



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

Plan de marketing digital para la comercialización de la línea Tecnología de la compañía Quevall Quezada Valle y Cía. en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Jaya Quezada, César Ramón

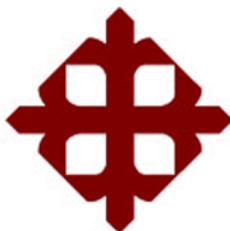
**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **César Ramón Jaya Quezada**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

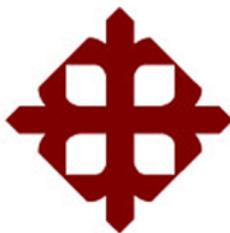
TUTOR

Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, agosto de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, César Ramón Jaya Quezada

DECLARO QUE:

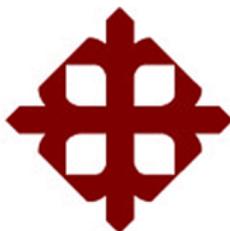
El Trabajo de Titulación “**Plan de marketing digital para la comercialización de la línea Tecnología de la compañía Quevall Quezada Valle y Cía. en la ciudad de Guayaquil**” ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, agosto de 2015

EL AUTOR:

César Ramón Jaya Quezada



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, César Ramón Jaya Quezada

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing digital para la comercialización de la línea Tecnología de la compañía Quevall Quezada Valle y Cía. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, agosto de 2015

EL AUTOR:

César Ramón Jaya Quezada

AGRADECIMIENTO

Al Señor Jesús y a Santa María por su infinito amor y por ser quienes me guían siempre; a mis padres y hermanos por el inmenso amor y el apoyo incondicional que han tenido en esta formación académica; a mi tutor por haberme guiado de la mejor manera para realizar este proyecto con éxito.

***En Cristo y María,
César Jaya Quezada***

DEDICATORIA

Al Señor y Santa María por acompañarme y guiarme siempre y por amarme infinitamente; a mis abuelitos; a mis padres y hermanos por haber estado siempre conmigo, brindándome su amor y su apoyo; a mis tíos y primos, que forman parte fundamental en mi vida que es mi familia; a mis mejores amigos que me acompañan en todo momento y están conmigo en las buenas y en las malas; a mi tutor, por la ayuda prestada para realizar este trabajo de investigación.

***En Cristo y María,
César Jaya Quezada***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal

Revisión 1

Revisión 2

Ing. Danilo Holguín, MBA
Tutor

Mgs. Patricia Torres Fuentes
Directora de la Carrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

**Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA.
TUTOR**

ÍNDICE

Resumen.....	XVII
Capitulo 1. Aspectos Generales	18
1.1. Introducción.....	19
1.2. Problemática	20
1.3. Justificación.....	21
1.4. Objetivos	23
1.4.1 Objetivo General.....	23
1.4.2 Objetivos Específicos	23
1.5. Contextualización (tiempo y espacio).....	24
1.6. Resultados Esperados	24
Capitulo 2. Análisis Situacional	25
2.1 La Empresa.....	26
2.1.1 Historia	26
2.1.2 Filosofía Empresarial	28
2.1.3 Organigrama Estructural y funciones.....	30
2.1.4 Cartera de productos	31
2.2 Análisis de Macroentorno.....	31
2.2.1 Entorno Político-legal.....	31
2.2.2 Entorno Económico	32
2.2.3 Entorno Socio-cultural	33
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	34
2.2.5 Análisis P.E.S.T.....	35
2.3. Análisis del Microentorno	36
2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter	36
2.3.2. Análisis de la cadena de valor	39

2.3.3. Conclusiones del Microentorno.....	40
2.4 Análisis Estratégico Situacional	40
2.4.1. Ciclo de vida del producto	40
2.4.2. Análisis F.O.D.A.	42
2.5 Conclusiones del Capítulo.....	43
Capítulo 3. Investigación de Mercado	44
3.1 Objetivos	45
3.1.1. Objetivo General.....	45
3.1.2. Objetivos Específicos	45
3.2 Diseño investigativo	45
3.2.1. Tipo de investigación	45
3.2.2. Fuentes de información	47
3.2.3. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	49
3.2.4. Herramientas investigativas.....	51
3.3. Target de aplicación.....	52
3.3.1 Definición de la población.....	52
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	53
3.3.3 Perfil de aplicación.....	55
3.3.4 Formato de cuestionario, focus group, entrevistas a profundidad .	56
3.4 Resultados relevantes.....	69
3.4.1 Resultados relevantes de las encuestas	69
3.4.2 Resultados Relevantes del Focus Group	82
3.4.3 Resultados relevantes de las entrevistas a profundidad.....	85
3.5 Conclusiones de la investigación	92
Capítulo 4. Plan de Marketing	97
4.1 Objetivos	98
4.2 Segmentación	98

4.2.1	Estrategia de segmentación	98
4.2.2	Macrosegmentación	99
4.2.3	Microsegmentación.....	101
4.3	Posicionamiento.....	102
4.3.1	Elección de segmentos objetivos.....	102
4.3.2	Elección del Posicionamiento	104
4.3.3	Tipo de Posicionamiento	105
4.4	Análisis de proceso de compra	105
4.4.1	Matriz roles y motivos	105
4.4.2	Matriz FCB.....	111
4.5	Análisis de Competencia.....	112
4.5.1	Tipo de Industria.....	112
4.5.2	Matriz de importancia resultado o matriz competitiva	113
4.6	Estrategias	117
4.6.1	Estrategia Básica de Porter	117
4.6.2	Estrategia competitiva	118
4.7	Marketing Mix.....	119
4.7.1	Producto / Servicio.....	119
4.7.2	Precio	124
4.7.3	Plaza.....	127
4.7.4	Promoción	138
4.8	Conclusiones del capítulo	155
Capítulo 5. Análisis Financiero		156
5.1	Detalle de Ingresos	157
5.1.1	Proyección anual de la demanda.....	157
5.1.2	Calculo de unidades vendidas	159
5.1.3	Proyección mensual de ingresos	160

5.2	Detalle de Egresos	161
5.2.1	Detalle de Costos	161
5.2.2	Detalle de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas) 162	
5.2.3	Detalle de inversión, amortización y gastos financieros	163
5.3	Flujo de Caja Anual	166
5.4	Estado de Resultados Proyectado a cinco años	167
5.5	Análisis de factibilidad	167
5.5.1	TIR – VAN	167
5.6	Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo).....	168
	Conclusiones.....	169
	Recomendaciones.....	171
	Anexos	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de la empresa	30
Gráfico 2: Ciclo de vida de un producto	41
Gráfico 3: Necesidades, Tecnología y Consumidor	99
Gráfico 4: Matriz importancia resultado.....	115
Gráfico 5: Estrategia Básica de desarrollo de Porter.....	117
Gráfico 6: Estrategia Competitiva.....	119
Gráfico 7: Canales de Distribución	128
Gráfico 8: Proceso Logístico de Productos	129
Gráfico 9: Configuración de Tienda.....	131
Gráfico 10: Diseño preliminar 1 de la página principal de la tienda virtual	134
Gráfico 11: Diseño preliminar 2 de la página principal de la tienda virtual	134
Gráfico 12: Diseño preliminar 3 de la página principal de la tienda virtual	135
Gráfico 13: Diseño preliminar 3 de la página principal de la tienda virtual	135
Gráfico 14: Participación de mercado de los buscadores Web	140
Gráfico 15: Ejemplos de posicionamiento SEO.....	140
Gráfico 16: Plan de Dominio.....	141
Gráfico 17: Palabras clave en el nombre del dominio	142
Gráfico 18: Título y descripción de una tienda en línea.....	143
Gráfico 19: Tipo de Certificación SSL que adquirirá la tienda virtual.....	145
Gráfico 20: Ejemplos de Posicionamiento SEM	147
Gráfico 21: Anuncio en Google	148
Gráfico 22: Costos por publicación oro en Mercado Libre.....	149
Gráfico 23: Formato de Banner Dúo	150
Gráfico 24: Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la Cadena de Valor	39
Tabla 2: Perfil de Focus Group.....	55
Tabla 3: Perfil de Programador	55
Tabla 4: Perfil de Webmaster	56
Tabla 5: Perfil de Especialista en Marketing Digital.....	56
Tabla 6: Usa Redes Sociales vs. Usa Internet	69
Tabla 7: Usa Smartphones vs. Tiempo destinado a Redes Sociales	70
Tabla 8: Nivel Socioeconómico vs. Compra por internet.....	71
Tabla 9: Compra por Internet vs. Utiliza Smartphones.....	72
Tabla 10: Sexo de los encuestados vs. Compra por internet	73
Tabla 11: Sitio Preferido de Compras vs. Compra por internet	75
Tabla 12: Edad vs. Compra por internet.....	76
Tabla 13: Edad vs. Usa redes sociales	77
Tabla 14: Rango de edades vs. Compraría Tecnología por internet.....	78
Tabla 15: Compraría Tecnología por internet vs. Factor Decisivo para comprar Tecnología por internet	79
Tabla 16: Productos tecnológicos dispuestos a comprar vs. Compraría Tecnología por internet	81
Tabla 17: Resultados Relevantes del Focus Group	82
Tabla 18: Matriz Roles del Consumidor personas 19 a 20 años	107
Tabla 19: Matriz Roles del Consumidor Personas 21 a 22 años.....	108
Tabla 20: Matriz del Consumidor personas 23 a 25 años	109
Tabla 21: Proceso de Compra.....	110
Tabla 22: Matriz FCB (Foote, Cone y Belding).....	112
Tabla 23: Atributos según su peso	114
Tabla 24: Atributos representativos involucrados en el proceso de compra en una tienda de productos tecnológicos en línea	114
Tabla 25: Valoración de atributos frente a la competencia.....	114
Tabla 26: Calificación de atributos por tienda competidora.....	115
Tabla 27: Smartphones	120
Tabla 28: Laptops y Tabletás	121
Tabla 29: Cámaras de Fotos y Videos	121

Tabla 30: Televisores	122
Tabla 31: Accesorios y otros	122
Tabla 32: Rangos de Precios por categoría y competidor	125
Tabla 33: Matriz Relación Precio-Calidad	126
Tabla 34: Precios	127
Tabla 35: Participación por Tipo de Producto.....	158
Tabla 36: Proyección de la Demanda	158
Tabla 37: Demanda Esperada en un Escenario Optimista, con recompra	159
Tabla 38: Demanda Esperada en un escenario pesimista, sin recomprar	159
Tabla 39: Proyeccion de Unidades Vendidas según demanda mensual.....	160
Tabla 40: Proyeccion para el primer semestre del año	160
Tabla 41: Proyección para el segundo semestre del año.....	161
Tabla 42: Detalle de Costos	162
Tabla 43: Detalle de Utilidad	162
Tabla 44: Tabla de Gastos Proyectada	163
Tabla 45: Tabla de Inversión proyectada	164
Tabla 46: Endeudamiento de Capital de Trabajo	164
Tabla 47: Tabla de Amortización.....	165
Tabla 48: Flujo de Caja Anual Proyectado	166
Tabla 49: Estado de Resultados proyectado a cinco años.....	167
Tabla 50: Cálculo del VAN y la Tasa Interna de Retorno	168
Tabla 51: Ingreso y Egresos en el tiempo	168

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Edad de los encuestados	174
Anexo 2: Sexo de los encuestados	174
Anexo 3: Nivel socioeconomico de los encuestados	175
Anexo 4: Uso de internet de los encuestados	175
Anexo 5: Uso diario de internet de los encuestados	176
Anexo 6: Uso de redes sociales de los encuestados	176
Anexo 7: tiempo de uso diario de redes sociales de los encuestados ...	177
Anexo 8: Red social de preferencia de los encuestados.....	178
Anexo 9: Uso de Smartphones de los encuestados	178
Anexo 10: Compras por internet de los encuestados.....	179
Anexo 11: Factor Decisivo para comprar por internet.....	180
Anexo 12: Sitios preferidos para comprar por internet	180
Anexo 13: Compraría tecnología por internet.....	181
Anexo 14: Factor decisivo para comprar tecnología por internet	182
Anexo 15: Productos tecnológicos dispuestos a comprar por internet .	182
Anexo 16: Gastos de Servicios Básicos	183
Anexo 17: Gastos Promoción OTL	183
Anexo 18: Gastos de Promoción BTL	184
Anexo 19: Sueldos a trabajadores.....	184
Anexo 20: Depreciación anual	184
Anexo 21: Valor de Desecho	185
Anexo 22: Foto de la entrevista con el Programador.....	185
Anexo 23: Foto de la entrevista con el Webmaster.....	185
Anexo 24: Foto del Especialista en Marketing Digital entrevistado	185
Anexo 25: Cuentas y Usuarios desglosados por provincia	186
Anexo 26: Entrevista a programador.....	186
Anexo 27: Entrevista a Webmaster.....	190
Anexo 28: Entrevista a especialista de marketing digital	193

Resumen

El presente trabajo de investigación es un plan de marketing digital para la creación de una tienda virtual para la comercialización de productos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil. El mercado meta para este plan de marketing son las personas entre 15 y 40 años, de estrato socioeconómico media, media-alta y alta, sin distinción de sexo. Los atributos de esta página son: es la simplicidad y facilidad para su uso; los colores y diseños juveniles y modernos; y la seguridad que se ha invertido para los clientes. El principal atractivo de la cartera de productos es que son de primera calidad, las mejores marcas y modelos del mercado y sobre todo se intenta dar los mejores precios.

Al ser una línea de productos existen varios tipos de estos como Smartphones, computadoras y tabletas, televisores, etc., cuyo rango de precios referenciales ha sido incluido en una tabla en el plan de marketing digital. Se espera tener un crecimiento promedio anual sostenido en el tiempo del 9% y se ha decidido que el volumen de ventas representa el 20% de la capacidad instalada. El factor que impide que la actividad digital tenga éxito es la seguridad y confianza tanto de la página como de la empresa; por esta razón se ha decidido invertir y esforzarse en estos factores. La inversión será cubierta en un 50% por capitales propios de la empresa y el 50% restante por una institución financiera; se espera tener una tasa interna de retorno del 83,32%.

Palabras Claves

- Plan de Marketing Digital
- Tienda Virtual
- Productos Tecnológicos
- Investigación de Mercados
- Promoción BTL y OTL
- Posicionamiento SEO y SEM

Capitulo 1. Aspectos Generales

1.1. Introducción

En el siglo XXI se vive en un mundo globalizado en donde la tecnología cada vez toma mayor importancia y peso en la mayoría de actividades cotidianas; desde la medicina, hasta los deportes, o la interacción de las personas con todo el mundo, o la producción e industria, en fin, la tecnología es actualmente uno de los principales factores para el desarrollo y la globalización de los países y sus economías.

En el ámbito de los negocios, la tecnología ha crecido a grandes velocidades; ésta ha permitido globalizar y conectar los negocios con todas las partes del mundo de una manera mucho más sencilla y rápida que en el pasado; con la tecnología de por medio los negocios tienen un mayor alcance a más lugares de la misma manera: más rápido y más sencillo. Esto ha contribuido a que las empresas amplíen sus horizontes de relaciones comerciales con muchas partes del mundo.

Uno de los grandes precursores para este éxito de la tecnología en los negocios ha sido, sin duda alguna, las redes sociales: las mismas que buscan la interacción de las personas (a través de la red) con sus familiares, amigos, colegas, tanto cercanos y con mayor incidencia con aquellos que están lejanos a éstos. Pero, por otro lado existe un gran beneficio indirecto que es la publicidad y promoción, y el posicionamiento de empresas en las personas que navegan en estas redes.

