95% | 30,77% | 39 |
| Panafoto | 11,62% | 4,65% | 34,88% | 34,88% | 13,95% | 43 |
| Audiofoto | 23,68% | 13,16% | 28,95% | 15,79% | 18,42% | 38 |

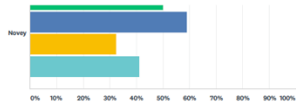
18 / 41

Plan de marketing para servicio de tienda en línea SurveyMonkey

| Novoy | 10,53% | 18,42% | 21,05% | 21,05% | 28,95% | 38 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Interfaz de usuario (diseño, buscador, seguridad, usabilidad) | 4 | 7 | 8 | 8 | 11 | |
| Do i Center | 16,28% | 6,98% | 39,53% | 20,93% | 16,28% | 43 |
| Raenco | 21,62% | 29,73% | 35,14% | 8,11% | 5,41% | 37 |
| Refricenter Group | 12,82% | 7,69% | 41,03% | 15,38% | 23,08% | 39 |
| Panafoto | 6,98% | 9,30% | 44,19% | 27,91% | 11,63% | 43 |
| Audiofoto | 21,05% | 10,53% | 42,11% | 15,79% | 10,53% | 38 |
| Novoy | 7,89% | 7,89% | 36,84% | 15,79% | 31,58% | 38 |

19 / 41

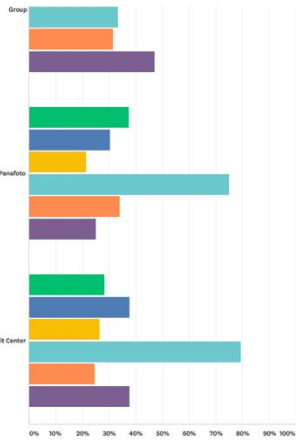
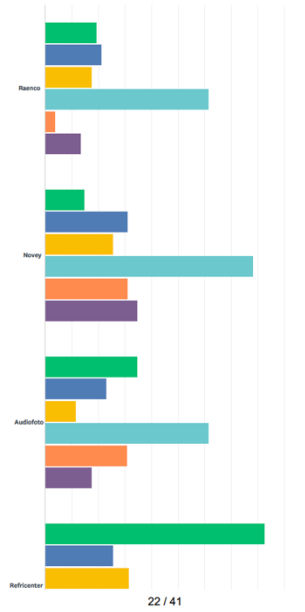




| | SEGURO/A | SATISFECHO/A | EMOCIONADO/A | RESPALDO/A | TOTAL DE ENCUESTADOS |
|-------------------|----------|--------------|--------------|------------|----------------------|
| Refricenter Group | 64.71% | 62.75% | 15.89% | 52.84% | 51 |
| AudiFoto | 39.62% | 54.72% | 22.84% | 20.75% | 53 |
| Rienco | 31.25% | 58.33% | 8.33% | 16.87% | 48 |
| PanaFoto | 50.00% | 55.36% | 32.14% | 41.07% | 56 |
| Do it Center | 60.78% | 60.78% | 21.57% | 33.33% | 51 |
| Novoy | 50.00% | 58.93% | 32.14% | 41.07% | 56 |

Q10 Seleccione las asociaciones que considera se relacionan más a cada una de las marcas.

