

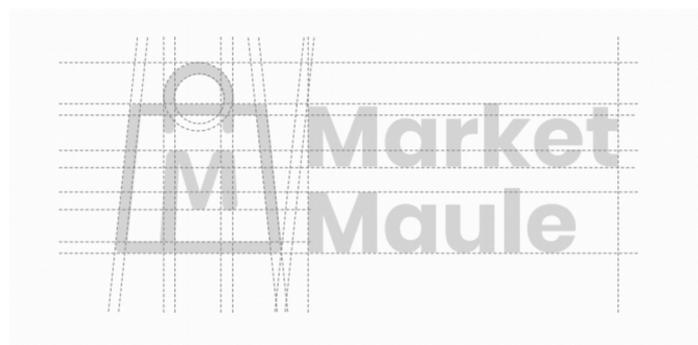
## **INFORME DIAGNÓSTICO ACTUALIZACIÓN DE IMPACTOS DE CRISIS SANITARIA EN SECTOR COMERCIO.**

### **Antecedentes:**

Con el fin de incentivar el emprendimiento en la Región del Maule, el 2020 desde la CRDP Maule se crea Market Maule Herramienta de apoyo en difusión a PYMES a través de diversos canales como: Vitrina digital, redes sociales, eventos y otros medios de comunicación.

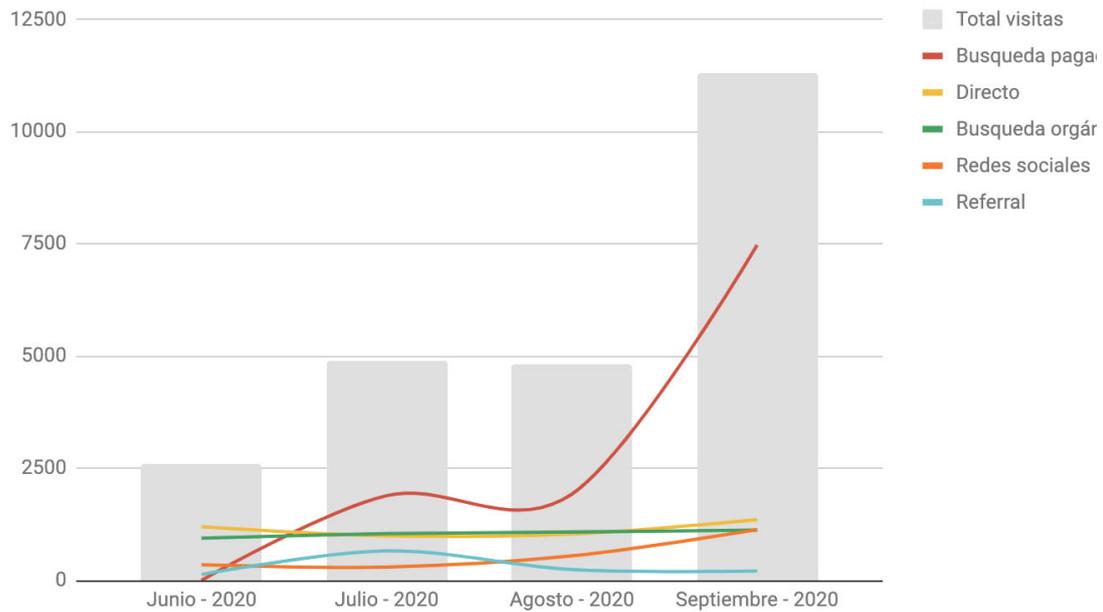
### **Primera Fase: Ideación, desarrollo y captación de comercios**

En conjunto con Etiner, esta primera etapa se desarrolló durante el periodo de Abril y Mayo 2020. Durante esta fase, la primera tarea consistió en definir el alcance del proyecto y su identidad de Marca.