En la actualidad, la publicidad en medios digitales cada vez crece más y toma mayor relevancia en los mercados de todo el mundo. Con este nuevo sistema de promoción el alcance a los consumidores es mucho más amplio. Por esta razón, se ha decidido incursionar en este nuevo sistema de promoción para modernizar el tradicional y obsoleto sistema que se maneja actualmente en Quevall y Cia.

El presente trabajo de investigación consta de un plan de marketing exhaustivo y profundo el cual contiene toda la información necesaria para conocer detalladamente la situación actual de la empresa, adónde apunta, qué estrategias y acciones llevar a cabo para el cumplimiento del plan, y de qué manera se lo va a llevar a la realidad.

1.2. Problemática

Se vive en un mundo globalizado y completamente digital, y en ámbito de publicidad y marketing no ha sido la excepción. Estancarse en las técnicas tradicionales de promoción puede resultar obsoleto y perjudicial para la empresa. Así ha sido con el caso de Quevall y Cia., en donde se manejan técnicas tradicionales para atraer a los clientes: algunas de ellas aún algo se mantienen como repartir flyers y cuñas en las emisoras, y algunas otras ya no se usan más como envíos a través de fax.

Esto de estancarse en el mismo lugar y no ir ajustándose a las necesidades y tendencias del mercado ha suscitado una problemática en la

compañía, puesto que las ventas han caído en estos últimos años, y el número de compradores también. Esta problemática se suscita y tiene preocupados a todos los directivos y con este plan de marketing digital se plantea resolver este problema, fortaleciendo el sistema de marketing y publicidad que tiene la empresa actualmente por uno moderno y con mucho más alcance.

1.3. Justificación

En los últimos tiempos, debido al incremento de la competencia y al llevar muchos años en el mercado con las mismas estrategias, Quevall y Cia ha perdido participación en el mercado y su nivel de ventas ha caído significativamente, llevando incluso a presentar pérdidas en su anterior ejercicio fiscal.

Ante este panorama los directivos y accionistas de la compañía han decidido tomar acciones correctivas que los haga volver a la vanguardia del mercado machaleño, razón por la cual se justifica la producción de este plan de marketing digital, el mismo que permitirá conocer la situación real de la compañía en términos de marketing, definir y ejecutar acciones correctivas para devolverle la participación que antes tenía la empresa en el mercado.

Ante la necesidad de adaptarse a la tendencia de marketing y publicidad actual y no quedarse rezagados, se justifica la creación de este plan de

marketing digital a fin de lograr una promoción y publicidad exitosa a través de medios digitales, sobre todo en redes sociales.

Dentro del ámbito social, este plan de marketing digital se justifica porque a partir de la intención de incursionar en la comercialización de la línea de tecnología, permite satisfacer este fenómeno social que presentan las personas en la actualidad: la tecnología.

A medida que Quevall incrementa su alcance a más personas, se actualice con la tecnología más reciente y vanguardista, se logrará una satisfacción de su clientela y a partir de esta actividad se aportaría a la sociedad, dotándoles de tecnología de punta que les facilite y agilite sus actividades y sus vidas.

En el ámbito de lo académico, se justifica la creación de este plan de marketing digital puesto que a partir de éste se podrá comprender con mayor precisión y profundidad los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.

Este plan contiene información académica de asignaturas como ventas al detalle –que es la actividad principal de Quevall-, ventas al por mayor –segunda actividad-, marketing digital –que pretende incursionar-, diseño gráfico –para las publicaciones a promocionar en la red-, atención y servicio al cliente, entre otras.

Estos contenidos servirán para comprender con mayor precisión tanto el plan de marketing digital como los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria y mediante la parte práctica –a través del plan- reforzar la parte académica adquirida en la formación universitaria y que ambas puedan complementarse a cabalidad.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar un plan de marketing digital para la comercialización de la línea de tecnología para la empresa Quevall Quezada Valle y Cia. en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa para valorar su estado inicial.
- Realizar una investigación de mercado para valorar la predisposición de los internautas frente a la publicidad digital y ventas por internet.
- Diseñar un plan de marketing digital para definir estrategias y tácticas que permitan incrementar las ventas de la línea de tecnología.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la factibilidad financiera que incurriría el plan.

1.5. Contextualización (tiempo y espacio)

El presente plan de marketing digital se contextualiza en la ciudad de Guayaquil. La empresa tiene su centro de operaciones en las calles 25 de Junio entre Junín y Páez de la ciudad de Machala. Por otro lado para lograr los objetivos planteados y resultados esperados, se plantea un horizonte de un año.

1.6. Resultados Esperados

A partir del presente plan de marketing digital se espera fortalecer el sistema publicitario de la línea tecnológica de la empresa Quevall y Cia. Además se espera alcanzar la realización situacional de la empresa, a fin de valorar el estado inicial de la misma.

Se espera alcanzar la realización de una investigación de mercado, con el fin de valorar la predisposición de los internautas frente a la publicidad digital y las ventas por internet; por otro lado, el diseño de un plan de marketing para poder definir estrategias y tácticas que permitan a Quevall y Cia. incrementar las ventas de la línea de tecnología. Finalmente, la elaboración de un análisis financiero con el fin de determinar la factibilidad financiera que incurriría el plan.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

Quevall Quezada Valle y Cia fue creada en un principio con el nombre de Bazar y Joyería Quezada Hnos. allá por la década de los 60. Fue fundada por el Sr. Ramón Quezada Capelo en la parroquia de Puerto Bolívar de la ciudad de Machala. En principio fue una joyería en conjunto con su hermano el Sr. Gustavo Quezada Capelo en el cantón Portovelo de la provincia de El Oro. Una vez que don Ramón contrajo matrimonio se fue a vivir a Puerto Bolívar y es ahí donde abre “Bazar y Joyería Hermanos”.

Empezó como una pequeña tienda familiar para sacar adelante a su esposa e hijos, pero con el tiempo fue creciendo y se volvió en un gran importador de aquella época, contando con productos (sobre todo de consumo masivo) de gran calidad y exclusividad, ganando clientela no sólo de Machala, sino de toda la provincia e incluso de provincias vecinas como Azuay y Loja.

Una vez que sus hijos crecieron, les regaló un pequeño local comercial en pleno centro de la ciudad de Machala, para que éstos continúen con la actividad comercial en su vida profesional. Formaron una pequeña sociedad, el cual sus dos hijos –Fernando y Mariana- que vivían en Machala tendrían igual número de acciones; y su otra hija –Rosa- que vivía en Santa Elena tendría una mínima participación.

La empresa comenzó sus actividades en octubre de 1991 y tuvo un inicio bastante difícil pero con mucho trabajo, esfuerzo y dedicación, sacaron adelante las ventas y poco a poco fueron posicionándose en el mercado machaleño y ganarse la fidelidad, confianza y lealtad de su prestigiosa clientela.

Dado que la empresa crecía y crecía, decidieron formalizarla creando la compañía. El nombre fue QUEVALL QUEZADA VALLE Y CIA., por los apellidos de la familia. Día a día fueron avanzando y las necesidades y exigencias de los consumidores se fue traduciendo en aumentos del tamaño del local, compraron locales para crecer en infraestructura: primero el de alado y luego el de atrás.

Asimismo fueron creándose departamentos para tener mejor organizadas las actividades; departamentos como el contable, de auditoría, de crédito y cobranzas, de ventas, y el departamento financiero. Fueron también creciendo en volumen de importaciones, de empresas clientes, y demás. Se ha convertido en una empresa conocida por su honestidad, transparencia, lealtad a los clientes, y muy buena atención.

En la actualidad cuenta con casi 25 años en el mercado, y se encuentra en una etapa de madurez que debido a la falta de modernización y sincronización a las tendencias del mercado actual, ha perdido participación en el mercado, sumado a la presencia de grandes competidores que ingresaron a

Machala hace unos 8 años. A pesar de todo esto, su clientela se mantiene fiel y leal a la compañía.

2.1.2 Filosofía Empresarial

2.1.2.1 Misión

Ser conocidos y reconocidos por el liderazgo, a través de los altos estándares, nuestro respeto por la diversidad y nuestro compromiso para crear oportunidades excepcionales para el crecimiento personal, para que nuestros asociados puedan alcanzar su más alto potencial tanto en su carrera como en lo personal.

Ser una empresa que sea sustentable para sus socios y sus familias, que brinde una atención de calidad a su clientela con una gama de productos de gran nivel y buenos precios. Ser una empresa de ventas por menor socialmente comprometida, creando y aportando plazas de trabajo para la sociedad..

2.1.2.2 Visión

Ser una empresa líder en ventas al consumidor final en el mercado machaleño. Lograr un posicionamiento total en las mentes de los clientes y que éstos se sientan identificados y leales con la empresa. Ser una gran importadora dedicada a la venta al por mayor y menor, con un alcance a nivel provincial, nacional e internacional.

2.1.2.3 Objetivos

- Ser la empresa líder del mercado machaleño y una gran empresa a nivel nacional.
- Incrementar las ventas tanto in situ como a nivel digital.
- Aumentar los ingresos para solventar los gastos y costos excesivos que la empresa afronta mes a mes.
- Generar mayores utilidades que permitan brindar mayor solvencia y bienestar a sus socios y trabajadores.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca líder y reconocida en el mercado.
- Aumentar el número de vendedores y crear más fuentes de trabajo.
- Aumentar el número de activos.
- Servir a la sociedad y a organizaciones de ayuda social en la medida en que sea posible

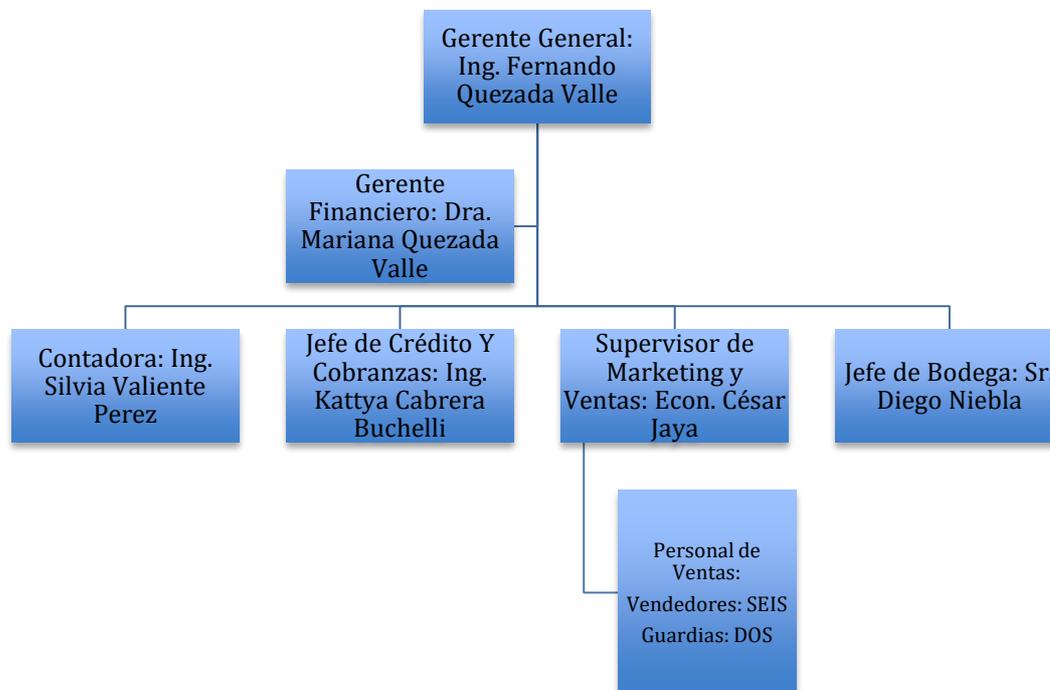
2.1.2.4 Valores

- Personas: asegurar las oportunidades de desarrollo basadas en el mérito y en la aportación profesional.
- Seguridad y Salud: Comprometerse decididamente con la seguridad y salud laboral, promoviendo una cultura preventiva.
- Trabajo en equipo: Fomentar la participación de todos para lograr un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.
- Conducta ética: Actuar con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

- Orientación al cliente: Centrar el esfuerzo en la satisfacción del cliente, aportando soluciones competitivas y de calidad.
- Innovación: Promover mejoras continuas e innovación para alcanzar la máxima calidad desde criterios de rentabilidad.
- Orientación a resultados: Dirigir las actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros accionistas, tratando de superar sus expectativas.
- Comunidad y medio ambiente: Comprometerse social y culturalmente con la comunidad y adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del medioambiente.

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones.

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Fuente: Quevall y Cia

2.1.4 Cartera de productos

- Televisores
- Tabletas
- Computadores de Escritorio
- Computadores portátiles
- Teléfonos Fijos
- Teléfonos Móviles
- Reproductores de DVD
- Reproductores de CD
- Reproductores de MP3 portátiles
- Cámaras Digitales
- Videocámaras
- Entre otros

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal

El entorno político en el cual se desenvuelve la compañía es un ambiente político un poco tenso, con confrontaciones de los que están a favor y en contra del régimen actual, lo cual ha generado un poco de inestabilidad y desconfianza de los consumidores tanto locales como extranjeros.

Todo esto sumado a que el ambiente legal es bastante complejo con las empresas, las cuales con el fin de financiar las políticas públicas de ayuda social, se ven obligadas a pagar un sinnúmero de tributos. Entre los principales

están: el impuesto al valor agregado, el impuesto a la renta, el impuesto predial, patentes municipales, aportación al seguro social de parte de los trabajadores, y como es una importadora está sujeta al pago de muchos aranceles y demás trámites no arancelarios pero que sin embargo generan un volumen de gastos excesivo.

Además de todos los beneficios que en la actualidad poseen los trabajadores debido al marco legal que los ampara, que genera -de una u otra- forma obstáculos no sólo económicos sino de toda índole para el desenvolvimiento óptimo de las empresas.

2.2.2 Entorno Económico

El ambiente económico en que se desarrolla la empresa es un mercado con un crecimiento impresionante en los últimos años. La regeneración total de la ciudad producto de la gestión del alcalde anterior hizo que la ciudad tenga mayor relevancia en el país, y que grandes empresas (de todo tipo: ocio, turismo, etc.) abrieran sucursales en Machala lo cual ha sido beneficioso para la ciudad pero para el comercio local no ha sido del todo positivo, puesto que al ser grandes empresas, entraron con mejores precios y mejores productos, sumado al factor social de algo nuevo y “famoso” hizo que muchas empresas locales pierdan bastante participación en el mercado.

Sin embargo, debido al crecimiento –productivo, sobre todo- el poder adquisitivo y el nivel de ingresos de los machaleños (tanto empleados como empresarios) ha crecido en grandes cantidades, lo cual ha hecho que los

machaleños consuman más y de una u otra manera el comercio ha crecido en la ciudad.

En cuanto a Guayaquil –y el Ecuador en general-, se ha tenido un crecimiento permanente y significativo debido a la alta participación del gobierno y sus instituciones públicas tanto en gasto como en inversión pública, lo cual ha hecho que se generen muchas fuentes de trabajo, que se incrementen los salarios –que permitan tener una vida digna y cubrir al menos la canasta básica-, lo cual ha dado mayor poder adquisitivo a las personas y ha reactivado la economía nacional, haciéndola crecer en cuestiones de PIB muy significativamente, de los mejores rendimientos que América Latina.

2.2.3 Entorno Socio-cultural

El factor socio-cultural en Machala es un factor que ha cambiado muchísimo en comparación a años anteriores. Aunque Machala aún no es una ciudad de la talla de Guayaquil o Quito, el comportamiento de consumo de sus habitantes ha ido ajustándose al de los guayaquileños –sobre todo- y esto ha obligado a las empresas a innovar y actualizarse constantemente, a ajustarse de igual forma a las empresas guayaquileñas.