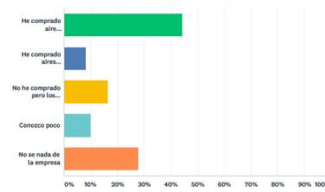
Respuestas: 60 Omitidas: 59



| | ESPECIALISTA | SERVICIO TRANSPARENTE Y EFICIENTE | CUMPLE LO QUE PROMETE | VARIEDAD DE PRODUCTOS | INNOVADOR | RESPONSABLE | TOTAL DE ENCUESTADOS |
|-------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|-------------|----------------------|
| Rienco | 19.23% | 21.15% | 17.31% | 61.54% | 3.85% | 13.46% | 52 |
| Novoy | 14.55% | 30.81% | 25.45% | 78.18% | 30.81% | 34.55% | 55 |
| AudiFoto | 34.62% | 23.08% | 11.54% | 61.54% | 30.77% | 17.31% | 52 |
| Refricenter Group | 82.35% | 25.49% | 31.37% | 33.33% | 31.37% | 47.06% | 51 |
| PanaFoto | 37.50% | 30.36% | 21.43% | 75.00% | 33.93% | 25.00% | 56 |
| Do it Center | 28.30% | 37.74% | 26.42% | 79.25% | 24.53% | 37.74% | 53 |

Q11 Cuan familiarizado esta usted con la empresa Refricenter Group?

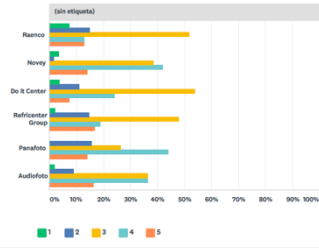
Respuestas: 61 Omitidas: 58



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|---------------------------------|------------|
| He comprado allí | 44.26% |
| He comprado antes | 8.20% |
| No he comprado pero los conozco | 16.39% |
| Conozco poco | 9.84% |
| No se nada de la empresa | 27.87% |
| Total de encuestados: | 61 |

Q12 Como percibe los precios de las siguientes empresas? Donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. Si estás en tu móvil por favor giralo para visualizar todas las columnas.

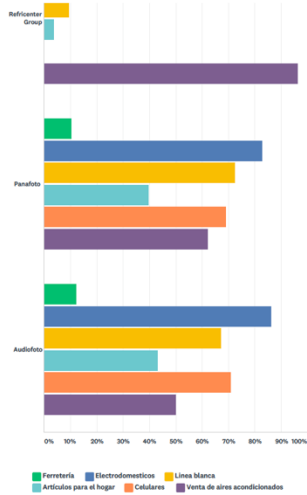
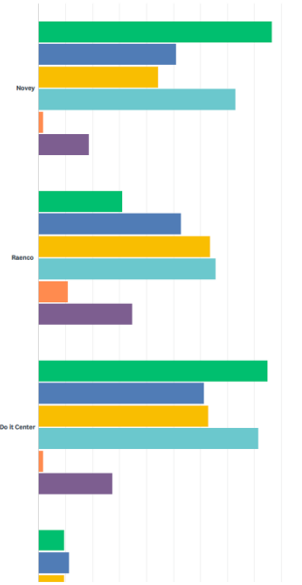
Respuestas: 59 Omitidas: 0



| (sin etiqueta) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|-------------------|------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------|
| Raenco | 7,41% 4 | 14,81% 8 | 51,85% 28 | 12,96% 7 | 12,96% 7 | 54 |
| Novoy | 3,51% 2 | 1,75% 1 | 38,60% 22 | 42,11% 24 | 14,04% 8 | 57 |
| Do it Center | 3,70% 2 | 11,11% 7 | 53,70% 29 | 24,07% 13 | 7,41% 4 | 54 |
| Refricenter Group | 2,08% 1 | 14,58% 9 | 47,92% 25 | 18,75% 9 | 16,67% 8 | 48 |
| Panafoto | 0,00% 0 | 15,79% 9 | 26,32% 15 | 43,86% 25 | 14,04% 8 | 57 |
| Audifoto | 1,82% 1 | 9,09% 5 | 36,36% 20 | 36,36% 20 | 16,36% 9 | 55 |

Q13 Seleccione las características que mejor identifiquen a cada una de las siguientes empresas. Si estás en tu móvil por favor giralo para visualizar todas las columnas.