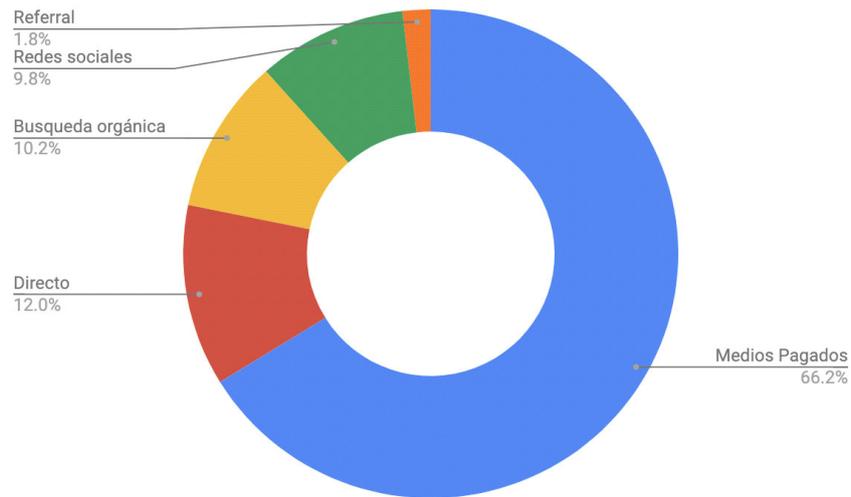


Posteriormente, se comenzó el desarrollo de la plataforma que en su versión inicial se asemeja a un Marketplace que sirva como vitrina para los comercios de la Región permitiendo a las personas conectarse con ellas por correo, whatsapp o redes sociales.

## Visitas Plataforma Market Maule



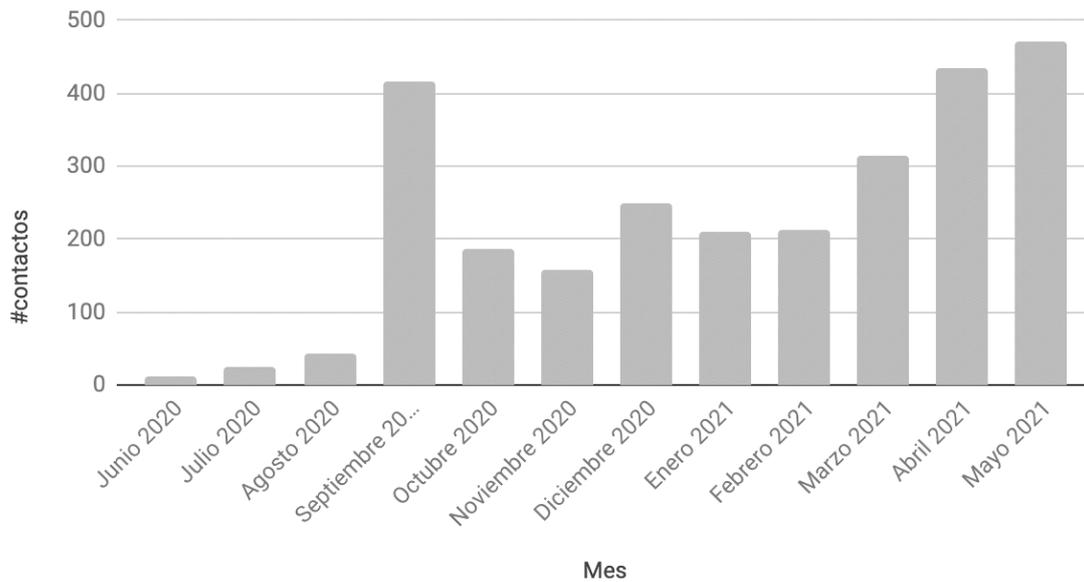
Siendo responsables de este tráfico en un 66.2% las estrategias en medios pagados (Google y Facebook Ads), 12% entrada directa al sitio (escribir [www.marketmaule.cl](http://www.marketmaule.cl) en el navegador), 10.2% búsquedas orgánicas (personas que entraron al sitio debido a que lo encontraron en Google gracias a su posicionamiento orgánico), 9.8% flujo que viene por redes sociales (Facebook e Instagram) y 1.8% referral (personas que vienen de otro sitio).