En cuestión de Guayaquil, el entorno socio-cultural en que se desenvuelve es una cultura que fácilmente se adhiere a otras y que muy pocas veces tiene una identidad propia. A pesar de que si existen muchos factores propios de la cultura, pero el guayaquileño –y los ecuatorianos en general-

tiende a preferir y tener confianza en productos extranjeros a los nacionales, y en adherirse a tendencias tecnológicas extranjeras y no crear las propias del país.

El ejemplo más claro para este plan es la propia tecnología, en donde quizás los televisores son los únicos que algo han logrado posicionarse y acaparar mercado, el resto de productos, por la cultura ecuatoriana, son preferidos los que provienen de mercados extranjeros, sobre todo China, Estados Unidos y Corea.

2.2.4 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico en Guayaquil es sumamente interesante. El crecimiento de usuarios conectados a internet ronda –según el INEC- el 37%, y lo más impresionante es que de éste, el 52% proviene de clase media. En cuanto a usuarios que utilizan Smartphones, para el año 2012 se registraron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes en el Ecuador, con un crecimiento abismal del 60% en relación al año anterior y con una participación del 20,8% solo en Guayaquil.

El grupo con mayor uso de internet es el de la población comprendida entre los 16 y 24 años (64,9%); seguido de los de 25 a 34 años (46,2%). Las provincias con mayor cantidad de usuarios con Smartphones son Guayas (20,8%) y Pichincha 12,6%. Los que más demandan estos teléfonos son los jóvenes entre 25 y 45 años, siendo el sexo predominante el masculino.

En cuanto a comportamiento de consumo, más del 54% de la población que usa tarjetas de crédito afirma que los lugares de preferencia para sus compras habituales son los supermercados (y en alejado segundo lugar las ferias), liderando el ranking Supermaxi (26,3%), Santa María (18,3%) y Comisariato (16,3%), sitios donde se incrementaron las ventas con tarjetas de crédito según un estudio de Diners Club del Ecuador.

Sin embargo la última encuesta de INDEC refleja que la preferencia para sus compras habituales es en tiendas locales, las bodegas y los distribuidores son los lugares de mayor visita con el 48% en todo el país, seguido por los mercados y ferias con el 30%. El 14% de las compras se hacen a vendedores ambulantes, panaderías, carnicerías, quioscos fijos y el 9% en los supermercados. Siendo el rubro de alimentos el que genera mayor desembolso del 24,4% del total.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

Las conclusiones de estos factores es que el mercado machaleño día a día va ajustándose a las características de los grandes mercados, y debido al crecimiento acelerado que tiene la ciudad, llena de exigencias a las empresas locales, las cuales deben ajustarse a éstas sino quedan rezagadas de los grandes competidores provenientes de las grandes ciudades. Asimismo, en el ámbito nacional, el crecimiento de la línea tecnológica y de las ventas digitales

crece a grandes velocidades, y si no se ajusta a esta realidad, la empresa fácilmente quedará rezagada.

Si no se tecnifica la empresa, si no se actualiza, si no se ajusta a los factores sociales, si no basa sus estrategias en función del nivel de ingresos y de poder adquisitivo de la empresa; en definitiva, si se 'duerme', los gigantes la aplastan y queda muy rezagada, lo que actualmente está sucediendo con la compañía. Se ha detectado a tiempo, y está a tiempo de corregir y revertir la situación. Aunque el problema no es tan sencillo de resolver, aún es posible.

2.3. Análisis del Microentorno

2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

2.3.1.1 Poder de Negociación de los clientes

En este apartado la amenaza es alta, puesto que de llegase a dar un éxito en esta actividad comercial, los competidores aumentarían, los mismos que según su capacidad de compra podrían comprar a grandes escalas y tener precios más bajos, y los clientes tendrían un poder de negociación alto de los precios que están dispuestos a pagar.

Los clientes que quieran permanecer leales a Quevall pero que la competencia les ofrece mejores precios van a exigir precios mucho más bajos, y los clientes nuevos de igual manera; sumado a que es un campo muy amplio en el cual existe una gran cantidad de productos según marca, calidad, precio,

y otros atributos, lo cual le daría un poder más alto al cliente, convirtiéndose en una amenaza para Quevall.

2.3.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Al ser productos de marcas muy reconocidas, provenientes de empresas proveedoras gigantes, el poder de negociación de éstas es muy grande, puesto que los proveedores podrían manejar sus pedidos (en cantidad y precios) a la conveniencia de ellos. Si hay una empresa que le compra los diez mil televisores que tienen stock, sencillamente le venden a ésta y dejan a Quevall sin stock.

Por lo tanto, la amenaza es muy alta y se debe tener un plan de contingencia como tener proveedores adicionales –de preferencia pequeños o medianos- que ofrezcan los mismos beneficios y que se pueda contar con éstos cuando los principales fallen. Sin embargo, de lograr tener una basta lista de proveedores, esta amenaza se reduciría considerablemente.

2.3.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta amenaza también es alta puesto que en la actualidad no existen gran cantidad de competidores digitales debido a que aún existe cierta inseguridad tanto de clientes como de empresas para comprar digitalmente. Pocas son las empresas que tienen y han tenido éxito en esta actividad.

De alcanzar el éxito esperado por parte de Quevall, sumado a un crecimiento insostenible de la demanda de productos a través de ventas digitales, les resultaría muy atractivo para muchos nuevos competidores

incursionar en esta actividad, lo cual podría perjudicar –de una u otra manera- a Quevall.

2.3.1.4 Amenaza de productos sustitutos

Esta amenaza es bastante baja, puesto que los productos que se pretende comercializar si bien es cierto que no son indispensables, pero a su vez son difícilmente sustituibles. Así, por ejemplo, sustituir un televisor es bastante complicado.

Por otro lado, la preferencia y acogida de la gran mayoría de usuarios es hacia los productos de marcas reconocidas y prestigiosas a nivel mundial (Sony, Panasonic, LG, Samsung, Apple, etc.), y sustituirlas por otras marcas (nacionales, por ejemplo) es un panorama muy complicado, razón por la cual esta amenaza es bastante baja o casi inexistente.

2.3.1.5 Rivalidad entre los competidores

Esta amenaza también podría ser muy alta, puesto que a medida que incrementen los competidores, se puede crear una rivalidad muy grande entre éstos, los cuales con tal de vender bajarían sus precios ofrecerían beneficios adicionales, o como comúnmente se dice: el oro y el moro, con tal de vender.

Esto puede ser perjudicial para Quevall puesto que esta rivalidad puede hacer perder participación en el mercado y por ende perder clientela. Por esta razón se debe tener mucho cuidado en no caer en esta ‘competencia’ o rivalidad, sino más bien, tener muy claro sus fortalezas y atributos y así mantener a su clientela fiel.

2.3.2. Análisis de la cadena de valor

Tabla 1: Análisis de la Cadena de Valor

Abastecimiento				
Proveedores de Panamá: Panafoto, Motta Internacional, etc. Proveedores de EEUU: B&H New York, Best Buy Wholesale, etc. Proveedores locales: Dismayor (Créditos Económicos), Almacenes La Ganga, etc.				
Desarrollo Tecnológico				
Creación de la página web de Quevall con sistema para vender y cobrar en la misma página Creación de páginas en redes sociales (Facebook, Instagram, etc). Creación de cuentas en empresas de ventas digitales (MercadoLibre, etc.) Desarrollar una App para Smartphones en conjunto con un sistema de cobro Firmar convenios con los bancos para los cobros con tarjetas de crédito directo y crear una cuenta de Paypal para cobrar por este medio igualmente				
Recursos Humanos				
Selección Minuciosa de personal perito en tecnología e informática Selección minuciosa de personal administrativo, contable, financiero Selección minuciosa de personal especializado en ventas Personal capacitado en publicidad y diseño gráfico				
Infraestructura de la Empresa				
Matriz Local de Puerto Bolívar Bodegas				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Camiones de Distribución Interna	Sistema Just In Time	Outsourcing con empresas de courier para los envíos a todo el país Camión de entregas para ventas locales y provinciales	Publicidad Digital en redes sociales Outsourcing de ventas por internet (Mercado Libre, OLX, etc.) Ventas por internet en página Web propia Publicidad con Google para promocionar la empresa y la página web	Post venta Instalación de dispositivos para ventas locales y provinciales

Elaboración: Autor

2.3.3. Conclusiones del Microentorno

Concluyendo con este apartado, se cuenta con un buen Microentorno: con una vasta variedad de proveedores que permitiría tener buen abastecimiento y excelentes precios, se contaría con personal altamente calificado, con un buen sistema de logística tanto interna como externa para llegar eficaz y eficientemente a los clientes, una buena gestión de operaciones, excelentes servicios para brindar, buenas acciones de marketing y ventas, y por último se tendría una inversión fuerte en el desarrollo tecnológico de Quevall para tener un alcance mucho mayor.

En cuanto al mercado, a la competencia, si existe una cierta amenaza para la empresa, a sabiendas de que la competencia ronda de manera incansable buscando como quitar del mercado, y que si se logra el éxito esperado sumado al crecimiento incontrolable de la demanda de esta nueva actividad, pueden incursionar nuevos competidores, resultando peligroso para la empresa. Pero, en definitiva, el Microentorno en que se desenvuelve Quevall es positivo para ésta, y es muy atractiva la incursión en esta actividad económica.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1. Ciclo de vida del producto

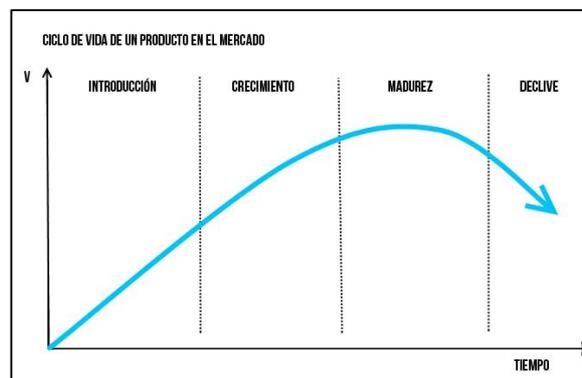
Como se pretende incursionar en esta actividad comercial (ventas digitales), Quevall se encuentra en una etapa de introducción, y por esta razón

es justificada la publicidad masiva en medios digitales a fin de promocionar local y nacionalmente la empresa y de lograr un posicionamiento exitoso en las mentes de los consumidores.

Se encuentran en una etapa en que la consigna es penetrar el mercado con este producto: a través de publicidad masiva e intensa; precios bajos y un sinnúmero de beneficios adicionales; excelente atención durante la venta y después de ésta; entre otras. Todas las acciones de introducción son indispensables en esta instancia.

Posteriormente viene la etapa de crecimiento, en donde tienen que llevarse a cabo todas las acciones para crecer las ventas a grandes velocidades y cantidades y aprovechar esta etapa para ganar la mayor participación en el mercado posible y para mantener esa participación. Luego viene la etapa de madurez y de declive que para estas instancias ya se debería estar pensando en una actualización y ajuste a las nuevas tendencias para no ceder como empresa sino seguir innovando y recuperando terreno perdido.

Gráfico 2: Ciclo de vida de un producto



2.4.2. Análisis F.O.D.A.

2.4.2.1. Fortalezas

- Prestigio, acogida, seguridad y confianza del mercado machaleño y oreense.
- Formada de valores como honestidad, honradez y transparencia.
- Importadores directos, sin intermediarios, que le dan precios excelentes.
- Facilidades de pago con tarjetas de crédito con buenos financiamientos
- Excelente atención al cliente
- Empresa con 50 años en el mercado machaleño de experiencia.

2.4.2.2. Oportunidades

- Expandirse a mercados internacionales
- Proveedor del SERCOP
- Proveedor de pequeñas tiendas en todo el país
- Intermediario de productos o marcas específicas en el país

2.4.2.3. Debilidades

- Empresa no se ha formalizado en su totalidad
- Empresa tradicional con sistemas de publicidad, marketing y ventas 'obsoletos'
- Cuotas de importación acorde al tamaño de la empresa: pequeña.

2.4.2.4. Amenazas

- Inseguridad de internautas para comprar por internet aún se mantiene.
- Excesivos nuevos competidores
- Estafas y demás delitos cibernéticos

- Regulaciones de comercio exterior mas restrictivas (arancelarias y no arancelarias)

2.5 Conclusiones del Capítulo

La empresa cuenta con los suficientes atributos, fortalezas, oportunidades para incursionar en esta actividad, y al ser totalmente digital, tiene un campo mucho más amplio para seguir creciendo ya no sólo de manera local o provincial o nacional, sino también internacionalmente.

Si bien es cierto cuenta con debilidades y amenazas que podrían perjudicar tanto en el presente como en algún momento dado del futuro, éstos podrían ser combatidos y reducidos o controlados con las respectivas acciones minuciosas encargadas de que éstas amenazas terminen siendo neutralizadas y que Quevall pueda seguir enrumada a la meta esperada e intentar sobrepasarla.

Capítulo 3. Investigación de Mercado

3.1 Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado para valorar el comportamiento de los internautas frente a la publicidad digital y ventas por internet.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el mercado meta al que se dirigirá la investigación de mercado
- Conocer los productos tecnológicos que son más demandados por los ecuatorianos en internet.
- Determinar las principales variables que toman en consideración los usuarios en la estructura de un sitio web.
- Definir los medios digitales que utilizan los internautas para encontrar información de productos tecnológicos en internet.
- Identificar la frecuencia de compra de productos tecnológicos en internet.
- Determinar el grado de uso de teléfonos inteligentes para revisar información o comprar productos tecnológicos por internet.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Para el presente plan de marketing digital se ha decidido utilizar el tipo de investigación **concluyente descriptiva**. La investigación concluyente suministra información que sirve de apoyo al gerente para evaluar y escoger un

campo de acción. Este diseño es caracterizado por procedimientos formales de investigación; esto comprende que incluye los objetivos de la investigación y las necesidades de información perfectamente identificados (Trespalacios, 2011).

Con frecuencia, un cuestionario completo y detallado es redactado junto con un plan formal de identificación de la muestra. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar se encuentre relacionada con las alternativas al momento de evaluar. Los enfoques investigativos para este diseño incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación (Trespalacios, 2011).

Uno de los tipos de este diseño concluyente es la descriptiva que consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan en el segmento de la población objeto de estudio; esto puede darse a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El fin de este tipo no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables (Business & Marketing School- ESIC, 2014).

Los investigadores no son simples tabuladores, sino más bien recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, la exponen y brindan un resumen de la información de manera cautelosa para posteriormente analizar de manera minuciosa los resultados, con el único fin de extraer

generalizaciones significativas que aporten al conocimiento (Business & Marketing School- ESIC, 2014).

3.2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos útiles para la investigación; estos datos pueden ser formales, informales, escritos, orales o multimedia. Las fuentes se encuentran divididas en tres tipos: primarias, secundarias, terciarias (Business & Marketing School- ESIC, 2014).

Para el presente plan de marketing digital se utilizará sólo fuentes de información primarias y por este motivo se definirá únicamente este tipo. Las fuentes de información primaria contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no han pasado por filtros, interpretaciones o evaluaciones por terceros. Son producto de una investigación o de una actividad netamente creativa (Business & Marketing School- ESIC, 2014).