Respuestas: 60 Omitidas: 59

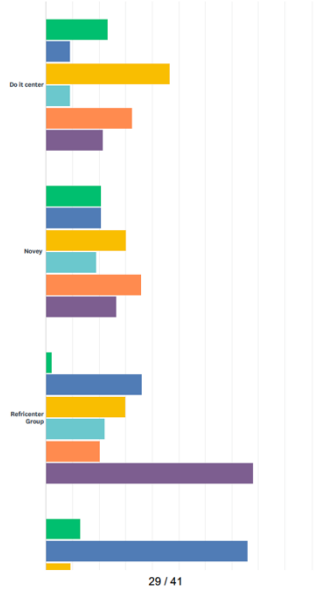


| | FERRERIA | ELECTRODOMESTICOS | LINEA BLANCA | ARTICULOS PARA EL HOGAR | CELULARES | VENTA DE AIRES ACONDICIONADOS | TOTAL DE ENCUESTADOS |
|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------------|----------------------|
| Novoy | 86,44% 51 | 50,85% 30 | 44,07% 26 | 72,88% 43 | 1,69% 1 | 18,54% 11 | 59 |
| Raenco | 30,91% 17 | 62,73% 35 | 63,64% 35 | 65,45% 36 | 10,91% 6 | 34,55% 19 | 55 |
| Do it Center | 84,79% 50 | 61,02% 36 | 62,71% 37 | 81,38% 48 | 1,69% 1 | 27,12% 16 | 59 |
| Refricenter Group | 9,43% 5 | 11,32% 6 | 9,43% 5 | 3,77% 2 | 0,00% 0 | 96,23% 51 | 53 |
| Panafoto | 10,34% 6 | 82,76% 48 | 72,41% 42 | 39,66% 23 | 68,97% 40 | 62,07% 36 | 58 |

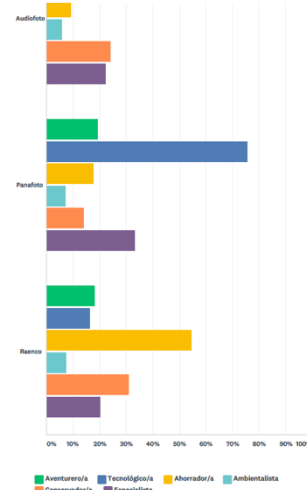


Q14 Como describiría a una persona que compre en las siguientes empresas? Si estás en tu móvil por favor giralo para visualizar todas las columnas.

Respuestas: 59 Omitidas: 60



29 / 41



| | AVENTURERÍA | TECNOLÓGICA | AHORRADORÍA | AMBIENTALISTA | CONSERVADORA | ESPECIALISTA | TOTAL ENCUESTADOS |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|--------------|-------------------|
| Do it center | 23,21% | 8,93% | 46,43% | 8,93% | 32,14% | 21,43% | 12 |
| Novey | 20,75% | 20,75% | 30,19% | 18,87% | 35,85% | 26,42% | 14 |
| Refricenter Group | 2,00% | 36,00% | 30,00% | 22,00% | 20,00% | 78,00% | 39 |
| Audifoto | 12,96% | 75,93% | 9,26% | 5,96% | 24,07% | 22,22% | 12 |
| Panafoto | 19,30% | 75,44% | 17,54% | 7,62% | 14,04% | 33,33% | 19 |

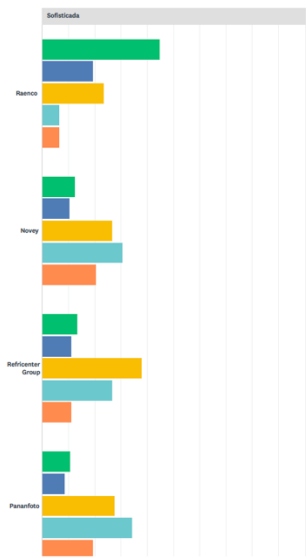
30 / 41

| | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| Raenco | 18,18% | 16,36% | 54,55% | 7,27% | 36,91% | 20,00% |
| | 10 | 9 | 30 | 4 | 17 | 11 |