De la misma manera, un KPI aún más importante que el tráfico del sitio, es la cantidad de contactos a comercios que este genera (ya que esta variable mide el real valor que la plataforma entrega). Con las estrategias ejecutadas, se logró crecer un 865% durante en el mes de Septiembre 2020 respecto al mes de Agosto 2020 (de 43 a 415 contactos).

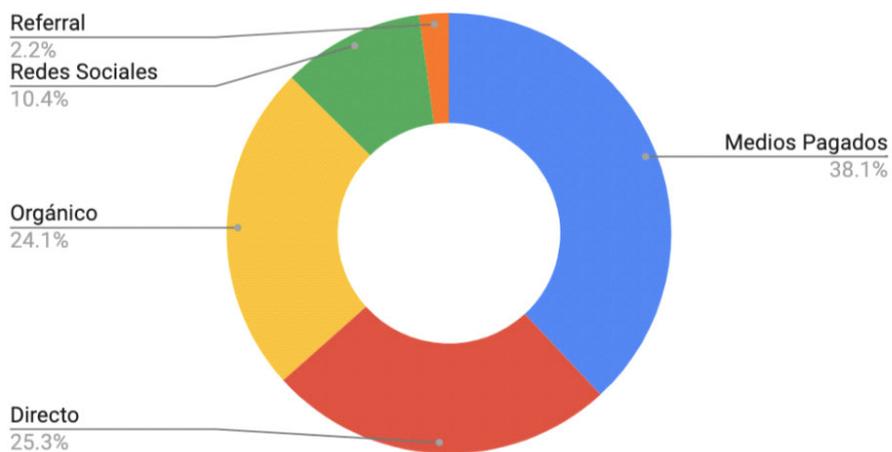
La evolución de los contactos a comercios del sitio se puede visualizar en el siguiente gráfico:

## #contactos por mes



Así mismo, también mediante la herramienta de analytics se puede observar que la mayor cantidad de estos contactos fueron generados gracias a medios de pago (38.1%), seguido por canales directos (25.3%), resultados de búsqueda orgánica (24.1%), redes sociales (10.4%) y referral (2.2%).

## % Contactos por canal



Lo cual - durante el mes de Septiembre - si se tiene en cuenta que existió una inversión de \$946.474 y tomando en cuenta el precio valor de los productos a través de los cuales se gatilló un contacto, se tendría como cota superior un ROI de \$16.3:

Gasto Mktg	\$946,474
Contactos	415
CAC (contactos)	\$2,281
Ventas teóricas(\$)	\$16,362,680
Ticket Promedio	\$39,428
ROI	\$16.30
% CAC / Venta	5,8%

Esta información se consideramos muy relevante que el Estado (a través de la CRDP y el Gobierno Regional), cuente con una plataforma que permitiera que \$1 de inversión pudiese significar hasta \$16 en ventas que se dirigieran a comercios locales aportando además en la digitalización de estos mismos.

Desde entonces se han inscrito más de 3.000 emprendimientos, por esto mismo, creemos que se tiene una oportunidad única en la cual el estado dispone de una plataforma que - además de ayudar a digitalizar y visibilizar a los pequeños y medianos comercios - permite entender más a la PYMES actuales de la plataforma y saber sus dolores.

### **Metodología:**

Se realizó una investigación entre enero y febrero de 2021, para conocer la percepción de los públicos acerca de market maule, su experiencia con la marca, identificación de fortalezas y debilidades, entre otros.