Las fuentes que se utilizará de manera particular son: encuestas, focus group y entrevistas a profundidad. Una **encuesta** es un procedimiento de investigación –dentro de los diseños de investigación descriptivos- en el cual el investigador busca recopilar datos a partir de un cuestionario diseñado con anticipación. Los datos son obtenidos a través de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población objeto de estudio, las mismas que son integradas por personas, empresas o instituciones. El fin es conocer los estados de opinión, percepciones, ideas, características o hechos específicos (Prieto, 2013).

Los **focus group** –o grupos focales, en español- constituyen una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Éstos consisten en una reunión de un grupo de personas (entre 6 y 12) dirigidas por un moderador, investigador o analista, el mismo que es el encargado de hacer las preguntas y dirigir la discusión (Prieto, 2013).

Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en la que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Al final el investigador extrae todos los aspectos positivos y negativos que puede rescatar de la sesión y que le son útiles para su investigación (Prieto, 2013).

Las **entrevistas a profundidad** básicamente una técnica de recolección de datos basada en un juego conversacional. Una entrevista es un diálogo –preparado, diseñado y organizado- en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas (Prieto, 2013).

Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (usualmente el investigador también), mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre experiencias, anécdotas, vivencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista a profundidad, por

ende, supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social (Prieto, 2013).

3.2.3. Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Los datos cuantitativos y cualitativos son aquellos que ayudan a fundamentar la investigación; éstos aprueban o rechazan la hipótesis planteada. La recolección de éstos y la interpretación de los mismos constituyen de vital importancia para el propósito de la investigación, puesto que sin estos datos la investigación carecería de sentido y validez.

En primera instancia están los **datos cuantitativos**, que son los datos que permiten medir, cuantificar o calificar algo para llegar a un punto o meta en la investigación. Estos datos revelan –a través de números- una explicación para alguna tendencia o resultados de algún experimento.

Lo más importante de este tipo de datos es saber cómo interpretarlos y darles un análisis que tenga lógica para la investigación que se está llevando a cabo. Lo que se hace es buscar un instrumento de medición que tenga validez y confiabilidad. Cuando se sabe cómo medir los datos hay que ver los resultados y darles un análisis apropiado para ver si la hipótesis tiene fundamentos. Estos datos ayudan a que la investigación tenga un respaldo –de tipo cuantitativo- de todo lo que se dice, para comprobar que no es simplemente teoría y palabras lo que se dice en la investigación, sino que es realidad y que se cuenta como apoyo algunos fundamentos numéricos y

medidos de una manera totalmente válida y que esta información tiene total confiabilidad.

Por otro lado se tienen los **datos cualitativos**, que son los que dan el enfoque o el punto de vista de la muestra o de una variable hacia lo que la investigación refleja. Estos datos son igual de importantes que los cuantitativos, puesto que a pesar de no ser numéricos, se pueden medir de ciertas maneras y obtener información de calidad para la investigación.

Estos datos pueden ser recolectados de algunas maneras, como las entrevistas, los grupos focales, la observación y algún otro método que sea válido para saber con certeza la tendencia de una población hacia lo que se pretende conocer. Al igual que los datos cuantitativos, los cualitativos tienen que ser analizados de una manera que permita entender el punto al que se quiere llegar con el trabajo.

Tanto para los datos cualitativos como cuantitativos, lo que hace que la investigación sea exitosa es una buena recolección de los datos y analizarlos e interpretarlos de una buena manera. Esto constituye el éxito en una investigación, en conjunto y complemento con los demás componentes de la misma (Romero, 2014).

3.2.4. Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

Una **encuesta** es un procedimiento de investigación –dentro de los diseños de investigación descriptivos- en el cual el investigador busca recopilar datos a partir de un cuestionario diseñado con anticipación. Los datos son obtenidos a través de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población objeto de estudio, las mismas que son integradas por personas, empresas o instituciones. El fin es conocer los estados de opinión, percepciones, ideas, características o hechos específicos (Prieto, 2013).

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Los **Focus Group** –o grupos focales, en español- constituyen una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Éstos consisten en una reunión de un grupo de personas (entre 6 y 12) dirigidas por un moderador, investigador o analista, el mismo que es el encargado de hacer las preguntas y dirigir la discusión (Prieto, 2013).

Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en la que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Al final el investigador extrae todos los aspectos positivos y negativos que puede rescatar de la sesión y que le son útil para su investigación (Prieto, 2013).

Las **entrevistas a profundidad** básicamente una técnica de recolección de datos basada en un juego conversacional. Una entrevista es un diálogo – preparado, diseñado y organizado- en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas (Prieto, 2013).

Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (usualmente el investigador también), mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre experiencias, anécdotas, vivencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista a profundidad, por ende, supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social (Prieto, 2013).

3.3. Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La Superintendencia de Telecomunicaciones en un boletín del año 2015 ha afirmado que al año 2014 se registraron un total de 12'116,687 usuarios conectados en todo el Ecuador, de los cuales se conectaron en un total de 5'811,541 cuentas en todo el país (Superintendencia de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015).

Las provincias con mayor representación son Pichincha Guayas, y muy distantes están Manabí, Azuay y Tungurahua. De estos datos en general, para

Guayaquil se han registrado un total de 2'033'439 usuarios conectados a internet, dato que servirá como población total o universo para el presente trabajo de investigación puesto que se requiere conocer el universo de internautas que navegan en la red para que sea el mercado global al cual se pretende abastecer y comercializar los productos tecnológicos (Revista Ekos Negocios, 2015).

En la sección de anexos se presenta una tabla de cuentas y usuarios desglosados por provincia, a fin de tener más claro el universo objeto de esta investigación.

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

3.3.2.1 Muestreo

El muestreo es la identificación de un subconjunto de individuos u hogares, que reúnen las características del mercado y con los que se establece contacto con el fin de obtener información para dar solución a un problema de mercadeo (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, y Estévez, 2010).

El muestreo es muy empleado en la investigación de mercado, puesto que es una técnica muy práctica, rápida y económica, con la cual se selecciona una parte representativa de la población para obtener información relevante de toda la población o universo.

Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico, que determina aleatoriamente los individuos que constituirán la muestra; y el no probabilístico,

que no permite establecer con exactitud la probabilidad de escoger a un individuo para que forme parte de la muestra (Merino, *et al.*, 2010).

Esta investigación de mercado trabaja con el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, es el método más sencillo, en el cual todos los individuos se extraen al azar (Casal, J., y Mateu, E. 2003).

3.3.2.2 Cálculo de la Muestra

Al ser el universo infinito mayor a 100,000 personas, la fórmula para el cálculo de la muestra que corresponde emplear es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Para conocer el número representativo de personas a encuestar (n), es importante determinar el nivel de confianza que mide la confiabilidad de los resultados, se expresa con Z^2 y corresponde a 95%, por lo que el valor Z es de 1.96, que se obtiene dividiendo el nivel de confianza para dos, y ese resultado se ubica en la tabla de distribución normal, escogiendo los extremos donde $Z = 1.9 + 0.06 = 1.96$. Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra y de personas a encuestar.

Luego se determina el valor multiplicado por p y q, quienes representan la probabilidad de respuestas que se van a alcanzar, en este caso en la investigación se definió 50% y 50%, delimitando que existe igual de

probabilidades. Finalmente, se ha seleccionado el grado de error (e) o precisión deseada, que corresponde a 5%, lo que tiene como resultado 384 encuestas a realizar. A continuación se presenta el cálculo.

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

3.3.3 Perfil de aplicación

3.3.3.1 Focus Group:

Tabla 2: Perfil de Focus Group

Perfil de Focus Group	
Miembros:	8 personas
Moderador:	Cesar Jaya
Edad:	Entre 18 y 50 años
Sexo:	Indistinto
Nivel Socioeconómico:	Media; Media-Alta; Alta
Nivel de Educación:	Secundaria en adelante
Compras por internet:	Productos tecnológicos

Elaboración: Autor

3.3.3.2 Entrevistas a Profundidad:

Tabla 3: Perfil de Programador

Perfil de Programador	
Entrevistado	Programador
Moderador:	Cesar Jaya
Edad:	De 25 años en adelante
Sexo:	Indistinto
Nivel Socioeconómico:	Media; Media-Alta; Alta
Nivel de Educación:	De tercer nivel mínimo, con estudios en programación y sistemas

Elaboración: Autor

Tabla 4: Perfil de Webmaster

Perfil de Webmaster	
Entrevistado	Webmaster
Moderador:	Cesar Jaya
Edad:	De 25 años en adelante
Sexo:	Indistinto
Nivel Socioeconómico:	Media; Media-Alta; Alta
Nivel de Educación:	De tercer nivel mínimo, con estudios en programación y sistemas, marketing y publicidad digital

Elaboración: Autor

Tabla 5: Perfil de Especialista en Marketing Digital

Perfil de Especialista en Marketing Digital	
Entrevistado	Especialista en Marketing Digital
Moderador:	Cesar Jaya
Edad:	De 25 años en adelante
Sexo:	Indistinto
Nivel Socioeconómico:	Media; Media-Alta; Alta
Nivel de Educación:	De tercer nivel mínimo, con estudios en marketing y publicidad digital, ventas, marketing

Elaboración: Autor

3.3.4 Formato de cuestionario, focus group, entrevistas a profundidad

3.3.4.1 *Modelo de Encuesta a internautas*

Encuesta

Información Personal

1) Edad

2) Sexo

3) ¿Cuál considera es su nivel socioeconómico?

Media () Media-Alta () Alta ()

Uso y compras por Internet

4) ¿Usa Internet? Si su respuesta es no pase a la pregunta 6.

SI () NO ()

5) ¿Qué tiempo destina usted al internet al día?

0-2 horas () 2-4 horas () 4 horas o más ()

6) ¿Utiliza usted redes sociales? “No” pase a la pregunta 9.

SI () NO ()

7) ¿Qué tiempo destina usted al uso de las redes sociales

0-2 horas () 2-4 horas () 4 horas o más ()

8) ¿Cuál es su red social de preferencia?

Facebook () Twitter () Instagram ()

Youtube () Snapchat () Otra ()

¿Cuál? _____

9) ¿Utiliza usted teléfonos inteligentes?

SI () NO ()

10) ¿Compra usted por internet? Si su respuesta es no pase a la pregunta

13.

SI () NO ()

11) Factor Decisivo para comprar por internet

Precio () Seguridad de la página () Variedad de productos ()

Variedad de empresas () Mayor alcance ()

12) ¿Cuál es su sitio preferido o de confianza para comprar por internet?

Idea de Negocio

13) ¿Compraría usted productos tecnológicos por internet? Si su respuesta es No termina la encuesta.

SI () NO ()

14) ¿Cuál considera usted es el factor decisivo para comprar tecnología por internet?

Precio () Confianza y honestidad de la empresa ()

Seguridad de la página () Entrega a domicilio () Otros ()

¿Cuáles? _____

15) ¿Cuáles son los productos tecnológicos que estaría dispuesto a comprar por internet?

Teléfonos inteligentes ()

Computadoras y Tabletas ()

Televisores ()

Cámaras de foto y video ()

Reproductores de MP3, CD y DVD ()

Accesorios y Otros ()

3.3.4.2 FOCUS GROUP

Lugar y Fecha. Lo más óptimo para la realización del *Focus Group* es instalar a los participantes en una habitación amplia y agradable, que cuente con todas las comodidades de confort y climatización que favorezca la conversación de los participantes. Debe mantenerse un ambiente tranquilo, pero algo informal, de modo que los participantes se sientan estimulados a participar.

El lugar escogido para la realización de los *Focus Group* es la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, aula 903, se desarrolló en el mes de julio del año 2015.

Guión para la elaboración de los *Focus Group*. Antes de hacer pasar a los participantes a la sala, se debe colocar las tarjetas con sus nombres sobre la mesa para lograr identificarlos y crear un clima de confianza.

Posteriormente, la persona de contacto debe esperar a los miembros del grupo y acompañarles hasta la sala de reuniones.

Presentación del Proyecto. Se está llevando a cabo un estudio sobre incursión de ventas de productos tecnológicos de manera digital –tanto en una

tienda en línea como en empresas de compra y venta digital y en redes sociales-. Reciban ustedes una cordial bienvenida y se agradece de antemano su puntual asistencia a la misma.

Soy César Jaya y seré el moderador del grupo, por tanto haré las respectivas preguntas referentes al tema de investigación.

Las reglas del *Focus Group* son las siguientes:

1. Todos deben participar, respondiendo a las preguntas que se les hará.
2. La opinión de todas es igualmente válida.
3. Todos pueden hablar libremente y en el momento que se les ocurra las ideas, pero se pide la mayor sinceridad posible en sus respuestas.
4. Se aclara que la reunión será grabada, con el único objeto de mantener la atención en sus respuestas y no estar continuamente tomando notas.

Presentación de los Participantes. Cada participante tendrá un cartel con su nombre que se situará en el lugar donde se sienta.

Duración de la sesión de trabajo y composición del grupo. La sesión de trabajo será moderada por un estudiante, el Econ. César Jaya Quezada. Tendrá una duración aproximada de media hora a lo largo de la cual se irán extendiendo los temas de investigación.

Focus Group para internautas de posibles compras de productos tecnológicos

Para comenzar con este grupo focal se presentará la siguiente sitio web que contiene igualmente una tienda online y se les dará a los participantes 5 minutos para la examinen y posterior a esto se harán las preguntas:

1. ¿Cuáles cree usted que son los puntos fuertes de la estructura de la página?
2. ¿Cuáles cree usted que sean los puntos débiles de la misma?
3. ¿Qué le parece el diseño de la página? Explique en temas de colores, imágenes, textos, animaciones.
4. ¿Qué grado de dificultad le pone al uso de la página web y de su tienda digital? ¿Se le hace difícil, fácil? Comente y explique por qué
5. ¿Qué debe mejorar o fortalecer la empresa para que la página web sea totalmente acogida, confiable y exitosa?
6. ¿Qué piensa de la información audiovisual de la página? Las fotos, imágenes, cuadros, animaciones, sonidos, ¿son los correctos? Comente y explique su respuesta.
7. ¿Cuál cree que es la mejor forma para promocionar y posicionar a la página en la red? ¿Cuál cree que sea la forma para tener un acceso rápido y sencillo? Comente y explique su respuesta
8. ¿Le inspira confianza y seguridad la estructura y diseño del sitio web? Explique detalladamente su respuesta.
9. ¿Es correcta la gama de productos y su información (especificaciones, fotos, etc.) en la página? ¿se deben incluir más o menos productos, más o menos información? Opine.

10. ¿Considera usted acertada la inclusión de un sistema de pago en la tienda online? Comente y describa si conoce alguno.
11. ¿Qué conclusiones podría hacer en referencia a todos estos ámbitos antes discutidos?
12. ¿Qué recomendaciones podría hacer en referencia a todos estos ámbitos antes discutidos?
13. En definitiva, ¿compraría o no en la tienda online de la empresa? Argumente su respuesta.

3.3.4.3 Entrevistas a profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A UN PROGRAMADOR

Nombre: _____

Nombre de la Empresa: _____

Cargo: _____

Edad: _____

Nombre del Entrevistador: _____

Lugar de la Entrevista: _____

Hora de la Entrevista: _____

Presentación del Entrevistador:

Buenas tardes/días, mi nombre es César Jaya. Agradezco su invaluable aporte a esta investigación, procedo a realizar una serie de preguntas de manera que se pueda obtener información que contribuirá a la realización del Proyecto de Titulación “Plan de *Marketing* Digital para la comercialización de productos tecnológicos en internet en la ciudad de Guayaquil”. Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo(a), permítame grabar esta entrevista para

poder recopilar todos y cada uno de los pensamientos y opiniones vertidas en esta sesión.