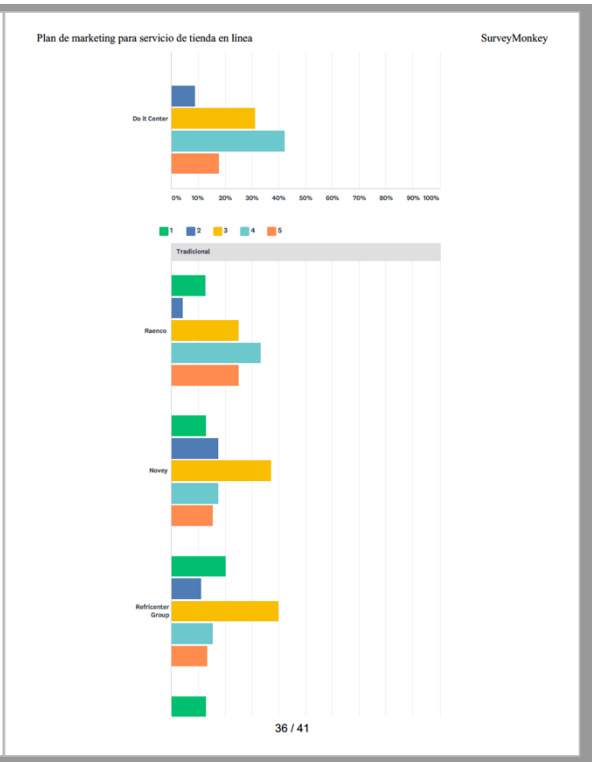
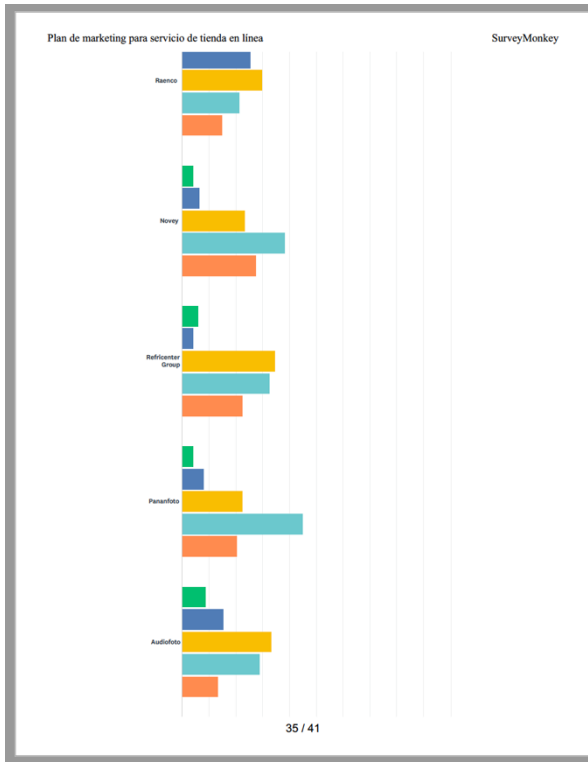