Los públicos investigados fueron los siguientes:

- PYMES activas en Market Maule
- PYMES inactivas de Market Maule
- Potenciales compradores
- Potenciales compradores (Actividad de navegación debido a la falta de convocatoria en compradores Market Maule)
- Compradores Market Maule

- Servicios Públicos
- Empresas

Se uso la siguiente plantilla para cada Focus Group:

Objetivo: \_\_\_\_\_ Moderador: \_\_\_\_\_  
 Hipotesis: \_\_\_\_\_ Tiempo estimado: \_\_\_\_\_  
 Observadores: \_\_\_\_\_ Cantidad de participantes: \_\_\_\_\_

Grupo Objetivo:	Criterios de inclusión y exclusión:	Dinámicas / Herramientas:
Potenciales preguntas:		Aprendizaje:

*Fuente: Elaboración propia.*

### Principales conclusiones:

#### Fortalezas:

- Hoy Market Maule a nivel general es reconocido como una plataforma digital, como publicidad, interacción, oportunidad de crecimiento, una vitrina y una buena herramienta de difusión de PYMES complementaria a la red principal de compra y venta para ellos que es principalmente Instagram y WhatsApp.
- Consideran que al agrupar muchos emprendedores puede llegar a más personas y que es una oportunidad de crecimiento para ellos, pero aseguran que es importante crear comunidad entre ellas para apoyo mutuo.
- Es más fácil comprar a emprendedores ya que el contacto es mucho más rápido que con el retail lo que lo hace más confiable.
- Es una plataforma que puede incluir cápsulas y distintos cursos de formación para emprendedores.

**Debilidades:**

- Market Maule es asociado netamente a una vitrina, una plataforma digital.
- Se mencionan la falta de promoción de la web, la configuración poco amigable, la confusa selección de categorías y la falta de conexión entre PYMES.
- Comparten la idea de que la página necesita mayor interacción y promoción. Piensan que debe desmarcarse de ser un “mercado libre” y entregar un valor.
- Con respecto a la actividad en la web varios comercios inscritos aseguran que se olvidan de actualizar, bajar fotos, subir fotos, etc. Esto debido principalmente a la percepción del flujo, que les parece engorroso en el proceso tanto de carga de fotos, elección de las categorías de productos o servicios y en el tiempo que demoran principalmente.
- Conceptos técnicos considerando que existen personas que no se manejan en medios digitales.
- No hay tiempo para dedicar a una nueva herramienta que requiere muchos pasos en el flujo y mantención (actualización de productos, stock, promociones, etc).

**PYMES no inscritas:**

<b>Problemas Técnicos</b>	<b>Comunicación no verbal</b>	<b>Problemas detectados</b>
---------------------------	-------------------------------	-----------------------------

<p>Solo una persona la conoce y considera que no hay orden en categorías.</p>	<p>Mantienen una posición de negación a aprender, justificando que es difícil y que eso es tema para los más jóvenes. Ejemplo: Que sus hijos son los que se encargan debido a que ellos no se manejan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta inversión en publicidad de la plataforma.</li> <li>• Se necesita capacitación en el proceso de incorporación.</li> <li>• No se tienen claridad si para formar parte se debe tener iniciación de actividades.</li> <li>• Hay una tendencia a solicitar apoyo con videos para mostrar sus emprendimientos.</li> <li>• Requieren apoyo en instancias de formación en Marketing Digital.</li> </ul>
---	--	--

**PYMES inscritas inactivas**

<p><b>Problemas Técnicos</b></p>	<p><b>Comunicación no verbal</b></p>	<p><b>Problemas detectados</b></p>
----------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de inscripción “enredado”.</li> <li>• Al ser engorroso no siguen el proceso para la carga de más productos o actualización de su cuenta.</li> <li>• Es una plataforma muy técnica, no es para todos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de apoyo en tiempos de crisis, principalmente en difusión para aumentar sus ventas.</li> <li>• Falta de disciplina y constancia para actualizar la web.</li> <li>• Buscan lo fácil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicar más tiempo a Redes sociales porque les parecen más efectivas.</li> <li>• Instagram es más valorado que la plataforma como herramientas de venta.</li> <li>• En general hay tiempo para dedicar a otras herramientas de venta y no parece necesario existiendo Instagram y WhatsApp.</li> </ul>
--	---	---