Esta entrevista tiene como finalidad el conocer las nuevas plataformas tecnológicas para sitios web, además de la obtención de sugerencias para el diseño y la apertura de una tienda *online* en Ecuador que comercialice productos tecnológicos.

PREGUNTAS

PLATAFORMAS E-COMMERCE

1. Existen plataformas de fuente abierta y plataformas de fuente cerrada
¿Cuál recomendaría usted para el diseño de tiendas online y por qué?
2. ¿Cuánto tiempo en promedio toma diseñar una tienda en línea empleando un *software* de fuente cerrada?
3. ¿Con qué plataformas gratuitas o de pago ha montado tiendas *online*?
¿Por qué?
4. ¿De qué depende que una tienda en línea se observe íntegra en una *tablet* o *Smartphone*?
5. ¿Cómo se puede facilitar la edición y gestión de la tienda *online*?

SEGURIDAD DEL SITIO

6. ¿Cómo se puede convertir a una tienda en línea en un sitio seguro para comprar?
7. Internacionalmente existen certificaciones que hacen que una tienda en línea sea segura, cuáles son las más apropiadas para tiendas de

productos tecnológicos *online*, cómo se puede diferenciar a una tienda de productos tecnológicos *online* segura de otra insegura?

OBLIGACIONES LEGALES Y TRIBUTARIAS DEL SITIO

8. ¿Conoce usted acerca de las obligaciones legales y tributarias en el país al momento de publicar una tienda en línea?

PROBLEMAS MÁS FRECUENTES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

9. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan en el diseño e implementación de una tienda *online*?

RECOMEDACIONES

10. ¿Qué recomendaciones daría cuando se quiera diseñar y dar apertura a una tienda de productos tecnológicos en línea que funcione en Ecuador?
11. ¿Qué diseños suelen ser los más empleados en tiendas *online*?

CASOS DE ÉXITO DE TIENDAS ONLINE ECUATORIANAS

12. ¿Puede describir algunos casos de éxitos de tiendas *online* implementadas en Ecuador?
13. ¿Qué plataformas se están utilizando actualmente para el desarrollo de APP?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A UN WEBMASTER

Nombre: _____

Nombre de la Empresa: _____

Cargo: _____
Edad: _____
Nombre del Entrevistador: _____
Lugar de la Entrevista: _____
Hora de la Entrevista: _____

Presentación del Entrevistador:

Buenas tardes/días, mi nombre es César Jaya. Agradezco su invaluable aporte a esta investigación, procedo a realizar una serie de preguntas de manera que se pueda obtener información que contribuirá a la realización del Proyecto de Titulación “Plan de *Marketing* Digital para la comercialización de productos tecnológicos en internet en la ciudad de Guayaquil”. Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo(a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada uno de los pensamientos y opiniones vertidas en esta sesión.

Esta entrevista tiene como finalidad el conocer **la administración de los sitios web** acorde al mercado ecuatoriano y en especial guayaquileño, además de la obtención de sugerencias para el diseño y la apertura de una tienda *online* en Ecuador que comercialice productos tecnológicos.

Preguntas

1. ¿Cuáles son sus funciones y tareas como Webmaster? Comente y explique

2. ¿Qué importancia le da usted al trabajo de un Webmaster dentro de los negocios digitales? Explique con profundidad
3. ¿Qué importancia amerita la constante capacitación, actualización, y modernización a las líneas de tendencia y moda en ámbitos de compras por internet para la administración y actualización de un sitio web?
4. ¿Cómo manejan las cifras cuantitativas y datos cualitativos arrojados como tomadores de decisiones a futuro? ¿Para qué sirven éstos?
5. ¿Qué comentario podría hacer de la tarea de un administrador de sitios web como parte fundamental para que las negociaciones digitales sean exitosas?
6. ¿Qué instrumentos, herramientas –tanto software como hardware, si fuese necesario- utiliza para que su administración sea necesaria?
7. ¿Considera necesaria la inversión en una plaza de trabajo como ésta para que las empresas con actividades digitales tengan éxito? ¿Qué importancia le da a una inversión de este tipo?
8. ¿Qué elementos –no físico, sino de tipo administrativos o internos- considera que debe tener una empresa de actividad digital para captar la acogida, total aceptación, pero sobre todo confianza y seguridad de los internautas, a sabiendas de la gran desconfianza que se tiene aún en el medio por las compras por internet?
9. ¿Qué puntos positivos y negativos puede acotar de la actividad administradora de sitios web en el Ecuador y sobre todo en Guayaquil? ¿Qué tanto nos falta? ¿En qué debemos mejorar?

10. ¿Qué conclusiones puede acotar de la actividad administradora de sitios web? ¿Qué recomendaciones podría aportar? Para que la administración sea exitosa.

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A UN ESPECIALISTA DE
MARKETING DIGITAL**

Nombre: _____

Nombre de la Empresa: _____

Cargo: _____

Edad: _____

Nombre del Entrevistador: _____

Lugar de la Entrevista: _____

Hora de la Entrevista: _____

Presentación del Entrevistador:

Buenas tardes/días, mi nombre es César Jaya. Agradezco su invaluable aporte a esta investigación, procedo a realizar una serie de preguntas de manera que se pueda obtener información que contribuirá a la realización del Proyecto de Titulación “Plan de *Marketing* Digital para la comercialización de productos tecnológicos en internet en la ciudad de Guayaquil”. Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo(a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada uno de los pensamientos y opiniones vertidas en esta sesión.

Esta entrevista tiene como finalidad el conocer las nuevas estrategias de mercadeo digital en el mundo, en la región, en Ecuador y en Guayaquil, además de la obtención de sugerencias para el diseño y la apertura de una tienda *online* en Ecuador que comercialice productos tecnológicos.

Preguntas

1. ¿Cuáles son sus funciones y tareas como especialista de marketing digital? Comente y explique
2. ¿Qué importancia le da usted al trabajo de un especialista de marketing digital dentro de los negocios digitales? Explique con profundidad
3. ¿Qué importancia amerita la constante capacitación, actualización, y modernización a las líneas de tendencia y moda en ámbitos de compras por internet para la creación de nuevas estrategias de marketing digital?
4. ¿Qué factores toman en cuenta, o cómo construyen las nuevas estrategias de mercadeo digital? Explique lo más detallado posible
5. ¿Qué comentario podría hacer de la tarea de especialista de marketing digital como parte fundamental para que las negociaciones digitales sean exitosas?
6. ¿Qué instrumentos, herramientas –tanto software como hardware, si fuese necesario- utiliza para que su gestión de crear estrategitas de marketing digital sea exitosa?
7. ¿Considera necesaria la inversión en una plaza de trabajo como ésta para que las empresas con actividades digitales tengan éxito? ¿Qué importancia le da a una inversión de este tipo?

8. ¿Qué estrategias de publicidad digital considera que debe tener una empresa de actividad digital para captar la acogida, total aceptación, pero sobre todo confianza y seguridad de los internautas, a sabiendas de la gran desconfianza que se tiene aún en el medio por las compras por internet?
9. ¿Qué puntos positivos y negativos puede acotar de la actividad de marketing digital en el Ecuador y sobre todo en Guayaquil? ¿Qué tanto nos falta? ¿En qué debemos mejorar?
10. ¿Qué conclusiones y recomendaciones puede acotar del marketing digital?
11. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para difundir la venta digital de productos tecnológicos?
12. ¿Cuáles son las estrategias más utilizadas para captar clientes por redes sociales?

3.4 Resultados relevantes

3.4.1 Resultados relevantes de las encuestas

1) Usa redes sociales vs. Usa internet

Tabla 6: Usa Redes Sociales vs. Usa Internet

Cantidad de Internautas vs. Usa Redes Sociales	USA REDES SOCIALES		
USA INTERNET	NO	SI	Total general
NO	20	59	79
SI	89	216	305
Total general	109	275	384

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Autor

Esta tabla dinámica muestra la cantidad de personas que utilizan internet frente a las que utilizan redes sociales. Sus resultados fueron bastante alentadores y atractivos para zumba: en primera instancia, sólo 109 de 384 (28,38%, aproximadamente) NO utilizan internet y los 275 restantes sí. Esto evidencia que la idea de vender digitalmente los productos tecnológicos es acertada, debido al gran alcance que se tendría para comercializar, a comparación de vender in situ nada más.

Por otro lado, 216 encuestados afirmaron que utilizan internet y utilizan también redes sociales; datos muy relevantes para esta investigación de mercados, pues corrobora a Quevall la acertada decisión de ofertar los productos no sólo en la página web sino también en redes sociales debido a la relevancia de los datos. Es fundamental orientar esfuerzos para promocionar y vender por redes sociales igualmente.

2) Usa Smartphones vs. Tiempo diario que destina a redes sociales

Tabla 7: Usa Smartphones vs. Tiempo destinado a Redes Sociales

Tiempo Diario de uso de Redes Sociales vs. Usa Smartphones	Tiempo diario de RS				
Usa Smartphones	0-2 horas	2-4 horas	4 horas o mas	No Aplica	Total general
NO	39	45	28	41	153
SI	56	68	39	68	231
Total general	95	113	67	109	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

La tabla dinámica anterior muestra los resultados de la cantidad de personas que usa o no Smartphones frente al tiempo de uso diario de redes sociales. De esta manera, de 384 encuestados, 231 sí utilizan redes sociales a

través de teléfonos inteligentes (60,15%, aproximadamente). Eso deja en evidencia la importancia de desarrollar una versión móvil al sitio web y algo mucho mejor sería desarrollar una ‘App’ a fin de satisfacer la alta demanda de teléfonos inteligentes en el mercado guayaquileño.

Por otro lado, se muestra la cantidad de tiempo que destinan al día para el uso de redes sociales por parte de los internautas. De los 231 que utilizan redes sociales a través de Smartphones, 56 destinan de 0 a 2 horas diarias, 68 de 2 a 4 horas, y 39 de 4 o más horas. Esto explica que si se acumulasen los de 0-2 y 2-4 se tiene 124, lo cual representa la mitad aproximadamente.

Esto es muy importante para Quevall puesto que es consciente de que se usan bastante tiempo al día las redes sociales y por lo tanto la intensidad de la publicidad, las promociones, ofertas, etc., debe ser muy alta, dada el alto uso de redes sociales que los internautas tienen.

3) Nivel Socioeconómico vs. Compra por internet

Tabla 8: Nivel Socioeconómico vs. Compra por internet

Nivel Socioeconómico vs. Compra por internet	Compra Por internet		
Nivel Socioeconómico	NO	SI	Total general
Alta	55	31	86
Media	109	75	184
Media-Alta	55	59	114
Total general	219	165	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

Estos resultados reflejados en la tabla dinámica son de gran utilidad para Quevall, puesto que muestran la cantidad de encuestados por nivel socioeconómico frente al número que compra o no por redes sociales. Esto

servirá para determinar la cantidad de personas por nivel socioeconómico que compran o no por internet para fijar las estrategias orientadas a cada segmento de mercado por clase social.

Así, a pesar de que apenas 165 de 384 (42,95%, aproximadamente) compran por internet y que demuestra que la cultura de marketing digital ha crecido significativamente pero aún los niveles son bajos en comparación a los países de primer mundo como Estados Unidos. De estos 165, 75 provienen de clase media, y 59 de media-alta. Si se acumulan las dos se tiene 134, lo cual representa el 81% del total –aproximadamente-, lo cual evidencia la acertada decisión de orientar las estrategias y segmentar a clase media y media-alta, no porque los de alta no estén en capacidad de compra –porque tiene mucha más capacidad que los otros estratos- sino por la poca relevancia en la población.

Las estrategias deben estar orientas a las tendencias de las clases media y media-alta debido a su gran relevancia, pero no se debe descuidar la alta porque los miembros de ésta tienen gran capacidad de compra; se debe dar mayor relevancia a las otras dos, pero no dejar rezagada a la clase alta y así poder abarcar la mayor participación posible en el mercado.

4) Compra por internet vs. Utiliza Smartphones

Tabla 9: Compra por Internet vs. Utiliza Smartphones

Compra por internet vs. Utiliza Smartphones	Utiliza Smartphones		
Compra por Internet	NO	SI	Total general
NO	118	101	219
SI	35	130	165

Total general	153	231	384
----------------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

Los resultados de esta pregunta reflejados en la tabla anterior revelan la cantidad de personas que compran por internet frente a las que utilizan Smartphones, a fin de conocer cuán relevante e importante sería diseñar una versión móvil del sitio web o una App pero incluir una tienda online para comprar desde los Smartphones igualmente, no sólo para visualizar la información de la empresa.

Del total, 231 utilizan Smartphones y 165 compran por internet. De este segmento, 130 compran por internet a través de Smartphones, es decir, se da ambos casos o condiciones plantadas. Esto revela la evolución y crecimiento significativo que tiene las compras por internet pero desde un dispositivo móvil, y esta información resulta muy atractiva para Quevall para tener mayor alcance en sus ventas, puesto que estas personas compran por internet en sus Smartphones por falta de tiempo, agilidad, facilidad para comprar en cualquier lugar, etc., y si se incursiona en añadir las compras –ya sea en una versión móvil del sitio web o en una App- se tiene mucho más alcance a los consumidores. Por eso la decisión de crear una App es acertada.

5) Sexo de los encuestados vs. Compra por internet

Tabla 10: Sexo de los encuestados vs. Compra por internet

Sexo de los encuestados vs. Compra por internet	Compra Por Internet		
Sexo de los encuestados	NO	SI	Total general

Femenino	93	120	213
Masculino	126	45	171
Total general	219	165	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

Los resultados reflejados en la tabla anterior son de mucha importancia para Quevall, pues revela la cantidad de personas que compran por internet frente al sexo de los encuestados, a fin de conocer por segmento de sexo si compran o no por internet. Se sabe que la mayoría son mujeres (213) frente a los hombres (171).

De los 165 casos que compran por internet, representa apenas el 43% aproximadamente, debido a que no existe una cultura digital en una gran mayoría –a pesar de que esta actividad ha crecido muy significativamente en los últimos años-. De estos 165 que sí compran por internet, 120 (72%, aproximadamente) provienen de mujeres y apenas 45 (28%, aproximadamente) provienen de hombres.

Esta última información revela el comportamiento de compra de las mujeres frente a la de los hombres: ellas son las que compran más, por necesidad, por gusto, por pasatiempo, por una gran cantidad de motivos. Por esta razón es fundamental darle mayor relevancia, intensidad, importancia a las estrategias orientadas a las mujeres, a fin de atraerlas con las promociones y captar la mayor cantidad de clientes posibles, a sabiendas que la mayoría son las mujeres las que compran.

6) Sitio preferido de compra vs. Compra por internet

Tabla 11: Sitio Preferido de Compras vs. Compra por internet

Compra por internet vs. Sitio Preferido de Compra	Compra Por Internet		
Sitio Preferido de Compra	NO	SI	Total general
Empresas de Compras Por Internet		70	70
No Aplica	219		219
REDES SOCIALES		50	50
Sitio Web Oficial de la empresa		45	45
Total general	219	165	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

Estos resultados se encuentran íntimamente ligados, puesto que se puede observar forman parte la una pregunta de la otra: así, de los que no compran por internet (219), se los ha clasificado en la opción “No Aplica”, puesto que como no compran por internet, no tienen un sitio de preferencia para hacerlo. Ahora se analiza a los que sí compran, que en este caso son 165 (43%, aproximadamente). De estos 165, 70 prefieren comprar a través de empresas de compras por internet –Mercado Libre, por ejemplo-, 50 en redes sociales, y apenas 45 directamente en el sitio oficial de la empresa.