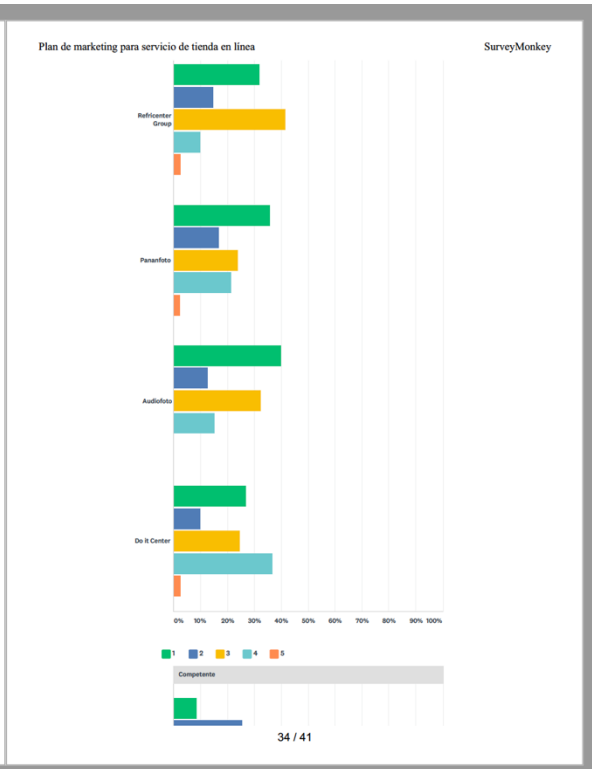
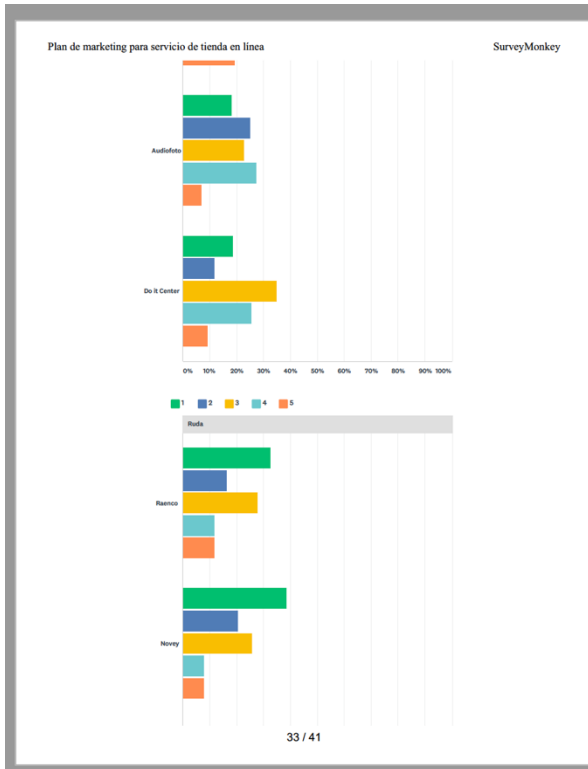
31 / 41