**Potenciales compradores y compradores**

<b>Problemas Técnicos</b>	<b>Comunicación no verbal</b>	<b>Problemas detectados</b>
---------------------------	-------------------------------	-----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página les parece confiable más que Marketplace de Facebook.</li> <li>• Fotografías de productos poco atractivas</li> <li>• Al utilizar el buscador los productos asociados a la búsqueda muchas veces no están relacionados ni tienen un orden. Ejemplo: Al buscar artesanía, también aparecen manualidades, productos publicitarios, entre otros.</li> <li>• Piensan que Market Maule debería encargarse del delivery, para que el proceso sea simple y fácil para los consumidores.</li> <li>• No distinguen si en la página se puede comprar a través de carro o solo sirve para conseguir el contacto por WhatsApp. (Sistema de compra confuso)</li> <li>• Errores en la web durante el proceso, como agregar productos a carro de compras.</li> <li>• Muchos números de WhatsApp no están bien digitados por lo que no se puede contactar a la PYME</li> <li>• Al pinchar una ciudad, en este caso fue Talca, no se desplegaron los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una tendencia a comparar Market Maule con Marketplace de Facebook así como también con el Retail.</li> <li>• No se muestran motivados a comprar por la falta de estética en la página.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prefieren comprar vía Instagram porque pueden ver toda la variedad y generar un contacto rápido.</li> <li>• Consideran que falta inversión en publicidad tanto para la plataforma como en redes sociales.</li> <li>• Consideran que el flujo de compra debería ser completo incluyendo delivery.</li> <li>• La evaluación de otros consumidores es importante en la decisión de compra.</li> </ul>
---	---	---

## Empresas

Problemas Técnicos	Comunicación no verbal	Problemas detectados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene políticas de cambio, eso genera desconfianza.</li> <li>• Se debe instruir en navegación por el sitio.</li> <li>• Consideran que la plataforma es poco amigable.</li> <li>• Creen que se debe incluir ofertas y promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en robustecer la plataforma como motor de ventas de apoyo a emprendedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría no conoce la plataforma, consideran que se debe invertir en publicidad.</li> <li>• - Consideran que se debe generar redes de contacto entre emprendedores para apoyo mutuo.</li> <li>• - Tomar como referente FINEM</li> </ul>

## Servicios Públicos

Problemas Técnicos	Comunicación no verbal	Problemas detectados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debería entregar apoyo en la formalización de los emprendimientos.</li> <li>• No ven beneficios adicionales para atraer a los emprendedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se muestra una tendencia a la importancia del apoyo de medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideran que a los emprendedores les falta "empoderarse". Atiende a un tema de actitud.</li> <li>• Falta mayor difusión de la plataforma.</li> <li>• Crear comunidad dentro de la plataforma.</li> <li>• Buscar apoyo en los Municipios para mejorar en difusión.</li> </ul>

## Medios más idóneos para concretar la venta:

- Las herramientas más efectivas para concretar una venta son: **Instagram, WhatsApp y en último lugar Facebook.**

- Dentro de WhatsApp destacan grupos que persiguen los mismos intereses como “compra y venta”.

#### **Principales demandas de los grupos:**

- Asesorías en temas principalmente de Marketing, fotografía, fondos concursables y paso a paso de la plataforma para inscribirse.
- Invitación a ferias ya que es venta segura e inmediata
- Piensan que debe apuntar hacia el concepto de “comunidad”, espacio colaborativo entre PYMES donde se apoyen, como por ejemplo siendo unos proveedores de otros.
- Creen que la plataforma tiene potencial y puede mejorar; expandiéndose a más regiones.
- Varios consideran que se debería seleccionar mejor a los comercios e imágenes o que estos deban cumplir con ciertos criterios para poder estar en la web.
- Sección en la web y en Instagram de productos y servicios relacionados a fechas comerciales como: Día de la madre, Día del niño, Navidad, entre otros.

Con esto, ya podemos desarrollar un plan de trabajo anual para Market Maule 2021 y darle continuidad de la plataforma.