Esto revela la poca confianza que tienen los internautas a las paginas web de las empresas, pero justamente esta es la tarea que tiene Quevall en cuanto a publicidad y marketing: generar esta confianza y seguridad en los consumidores a fin de hacer crecer esta tendencia; pero no se la debe dejar a un lado la opción de una tienda digital directamente puesto primero que se optimizan costos y tiempos, y segundo porque es un medio digital poco utilizado y tiene mucho futuro y alcance por explotar.

7) Edad vs. Compra por internet

Tabla 12: Edad vs. Compra por internet

Edad vs. Compra por Internet	Compra Por Internet		
Rango de Edades	NO	SI	Total general
15-19 años	43	43	86
20-24 años	62	42	104
25-29 años	46	33	79
30-34 años	35	25	60
35-40 años	33	22	55
Total general	219	165	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

La tabla anterior refleja los encuestados por rango de edad frente a los encuestados que compran por internet a fin de conocer, por rango de edad, quiénes o cuántos compran o no por internet, para de esta manera determinar las estrategias necesarias orientadas a los diferentes rangos.

Así, por ejemplo, de 15 a 24 años son los que más compran por internet (43 casos para los de 15 a 19, y 42 para los de 20 a 24 años). Debido a que en su mayoría son mantenidos por sus padres y los que trabajan tienen sueldos no tan altos, incluso muchos de ellos menores de edad dependientes de que sus papás les compren o les den dinero.

Por lo tanto Quevall tiene que tener claro que las estrategias van orientadas a los jóvenes porque son los que más compran, pero debido a su reducido poder adquisitivo, éstos buscan precios bajos, entonces Quevall debe procurar ingresar y mantener precios bajos o en su defecto brindar constantes

descuentos, ofertas, etc., a fin de acaparar este segmento que es el más representativo.

Por otro lado, los tres grupos restantes suman 80 de 165, lo cual tienen mayor representación frente a los jóvenes y se deben crear estrategias para acaparar estos internautas, cuya principal característica es que buscan mayor información, comentarios, opiniones, reseñas y demás, por lo que Quevall debe estar consciente de colocar la mayor cantidad de información posible a fin de brindarle toda la seguridad a este segmento antes de comprar. El precio no es un determinante para estos casos puesto que ya tienen el suficiente nivel de ingresos como para adquirir los productos de Quevall.

8) Edad vs. Usa Redes Sociales

Tabla 13: Edad vs. Usa redes sociales

Usa Redes Sociales vs. Edad	Usa Redes Sociales		
Rango de Edades	NO	SI	Total general
15-19 años	25	61	86
20-24 años	30	74	104
25-29 años	24	55	79
30-34 años	17	43	60
35-40 años	13	42	55
Total general	109	275	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

La tabla anterior refleja la cantidad de personas que usan redes sociales frente al total por rango de edad, a fin de determinar qué edades son las que frecuentan mayormente estas páginas. De 275 que sí utilizan redes sociales

(72%, aproximadamente), 61 son de personas entre 15 y 19 años, 74 entre 20 y 24 años, y 55 entre 25 y 29 años; estas 3 categorías son las de mayor relevancia.

Esto evidencia de la importancia que debe darle Quevall a la publicidad y promoción en redes sociales de acuerdo a los gustos, tendencias y moda que tienen los jóvenes, porque son los que más frecuentan e interactúan las redes sociales. Como se vio en el análisis anterior, los jóvenes son los que buscan los precios más baratos y justamente es en las redes sociales donde se encuentran en constante búsqueda.

9) Rango de Edades vs. Compraría Tecnología por Internet

Tabla 14: Rango de edades vs. Compraría Tecnología por internet

Rango de Edades vs. Compraría Tecnología por Internet	Compraría Tecnología por Internet		Total general
	NO	SI	
15-19 años	34	52	86
20-24 años	42	62	104
25-29 años	31	48	79
30-34 años	24	36	60
35-40 años	22	33	55
Total general	153	231	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

La tabla anterior muestra la cantidad de personas que comprarían tecnología por internet frente al total por rango de edades. Esta tabla se parece mucho a una anteriormente analizada, con la diferencia que esta está aplicada a la idea de negocio en particular (de vender tecnología por internet) frente al

sistema de negocio (de compras por internet), y brindará a Quevall información más precisa que determine si fue acertada o no la decisión de vender tecnología de manera digital, es decir si los consumidores comprarían o no y quiénes lo harían.

10) Compraría tecnología por internet vs. Factor decisivo para comprar tecnología por internet

Tabla 15: Compraría Tecnología por internet vs. Factor Decisivo para comprar Tecnología por internet

Compraría tecnología por internet vs. Factor decisivo para comprar tecnología por internet	Compraría Tecnología por Internet		Total general
	NO	SI	
Confianza y Honestidad de la Empresa	45	64	109
Entrega a Domicilio	16	24	40
Otros	3	1	4
Precio	53	73	126
Seguridad de la Página	36	69	105
Total general	153	231	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

Esta tabla anterior es de suma importancia para la idea de negocio que tiene Quevall, puesto que refleja la cantidad de personas que comprarían tecnología por internet frente al factor decisivo para comprar por internet. Primero se analiza a los que sí comprarían y los factores más relevantes para hacer hincapié en fortalecerlos y mantenerlos en el tiempo.

De 231 que sí comprarían, 73 afirmaron que comprarían por el precio de los productos; 69 afirmaron que lo harían dependiendo de la seguridad de la página; y 64 afirmaron que lo harían siempre y cuando exista confianza y honestidad de la empresa; estas son las opciones más relevantes y las cuales Quevall debe estar consciente y trabajarlas para tenerlas a su favor como una fortaleza.

Se debe dar mayor esfuerzo a darle seguridad a la página, a mostrar la honestidad y honradez que caracteriza a Quevall y sobre todo a tratar de ofertar los mejores precios posibles para abarcar a todos estos internautas que sí comprarían y mantenerlos fieles a Quevall a corto, mediano y largo plazo. Ahora se analizan los que no comprarían y se puede inferir que justamente por esos mismos motivos no comprarían tecnología por internet.

De 153 que no comprarían, 53 no lo harían por el precio, 45 por la confianza y honestidad de la empresa 36 por la seguridad de la página. Estas son las opciones más representativas y las que revelan por qué es que no ha crecido como en otros países las ventas digitales: por la inseguridad de los internautas con el sitio y con la empresa y los precios poco atractivos.

En ambos casos –si compraría y no compraría- los factores decisivos son los mismos y por esta razón Quevall debe centrar sus esfuerzos en éstos para acaparar la mayor cantidad de internautas pertenecientes a los que ‘sí comprarían’ y tratar de convencer y acaparar a los que ‘no comprarían’; para

esto necesita intensificar en comunicación, propaganda, publicidad y demás acciones que brinden la seguridad y confianza suficiente a los internautas.

Si se lograra tener éxito en estos tres sectores y si se acaparara ambas partes –sí y no- fácilmente se tendría 109, 126 y 105 de precio, confianza y honestidad de la empresa, y seguridad del sitio, respectivamente. Eso representaría casi el 90% del total. Si se llegara al menos al 70% (del 90% posible), ya sería de gran éxito para Quevall.

11) Productos tecnológicos dispuestos a comprar vs. Compraría tecnología por internet.

Tabla 16: Productos tecnológicos dispuestos a comprar vs. Compraría Tecnología por internet

Productos Tecnológicos vs. Compraría tecnología por internet	Compraría Tecnología por internet		Total general
	NO	SI	
Accesorios y Otros	7	11	18
Cámaras de Video y Foto	17	26	43
Computadoras y Tabletas	47	65	112
Reproductores de MP3, CD y DVD	11	13	24
Smartphones	41	65	106
Televisores	30	51	81
Total general	153	231	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autor

Esta tabla igualmente es de gran relevancia para Quevall puesto que contiene la cantidad de personas que comprarían tecnología por internet, frente a la cantidad de personas con el tipo de producto que más compraría en la red. El total que afirmó sí compraría tecnología fue 231, lo cual representa el 60,15% aproximadamente.

De estos 253: 65 comprarían Smartphones así como también computadoras y tabletas; 51 televisores; 26 cámaras de fotos y videos; 13 reproductores de Mp3, CD y DVD; y apenas 11 accesorios y otros artefactos. Pero por grupo –Sí y No incluidos-, se tiene 106 para Smartphones, 112 para tabletas y computadoras, como más relevantes. Si bien es cierto están incluidas las respuestas de los que no comprarían tecnología, pero se ha decidido tomarlos en cuanto bajo la condición de: no compran, pero si en alguna ocasión lo harían o tendrían que comprar, comprarían estos productos.

Esto es de gran ayuda para determinar el nivel de stock a pedir basado en los productos más o poco demandados. Por ejemplo, pedir en mayores cantidades y con mayor frecuencia los Smartphones y las computadoras y tabletas; con algo menor intensidad los televisores; y con baja intensidad las cámaras, los reproductores y los accesorios. A fin de tener una rotación de inventario eficiente y efectiva y satisfacer a los clientes sin perjudicar la rotación de capital de Quevall.

3.4.2 Resultados Relevantes del Focus Group

Tabla 17: Resultados Relevantes del Focus Group

Tema	Puntos Positivos	Puntos Negativos
Puntos fuertes y puntos débiles de la estructura de la página (pregunta 1 y 2)	-Página jovial, atractiva y muy llamativa para los jóvenes; - Inspira confianza de manera preliminar, que proviene de una empresa seria; -Muy bien estructurada y completa de manera preliminar, se ha esforzado por darle seriedad a la página;	-Sitios web con tienda online en el Ecuador no son bien aceptadas; -Mucho color y animaciones; gran contenido java (puede no cargarse en ciertas computadoras o en celulares); -exagera en contenidos audiovisuales

	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con gran cantidad de contenido fotográfico para tener más claro el panorama; -Sistema de seguridad muy bien estructurado; -Políticas de la empresa muy bien detalladas; -Sistema de selección de productos fácil y sencillo 	el sitio (puede volverse pesada y lenta)
<p>Diseño de la página (colores, imágenes, textos, animaciones) (pregunta 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Colores muy llamativos y atractivos; - - Imágenes muy claras y de primera calidad para visualizar mejor los productos; - Gran cantidad de fotos por producto; textos quizás extensos pero con toda la información necesaria para brindar seguridad; - Animaciones excelentes, para visualizar desde todos los ángulos los productos; - Videos de los productos muy bien explicados; - Colores muy juveniles y modernos, diferentes a los sistemas tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> -Muy colorida la página, puede resultar cansoso; - excesivas animaciones que pueden demorarse en cargar en algunas computadoras con bajo ancho de banda en internet; -texto muy extenso, debería ser más preciso y conciso; -muchas imágenes por producto, deben ser más directos y concretos
<p>Grado de dificultad al uso de la página web y de su tienda digital (pregunta 4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muy fácil y sencillo su utilización; - Adaptado para que todos puedan y sepan usarla y no sólo los jóvenes; - Tiene accesos directos para en la lista de productos poder directamente comprar uno; - Estilo muy sobrio y sencillo, facilita la vida a todos 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web excesivamente sencillo; - Pueden pensar que no tiene seriedad y honestidad la empresa; - Pueden pensar que es algo fraudulento;
<p>Mejorar o fortalecer la página web para que sea totalmente acogida, confiable y exitosa (pregunta 5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer mayor realce en la inversión y esfuerzo que hace la empresa por tener una página segura y confiable; - Mayor intensidad en la difusión de la seguridad de la página; - Poner más información y añadir la interacción de los clientes a través de reseñas; -Más promociones y descuentos; -Añadir pop-up de cupones, nuevos productos, productos en liquidación 	N/A
<p>Información audiovisual de la página (fotos, cuadros, animaciones, sonidos, etc)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Excelente información y contenido audiovisual; - fotos muy claras y de gran calidad; -animaciones perfectas acorde al producto; -videos de los productos muy sencillos pero precisos; -Cuadros informativos de especificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> -No deberían existir los sonidos automáticos en el sitio, son aburridos e innecesarios; -Animaciones muy pesadas y pueden tardar en cargarse o no cargarse; -Excesivas fotos para cada producto

(pregunta 6)	según el modelo muy útiles para escoger; -la opción de escoger varios productos y compararlos en un cuadro con las distintas especificaciones es ideal	
Mejor forma para promocionar y posicionar la página en la red (pregunta 7)	-La mejor es a través de Google, es un poco más costoso pero se tiene un alcance impresionante; -Posicionar en redes sociales, sobre todo en Facebook, se complementa con un mayor alcance; -Contratar publicidad para colocar propaganda en páginas estratégicas; -Realizar mailing, comprar bases de datos a empresas de publicidad	N/A
Confianza y seguridad la estructura y diseño del sitio web (pregunta 8)	-Página muy segura a simple vista; -Contiene la información suficiente y necesaria para inspirar y dar confianza; -Tiene todos los logos y certificados de seguridad de una página web confiable	- Muy sencilla su estructura, da la impresión de una página de esas fraudulentas
Gama de productos y la información (especificaciones , fotos, etc.) (pregunta 9)	-Gran variedad de productos, diferentes colores, modelos, marcas; la información es un poco extensa pero está perfectamente detallada, para estar completamente seguros antes de comprar; -Fotos acorde a cada producto; animaciones espectaculares, por ejemplo que el producto cambia de color cuando escogemos otro	-Texto demasiado extenso y quizás aburrido, deberían ser más concretos; -Muchas fotos para un solo producto; mucho texto y pocos gráficos, tablas, etc.
Inclusión de sistema de pago en la tienda online. Describa si conoce alguno (pregunta 10)	-Paypal es el más seguro, brinda seguridad en ámbito económico pero sobre todo social, se ha generado confianza, aceptación, seguridad en los consumidores; - Verified by Visa, es de extrema confianza y seguridad y proviene de una prestigiosa empresa a nivel mundial como lo es Visa	N/A
Conclusiones de los ámbitos discutidos (pregunta 11)	Sitio web muy sencillo y fácil de usar; muy acogedor y que inspira confianza y seguridad; -diseño muy juvenil y moderno, diferente al resto de sitios web; -información necesaria y precisa; -excelentes fotos y gráficos;	-Sitio web muy sencillo que puede ser mal utilizado para considerarse fraudulento; -excesivo texto en la información y pocos gráficos; -excesivas fotos, con unas cuantas y

	<p>-contenido de video y animaciones muy acorde al tipo de productos que pretende vender;</p> <p>-excelente sistema de pago;</p> <p>-cuenta con sellos, distinciones y certificaciones que dan seguridad a la página</p>	<p>bien concretas más que suficiente;</p> <p>-las animaciones son pesadas y pueden tardarse en cargar o nunca cargarse;</p> <p>-colores excesivamente llamativos, puede volverse fastidioso tan colorido un sitio</p>
<p>Recomendaciones de los ámbitos discutidos (pregunta 12)</p>	<p>-Dar mayor difusión al esfuerzo e inversión que se está haciendo en la seguridad y confianza de la página, puesto es lo que impide que las ventas digitales se desarrollen completamente;</p> <p>-Brindar mayores descuentos y promociones; crear</p>	<p>-Quitar un poco las animaciones, hacerlas menos pesadas para que todos puedan verlas;</p> <p>-quitarle los sonidos automáticos;</p> <p>-darle un poco de formalidad a la página para dar seguridad y confianza;</p> <p>-un poco menos de fotos por producto, las más precisas y concretas;</p> <p>-información más reducida o en gráficos y tablas;</p> <p>-mejorar el sistema de promoción de la página para que todos la conozcan;</p> <p>-videos más cortos de cada producto</p>
<p>Compraría o no en la tienda online de la empresa. Argumente (pregunta 13)</p>	<p>-Sí, más son los puntos fuertes que débiles y los débiles pueden ser corregidos o cambiados;</p> <p>-Sí, página que inspira confianza y sobre todo innovadora en el mercado;</p> <p>-Sí, gran variedad de productos con modelos, colores, especificaciones para elegir;</p> <p>-Sí, precios súper interesantes;</p> <p>-Sí, estructura de la página muy buena</p>	<p>-Sí compraría, a pesar de que tiene sus falencias o bastantes puntos a corregir y mejorar, la página en sí es muy buena e innovadora para el mercado y para darle más vida a las ventas digitales, pero se deben corregir muchos aspectos para sea exitosa o 'perfecta'</p>

3.4.3 Resultados relevantes de las entrevistas a profundidad

Entrevista a Programador

- Por cuestiones de costos la de fuente abierta es la mejor y más utilizada; además hay más personas que conocen códigos de fuente abierta como

PHP y en internet existe bastante ayuda para fuente abierta, para modificar funciones nativas.