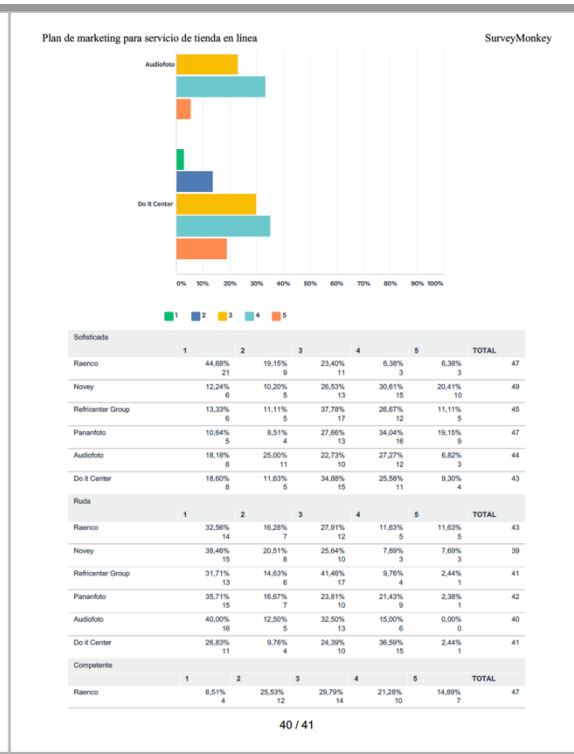
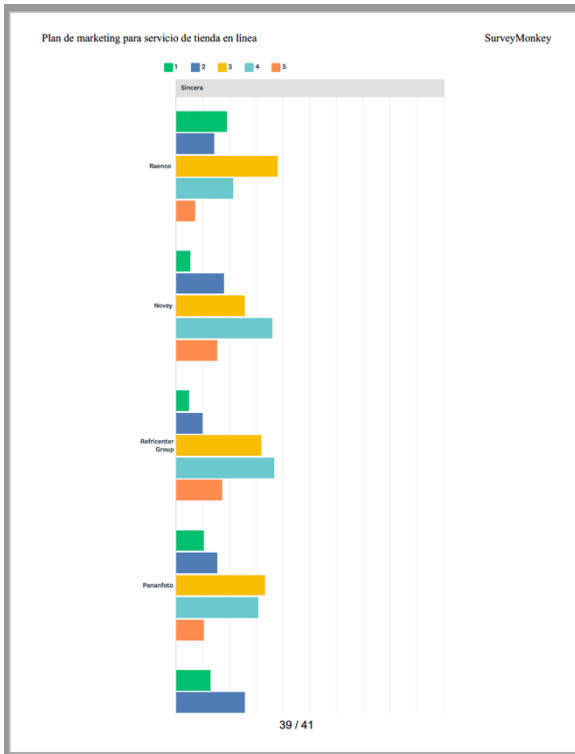
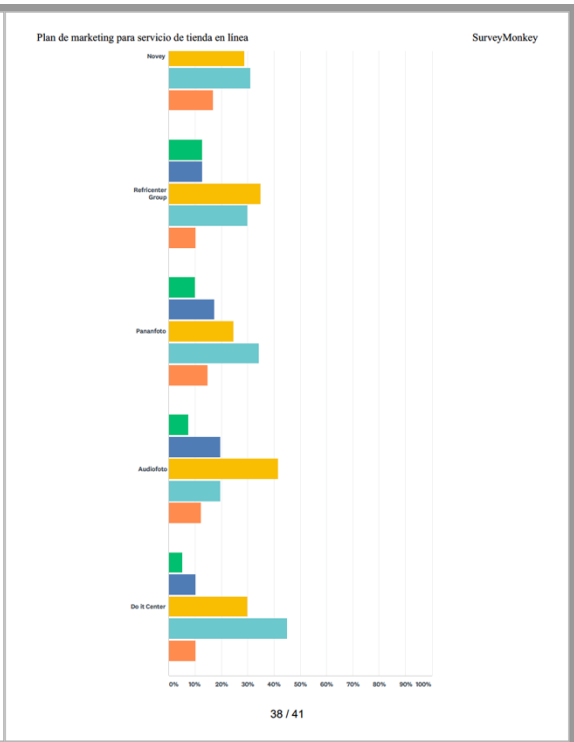
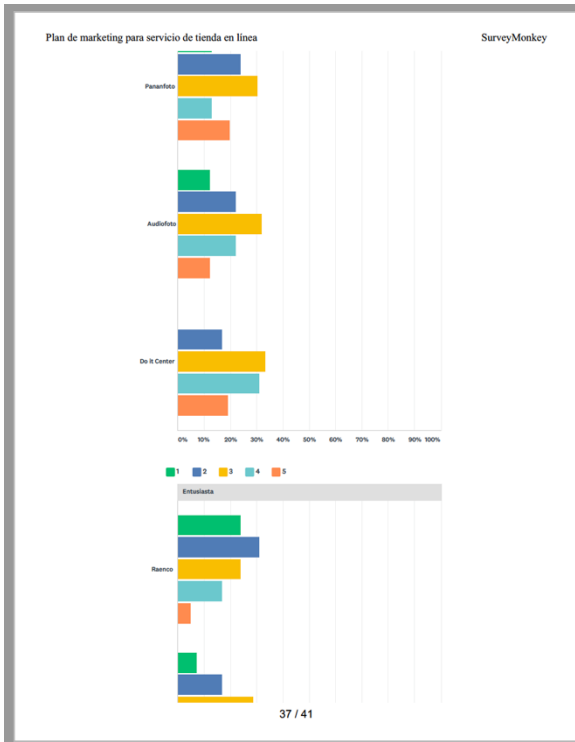
Q15 Valore del 1 al 5 las características que más representan a las siguientes empresas. Donde 1 es muy poco representativo y 5 muy representativo. Si estás en tu móvil por favor giralo para visualizar todas las columnas.