- Para diseñar una página web con tienda online, si fuese un principiante toma aproximadamente 4 meses, pero en este caso y con la experiencia que se cuenta, de dos semanas a máximo un mes.
- La plataforma Wordpress con un plug-in WooCommerce es la más sencilla, completa, y fácil de utilizar. Existe bastante documentación e información y las modificaciones son bastante fáciles y sencillas de hacerla. Además existen plug-in adicionales para personalizar colores, pasarelas de pago y demás, al gusto que uno desee.
- La gestión y edición de la tienda está relacionada con WooCommerce que facilita la edición por medio del sistema de administración de Wordpress o de un CMS.
- En la parte transaccional utilizar el certificado de seguridad SSL, sobre todo en las partes más críticas como la información del comprador, los datos de pago o de la tarjeta de crédito. Tanto la tienda como la pasarela de pago deben tener certificado de seguridad. Esto hace que no se filtre o sea interceptada por terceros la información sino que vaya en un canal seguro al banco.
- La forma más fácil para diferenciar que es un sitio online porque la URL tiene 'http' y el candado alado de ésta; el resto son inseguras. En la actualidad cualquier certificado es válido; yo utilizo el OneClickSSL por temas de costos y porque es muy seguro.
- El problema o inconveniente más frecuente es la implementación de la pasarela de pago; es un poco complejo porque hay que conocer el

sistema integrado entre la pasarela de pago del banco con la tienda online y que la información que se envía o receipta del banco sea rápida y segura.

- Se recomienda tener mucho cuidado con el contenido visual porque esto es lo que impacta y atrae al cliente; por las imágenes, fotos y demás contenidos visuales es lo que atrae a los clientes y se debe tener mucho cuidado para diseñar algo que atraiga y convenza.
- El estilo 'cuadrícula' es el estilo más común para tiendas en línea; siempre se tiene 4 columnas de productos con información muy corta de éstos y su precio. Normalmente para tiendas online el diseño es muy estándar, varía de acuerdo a cada empresa pero el diseño en sí es estándar.
- En cuanto a Apps, las empresas que tienen tienda online en una aplicación lo que hacen es que la información y contenido de su sitio web se la traslada a una App con la herramienta 'PhoneGap'. Esta herramienta permite empaquetar el contenido de la página web en una App.
- Para empaquetar las páginas hechas con Wordpress también se utiliza 'App Presser'. Es otra herramienta para trasladar una página de Wordpress a una App.

Entrevista a Webmaster.

- ✓ Entre las funciones más relevantes de un Webmaster están: Desarrollar, dar mantenimiento, administrar a los sitios web; actualizar contenidos y realizar actualizaciones a los sitios web.
- ✓ El Webmaster es muy importante porque el desarrollo y funcionamiento exitoso del sitio depende de él. Cualquier persona que desarrolle un sitio web puede considerarse un Webmaster con la diferencia es que el Webmaster es quien administra la página web y sus contenidos e interacciones.
- ✓ Hoy en día con un CMS una persona se vuelve Webmaster porque con el CMS le permite administrar las páginas y los contenidos.
- ✓ La capacitación constante es primordial porque la tecnología avanza a grandes velocidades, y lo que hoy es lo más moderno y actual en tan sólo días o semanas o meses puede resultar muy obsoleto. Para esto requiere una constante capacitación e investigación para seguir la tendencia.
- ✓ La estadística de visitas o clics demuestran qué tanto impacto tiene el sitio web en la comunidad y dependiendo del negocio, qué tanta acogida están teniendo con la empresa. Las estadísticas sirven también para comunicar los resultados al especialista y que éste pueda crear las estrategias. Si un Webmaster no maneja bien las estadísticas o no las transmite bien, las estrategias podrían fallar.
- ✓ Para la administración de la página, normalmente se utiliza Wordpress para el contenido; para la programación PHP; para la codificación CODA (para sistema Apple); para el diseño se utiliza Photoshop o Illustrator; para las estadísticas se utiliza Google Analytics.

- ✓ La tarea del Webmaster es tan importante porque es el que administra las páginas y obtiene los datos y las estadísticas de éstas y es el que transmite la información al especialista en marketing digital para que cree las estrategias. Si no se contrata un Webmaster la información no llegaría de una manera eficiente y exitosa y las estrategias pueden estar mal orientadas o mal diseñadas y el negocio puede fracasar.
- ✓ Se debe tomar en cuenta que la pagina esté bien diseñada, que se cargue rápido, que la información que se expone sea de fácil comprensión, que no esté sobrecargada la página por la cantidad excesiva de elementos, que el diseño sea atractivo, son algunos de los elementos que hacen que la pagina sea bien acogida por los internautas.
- ✓ La actividad de un Webmaster ha mejorado con respecto a los últimos años pero existe un factor que en la actualidad cualquier persona que ya conoce un poco de programación o diseños de sitios web ya se consideran Webmaster y aún existen deficiencias en la actividad. Requiere mayor preparación y especialización.
- ✓ Como recomendaciones se deben preparar más sobre herramientas de análisis, herramientas de diseño, en cierta forma con cuestiones de mercado, saber qué se puede realizar con la información, qué información le sirve al especialista de marketing; también se debe preparar más sobre los CMS (Content Management System; Sistema de Administración de Contenidos), los programas de diseño.

Entrevista a Especialista en Marketing Digital

- La parte de marketing digital básicamente implica en ser como el gerente de una tienda comercial. Como especialista hay que revisar data, estrategias comerciales, estrategias de comunicación y que el sitio web cumpla con el objetivo pactado. Hay que revisar comportamiento de clientes, de donde vienen los clientes, segmentar realmente un mercado, si la comunicación se centró en un solo nicho qué hacer.
- El especialista de marketing digital es fundamental en las negociaciones digitales puesto que al ser experto en el tema garantiza un mejor desenvolvimiento que un especialista en marketing o carreras afines. Si bien es cierto es poco más costoso la inversión en una nueva plaza de trabajo para el especialista en marketing digital, pero es nada costoso frente al costo de no contar con él y ponerse a experimentar.
- La actualización y capacitación es clave y fundamental porque cada día se van actualizando, van saliendo nuevas redes, y si no se capacita y actualiza se desconoce las nuevas tendencias y se queda rezagado del resto de competidores que sí se sincronizan con la línea de tendencia que exigen los clientes.
- Para crear nuevas estrategias de marketing digital se genera análisis de la tendencia de consumo, número de visitas de la página, qué sección o producto fue el que más vieron, hasta qué parte de la página se

quedaron los clientes, un mapa de calor de los clientes dentro de la tienda online, entre otras.

- Hay que basarse en las analíticas de Google (Google Analytics); revisando la data de Google se utilizan software online como mapas de calor del comportamiento de compra de usuario; también se utilizan los sistemas de estadísticas de las propias redes sociales –unas gratis y una pagadas- y a partir de estas ir diseñando las estrategias.
- Para brindar seguridad a la clientela se debe invertir como empresa en la generación de confianza y seguridad. No sólo basta comunicar esta inversión y esfuerzo por brindarla sino tener actos concretos que le generen confianza al cliente y estar muy meticulosos en estos actos para que el cliente no sólo te escuche sino que se decida a comprar. Un ejemplo claro que le brinda seguridad son los certificados de seguridad.
- Como puntos negativos de la actividad de marketing digital en el Ecuador –y en Guayaquil- es la falta de profesionalismo por parte de los que ejecutan las tiendas digitales. Se debe ser más profesionales y vender la realidad para de esta manera educar al cliente y forjarlo a una cultura digital. Existen muchos profesionales que se creen superiores al resto y ofrecen de todo y muchas veces no cumplen y eso es lo que genera la desconfianza.
- La principal conclusión es que es un campo que cada vez toma mayor relevancia y crecimiento en el mercado guayaquileño, el alcance que

tiene esta forma de hacer marketing es mucho más amplio que la forma tradicional y esto ayuda a las empresas que se limitan a vender en lugares fijos.

- A manera de recomendación podría acotar mayor profesionalismo de los expertos y que vendan una realidad que genere confianza y no un sueño que genere inseguridad.
- Las redes sociales más utilizadas para vender tecnología son: Facebook, Twitter e Instagram, que son las más utilizadas porque tienen mayores seguidores; pero se utilizan más redes que quizás tengan menos seguidores pero mayores posibles compradores.
- Como estrategias más utilizadas se tiene: promociones exclusivas entre las personas que ya existen, crear aplicaciones para Smartphones, crear micrositiros, campañas de publicidad pero digital (por medio de concursos, recomendaciones y demás estrategias) pero primero se tiene que analizarlas con profundidad para que vaya acorde al segmento de mercado que se quiere dirigir.

3.5 Conclusiones de la investigación

Una vez concluida la investigación de mercado se pueden acotar algunas ideas:

- ✓ 216 personas del total de la muestra utilizan internet y redes sociales, lo cual implica aproximadamente el 55% de ésta. Esto comprueba que es acertada la idea de promocionar, vender, y difundir los productos tecnológicos por las redes sociales.

- ✓ De los 231 casos que usan Smartphones, los encuestados con mayor uso son los que destinan de 2 a 4 horas diarias (68), lo cual permite a Quevall tener clara la intensidad de difusión de promociones, ofertas, descuentos, etc.

- ✓ De los 165 que sí compran por internet, los que más compran son los de clase media con 75 personas, luego la media-alta con 59. Esto comprueba que la decisión de segmentar a clase media y media-alta fue acertada y que no se debe descuidar la clase alta puesto que aún cuando son pocos, su poder de compra da para ofertarles a ellos también.

- ✓ De los 231 que utilizan Smartphones, 130 sí compran –o han comprado– por internet, lo cual evidencia la importancia en la incursión de la creación de una APP a fin de que se pueda comprar directamente desde los Smartphones y poder comprar en cualquier lugar y a cualquier hora del día.

- ✓ De los 165 que compran por internet, 120 provienen de mujeres, lo cual permite a Quevall determinar que la mayor intensidad en difusión, propaganda, promociones, descuentos, etc., deben estar orientadas a las mujeres, sin descuidar a los hombres obviamente.

- ✓ De los 165 que compran por internet, su sitio preferido para comprar son las empresas de compras por internet –como Mercado Libre– con 70

casos. Esto permite tener clara la postura de vender también por este medio para poder acaparar la mayor cantidad de mercado posible.

- ✓ De los mismos 165 que compran por internet, los que más compran con los jóvenes: 104 para los de 20-24 años, 86 para los de 15 a 19 años, y 79 para los de 25 a 29 años. Esto evidencia que estos grupos de edades encajan en los que buscan descuentos y los precios más bajos por su bajo nivel de ingresos o su dependencia de sus padres. Se debe procurar tener los mejores precios y una promoción y publicidad orientada a los jóvenes.

- ✓ De los 275 que usan redes sociales, 104 provienen de 20 a 24 años, 86 de 15 a 19 años, y 79 de 25 a 29 años. Esto permite inferir que quienes mayormente usan las redes sociales son los más jóvenes y que las estrategias de publicidad y promoción deben estar orientadas a estrategias modernas, juveniles, actuales.

- ✓ De los 231 que sí comprarían tecnología por internet, los que mayormente comprarían son los de 20 a 24 años con 62 casos, los de 15 a 19 años con 52, y los de 25 a 29 años con 48. Esto nuevamente confirma la representatividad que tienen los jóvenes dentro de los negocios digitales y la importancia de crear acciones, estrategias y demás, orientas con mayor realce a los jóvenes.

- ✓ De los 231 que afirmaron sí comprarían tecnología por internet, 73 sería por factores de precio, 69 de seguridad de la página, y 64 por confianza y honestidad de la empresa. Esto denota la importancia de invertir en seguridad para la página, en ser muy honestos y responsables para crear confianza y tratar de brindar los mejores precios para poder atraer a la mayoría de estos internautas.

- ✓ De los 231 que afirmaron sí comprarían tecnología por internet, 65 serían de computadoras y tabletas, 65 igualmente Smartphones, y 51 televisores. Esto permite tener clara la escala de pedido de acuerdo a cada producto basado en la demanda de éste por parte de los consumidores.

- ✓ En cuanto a diseño del sitio, se concluye que debe ser sencillo, fácil de usar, con todas las certificaciones de seguridad, con una buena y segura pasarela de pago, con un diseño juvenil, moderno, con muchos colores, fotos, bastante información y concreta, que tenga animaciones pero no tantas porque puede demorarse en cargar la página.

- ✓ En cuanto a los profesionales encargados, es fundamental hacer el esfuerzo e invertir en plazas de trabajo de: programador porque es vital para que el diseño y contenido de la página atraiga al cliente y que sus estrategias sepan posicionar al sitio en toda la web; al Webmaster porque es vital que administre la página, la actualice, etc., pero sobre todo que genere información a fin de pasarle de una manera eficiente al

especialista; finalmente es vital el accionar del especialista en marketing digital puesto que al ser experto en el área sabrá crear las mejores estrategias para que la venta digital sea exitosa y para que se creen relaciones comerciales duraderas.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Un plan de *Marketing* es un documento que recopila la información obtenida del mercado e indica cómo la empresa proyecta cumplir los objetivos de *Marketing*(Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2006).

4.1 Objetivos

- Incrementar las ventas en un 8% a partir del segundo año.
- Generar tráfico en la tienda del 60% de los segmentos – objetivo durante el primer año.
- Alcanzar un 75% de interacción con los seguidores vía redes sociales en el lapso de un año.
- Lograr un top of mind en el 15% de los clientes durante el primer año.

4.2 Segmentación

“La segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos”, que podrían conllevar al proceso de compra (Casado y Sellers, 2006, pág. 159).