Respuestas: 58 Omitidas: 61



32 / 41





Plan de marketing para servicio de tienda en línea

SurveyMonkey

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--------|----|--------|----|--------|--------------|--------|----|--------|----|----|
| Novoy | 4.26% | 2 | 6.38% | 3 | 23.40% | 11 | 38.30% | 18 | 27.66% | 13 | 47 |
| Refricenter Group | 6.12% | 3 | 4.08% | 2 | 34.89% | 17 | 32.65% | 16 | 22.45% | 11 | 49 |
| Panamfoto | 4.08% | 2 | 8.16% | 4 | 22.45% | 11 | 44.90% | 22 | 20.41% | 10 | 49 |
| Audiofoto | 8.89% | 4 | 15.56% | 7 | 33.33% | 15 | 28.89% | 13 | 13.33% | 6 | 45 |
| Do it Center | 0.00% | 0 | 8.89% | 4 | 31.11% | 14 | 42.22% | 19 | 17.78% | 8 | 45 |
| Tradicional | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | | | | | |
| Raenoo | 12.50% | 5 | 4.17% | 2 | 25.00% | 12 | 33.33% | 16 | 25.00% | 12 | 48 |
| Novoy | 13.04% | 6 | 17.39% | 8 | 36.96% | 17 | 17.39% | 8 | 15.22% | 7 | 46 |
| Refricenter Group | 20.00% | 9 | 11.11% | 5 | 40.00% | 18 | 15.56% | 7 | 13.33% | 6 | 45 |
| Panamfoto | 13.04% | 6 | 23.91% | 11 | 30.43% | 14 | 13.04% | 6 | 19.57% | 9 | 46 |
| Audiofoto | 12.20% | 5 | 21.95% | 9 | 31.71% | 13 | 21.95% | 9 | 12.20% | 5 | 41 |
| Do it Center | 0.00% | 0 | 16.67% | 7 | 33.33% | 14 | 30.95% | 13 | 19.05% | 8 | 42 |
| Enthusiasta | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | | | | | |
| Raenoo | 23.81% | 10 | 30.95% | 13 | 23.81% | 10 | 16.67% | 7 | 4.76% | 2 | 42 |
| Novoy | 7.14% | 3 | 16.67% | 7 | 28.57% | 12 | 30.95% | 13 | 16.67% | 7 | 42 |
| Refricenter Group | 12.50% | 5 | 12.50% | 5 | 35.00% | 14 | 30.00% | 12 | 10.00% | 4 | 40 |
| Panamfoto | 9.76% | 4 | 17.07% | 7 | 24.39% | 10 | 34.15% | 14 | 14.63% | 6 | 41 |
| Audiofoto | 7.32% | 3 | 19.51% | 8 | 41.49% | 17 | 19.51% | 9 | 12.20% | 5 | 41 |
| Do it Center | 5.00% | 2 | 10.00% | 4 | 30.00% | 12 | 45.00% | 18 | 10.00% | 4 | 40 |
| Sincera | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | | | | | |
| Raenoo | 19.05% | 8 | 14.29% | 6 | 38.10% | 16 | 21.43% | 9 | 7.14% | 3 | 42 |
| Novoy | 5.13% | 2 | 17.95% | 7 | 25.84% | 10 | 35.90% | 14 | 15.38% | 6 | 39 |
| Refricenter Group | 4.88% | 2 | 9.76% | 4 | 31.71% | 13 | 36.59% | 15 | 17.07% | 7 | 41 |
| Panamfoto | 10.26% | 4 | 15.38% | 6 | 33.33% | 13 | 30.77% | 12 | 10.26% | 4 | 39 |
| Audiofoto | 12.82% | 5 | 25.64% | 10 | 23.08% | 9 | 33.33% | 13 | 5.13% | 2 | 39 |
| Do it Center | 2.70% | 1 | 13.51% | 5 | 29.73% | 11 | 35.14% | 13 | 18.92% | 7 | 37 |