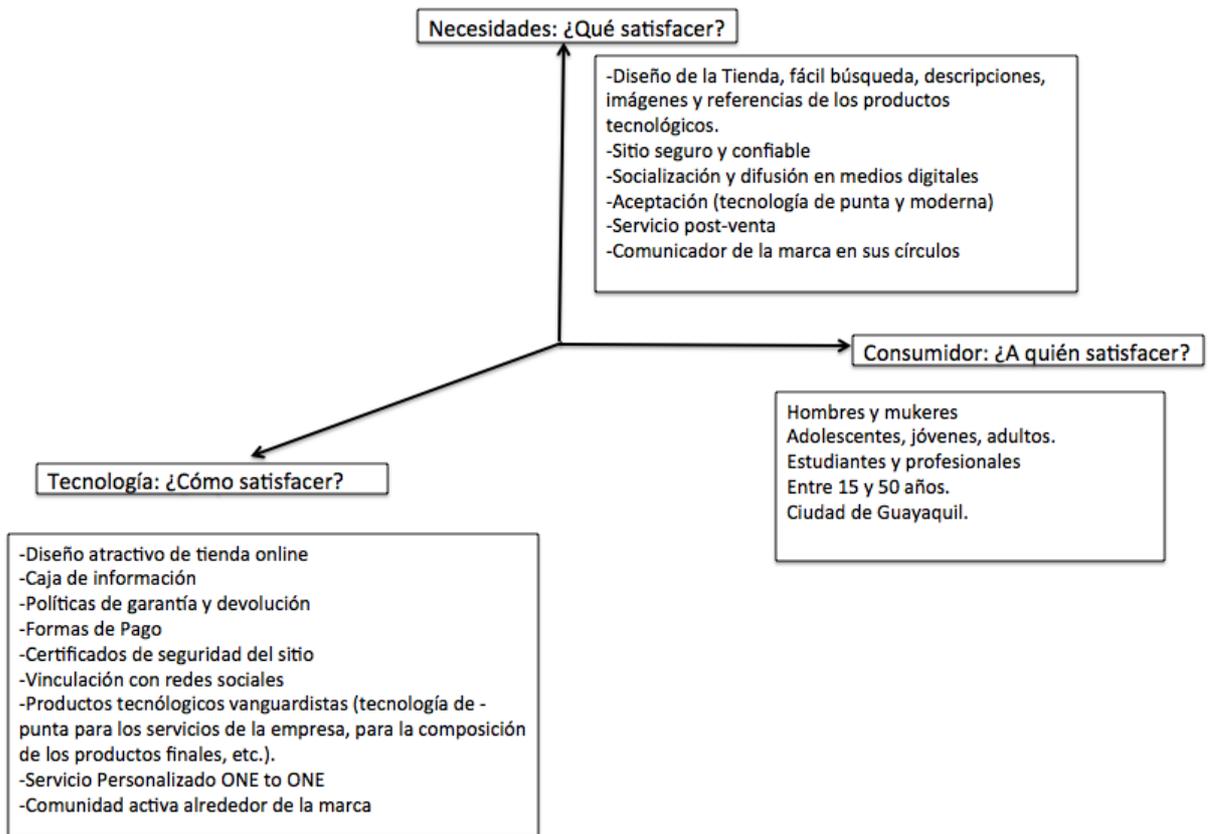
4.2.1 Estrategia de segmentación

Con el objetivo de orientar las estrategias hacia el cliente potencial, y lograr que éste se sienta identificado con el producto y servicio, el mercado será fragmentado en subsegmentos, dirigiendo así acciones personalizadas a grupos específicos, obteniendo a largo plazo un crecimiento y aumento de las ventas. Esta estrategia recibe el nombre de *partición de mercado*.

4.2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación ayuda a la empresa a definir su producto-mercado, así como también definir su competencia y expresar su atributo diferenciador a través de un posicionamiento mantenido en el mercado. Por ende, la macrosegmentación define la razón de ser de una empresa y orienta a la misma a elegir una estrategia corporativa y estipula las capacidades con las que debe contar la empresa o el modelo de negocio (Rivera y López, 2012).

Gráfico 3: Necesidades, Tecnología y Consumidor



Parte esencial de la macrosegmentación es la definición de las necesidades de los usuarios que se van a satisfacer con la apertura de la

tienda virtual, que en este caso tomando como referencia la Jerarquía de necesidades de *Maslow* (1943) citado por Rivas y Esteban (2010) son:

Necesidades Fisiológicas. El usuario busca funcionalidad en la tienda; busca una infraestructura y diseño de la tienda con un fácil manejo que permita realizar búsquedas de manera fácil y concreta.

Necesidades de Seguridad. El usuario busca tener seguridad al momento de escoger un producto, seleccionar el color, el modelo, la capacidad, la forma de pago más confiable, el envío, entre otros.

Necesidades Sociales. El usuario busca compartir su experiencia de compra en redes sociales, sitios web y demás medios digitales, y así obtener la aceptación de su círculo social al tener la tecnología más moderna y de punta que le permita estar sincronizado con la tendencia social.

Necesidades de Estima o Reconocimiento. El usuario quiere sentirse especial, busca ser reconocido, obtener estatus y recibir un trato personalizado por parte de la empresa, comprando productos exclusivos, de excelente calidad, de tecnología de punta y sobre todo de prestigiosas marcas.

Necesidades de Auto-realización. En el escalón más alto de la pirámide el usuario llega a sentirse completamente realizado y a gusto el dispositivo electrónico que utilice, puesto que además de brindarle placer el tener como vanidad un producto de primer nivel en tecnología, éste le sirve de mucha

ayuda para cubrir muchas necesidades (como un estudiante tener sus libros ahí, o un ejecutivo organizar perfectamente su agenda, entre otras). Este beneficio de partida doble lo impulsa a ser comunicador de la marca en su círculo más cercano.

Por otra parte, se especifica que los clientes potenciales o consumidores serán las personas entre 15 y 40 años, de la ciudad de Guayaquil, sin distinción de sexo, profesión, de clase socioeconómica media y media alta. A quienes se piensa satisfacer de manera personalizada y tomando en cuenta los resultados arrojados en la investigación de mercados.

4.2.3 Microsegmentación

La microsegmentación es la agrupación más profunda o más específica de compradores que presentan características comunes (Rivera y López, 2012)

Para el desarrollo de la Microsegmentación se evaluarán las 4 etapas que componen el proceso: análisis de la segmentación, elección de segmentos - objetivo, elección del posicionamiento y programa de *Marketing* objetivado.

Análisis de la Segmentación. Para entender al mercado es importante dividirlo en subgrupos que muestren comportamientos similares y analizar sus características, encontrando así la clave para estructurar el o los segmentos - objetivo más rentables.

Se determinó que el cliente potencial lo representan personas entre 15 a 40 años, de clase social media y media-alta que habitan en la ciudad de Guayaquil.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Elección de segmentos objetivos

Inicialmente el segmento objetivo se focalizó en personas entre 15 a 40 años, de clase social media y media-alta que habitan en la ciudad de Guayaquil, con la investigación de mercados se logró determinar que existen similitudes en las actitudes y comportamientos de compra de productos tecnológicos por internet, por lo que se dividió al segmento en cinco grupos según la edad, estos son:

- Personas de 15 a 19 años
- Personas de 20 a 24 años
- Personas de 25 a 29 años
- Personas de 30 a 34 años
- Personas de 35 a 40 años

Luego de evaluar algunos aspectos como la frecuencia y el monto de compra, el perfil, los gustos y las preferencias de los subgrupos, se seleccionaron a tres segmentos – objetivo a los cuales estarán dirigidos todos los esfuerzos de *Marketing* que se realicen, estos son:

Personas de 15
a 24 años:
"Shopaholics"

Personas de 25
a 31 años;
"Ahorradores"

Personas de 32
a 40 años:
"Investigadores"

Según un estudio global de la compañía de medición e información *Nielsen*(2014) que muestra la clasificación de los tipos más comunes de compradores *online*, se asignó a cada segmento objetivo una denominación que los distinguirá, las características que reúnen estos grupos son:

Los “Shopaholics”.

Son los adictos a las compras; compran muy seguido –muchos de manera mensual inclusive-; piensan que realizar compras por internet los vuelve “sincronizados” con el resto de los de su grupo, piensan que es divertido y muchas veces conveniente –puesto que agiliza y facilita su vida-.

Los Ahorradores. Búsqueda constante de precios bajos. Creen que los mejores precios se obtienen comprando en línea y que encuentran mejores ofertas que en la tienda física. Se encuentran suscritos a los correos informativos con el objetivo de ser los primeros en informarse de los descuentos y casi siempre comprar cuando éstos existan y de esta forma ahorrar dinero.

Los Investigadores. Estos clientes prefieren leer los comentarios en el sitio web antes de tomar la decisión de comprar un producto u otro; son muy buenos investigadores. Las redes sociales resultan una herramienta muy eficaz

para llegar a este tipo de consumidores, que suelen conectarse con sus círculos para obtener respuestas que los conduzcan a comprar un producto.

4.3.2 Elección del Posicionamiento

De acuerdo a la investigación de mercado y a la realización de un sondeo enfocado en encontrar el atributo diferenciador de la marca, se definieron las siguientes variables como las más importantes que la empresa debe resaltar:

- Diseño de la Tienda (interacción en el sitio con el espejo virtual, facilidad en la búsqueda y obtención de información)
- Variedad (productos tecnológicos de diferentes marcas, modelos, atributos, especificaciones, colores, entre otros.).

Estos factores identificados por clientes potenciales como los más importantes al momento de visitar una tienda en línea serán los atributos que se tomarán en cuenta para desarrollar el posicionamiento de la empresa.

Una vez que se ha buscado las palabras que juntas formarán el slogan idóneo para la idea de negocio, se obtuvo como resultado lo siguiente: “El placer de comprar online”; de esta manera se hace referencia a que el efecto diferenciador es el precio bajo, sumado a los productos de gran calidad –por sus marcas, sobre todo-, pero adicional a esto, se convierte en un placer puesto que este nuevo sistema facilita y agiliza las compras a muchos clientes, ofreciéndoles un servicio de entrega a domicilio, seguridad en sus pagos, y otros atributos.

4.3.3 Tipo de Posicionamiento

Se comunicará un posicionamiento diferenciado, puesto que la tienda virtual desarrollará diferentes productos para enfocar sus esfuerzos de marketing a los tres segmentos específicos definidos previamente, anclando a estos dos atributos como lo son el diseño web y la variedad de productos tecnológicos, con los que se busca desarrollar acciones que generen experiencias inolvidables durante el proceso de compra.

Programa de Marketing objetivado. Cada segmento - objetivo maneja sus propias características, por ello hay que enfocarse en desarrollar estrategias personalizadas según sus gustos y preferencias, tratando de captar la atención en el sitio en los primeros segundos de visita.

4.4 Análisis de proceso de compra

La matriz roles y motivos permite entender el proceso de compra, identificar los roles que actúan antes y durante la adquisición de un producto y conocer quién inicia la compra, quién influye en ella, quién decide, quién ejecuta la compra y quién usa el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008).

4.4.1 Matriz roles y motivos

La matriz roles y motivos muestra los roles que juegan un papel fundamental en el proceso de compra de productos tecnológicos en una tienda en línea, estos roles acorde a las tablas siguientes se pueden entender como claves a: los amigos, la familia o incluso el mismo usuario.

Todo inicia con una recomendación ya que los amigos o familiares se sienten identificadas con la empresa y tienen la intención de mejorar y facilitar sus vidas con productos tecnológicos de primer nivel o bien el usuario busca comentarios relacionados con las tiendas de su interés y evalúa las calificaciones que le otorgan otros consumidores. El rol de influyente lo cumplen también los amigos y el usuario, quienes con sus comentarios o con la información que llega a sus oídos producto de escuchar experiencias de su círculo social se retroalimentan.

Una vez analizadas todas las alternativas y estar de acuerdo con las condiciones que le ofrece la tienda, el usuario decide adquirir los productos ya sea porque encuentra tecnología de punta o por vanidad, realizando la compra principalmente en la tarde-noche, con la tarjeta de crédito de sus padres o propia. La mejor forma que encuentran las personas de mostrar sus aparatos tecnológicos es asistiendo a reuniones, salidas con amigos y fiestas, así como en los paseos –para las cámaras, tabletas, celulares-.

Matriz Roles del Consumidor personas 19 a 20 años “*Shopaholics*”

Tabla 18: Matriz Roles del Consumidor personas 19 a 20 años

Roles	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
Iniciador	-Amigos -Familiares	Recomendación/ Contando su experiencia/	Contar con un producto de alta tecnología para sus actividades diarias	Conversación entre amigos/ve un anuncio por internet	Reunión entre amigos/cas a
Influyente	-Amigos -Prosumers	Comentarios/ calificaciones de las tiendas	Recomendación Retroalimentación	Reunión/luego de escuchar los comentarios	Publicidad boca a boca/Medios digitales
Decisor	Usuario	Tomando en cuenta las ofertas, variedad, tiempo de entrega y forma de pago	Está de acuerdo con todas las condiciones	Al momento de analizar las alternativas	Medios digitales
Comprador	-Padres de familia -Usuario	Tarjeta de crédito de los padres	Cumple sus expectativas	Principalmente en la tarde-noche	Tienda virtual
Usuario	-Estudiante - Profesional -Madre joven	Usando los productos tecnológicos	Vanidad- Modernizarse	Reuniones	Salida con amigos/fiestas

Elaborado por Autor

Matriz Roles del Consumidor personas 21 a 22 años “Ahorradores”

Tabla 19: Matriz Roles del Consumidor Personas 21 a 22 años

Roles	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
Iniciador	-Amigos -Usuario	Contando su experiencia/ recomendando que visite la tienda/investigando en internet	Mejorar y agilizar sus acciones cotidianas /se identifica con la marca/por una necesidad	Conversación entre amigos/ve un anuncio por internet/en horas de trabajo	Reunión entre amigos/casa/trabajo
Influyente	-Amigos -Prosumers	Comentarios/calificaciones de las tiendas	Recomendación / Retroalimentación	Reunión/luego de escuchar los comentarios	Publicidad boca a boca/Medios digitales
Decisor	Usuario	Tomando en cuenta las ofertas	Está de acuerdo con todas las condiciones/ofertas	Al momento de analizar las propuestas	Medios digitales
Comprador	-Padres de familia -Usuario	Tarjeta de crédito de los padres/tarjeta propia	Ofertas y promociones cumplen sus expectativas	Fines de semana/horas laborales	Tienda virtual
Usuario	-Estudiante - Profesional	Usando los aparatos tecnológicos	Economía/Tendencia tecnológica actual/ vanidad	Reuniones	Salida entre amigos/fiestas

Elaborado por Autor

Matriz Roles del Consumidor personas 23 a 25 años “Investigadoras”

Tabla 20: Matriz del Consumidor personas 23 a 25 años

Roles	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
Iniciador	-Amigos -Usuario	Contando su experiencia/ recomendando que visite la tienda/investigando en internet	Utilizar tecnología de punta/se identifica con la marca/por una necesidad	Conversación entre amigos/ve un anuncio por internet/en horas de trabajo	Reunión entre amigos/casa/trabajo
Influyente	-Amigos -Prosumers	Comentarios/calificaciones de las tiendas por internet	Recomendación/ Retroalimentación	Reunión/luego de escuchar los comentarios	Publicidad boca a boca/Medios digitales
Decisor	Usuario	Tomando en cuenta las opiniones de usuarios de la marca	Está de acuerdo con todas las condiciones	Al momento de evaluar las propuestas	Medios digitales
Comprador	-Padres de familia -Usuario	Tarjeta de crédito de los padres/tarjeta propia	Cumple sus expectativas/prueba	Fines de semana/horas laborales	Tienda virtual
Usuario	-Estudiante - Profesional -Madre joven	Usando los aparatos tecnológicos	Moda/vanidad/ busca diferenciación	Reuniones	Salida entre amigos/fiestas/ eventos especiales

Elaborado por Autor

Con la información recopilada en las matrices de roles y motivos de los tres segmentos-objetivo, se logra determinar el proceso de decisión de compra en línea de los guayaquileños.

Tabla 21: Proceso de Compra

<p>1) Estímulo: Recomendaciones/Publicidad Pagada/Promociones por redes sociales</p>	<p>2) Reconocimiento de la necesidad: Tecnología de punta con la mayor cantidad de funciones y atributos en un solo producto</p>	<p>3) Evaluación de Alternativas: Evaluación del sitio (calificación) y de la cartera de productos</p>
<p>4) Búsqueda de Información: Comentarios en redes sociales, formas de pago, políticas de garantía y devoluciones, pasos para comprar en la tienda, verificación de la información obtenida vía correo o en chat</p>	<p>5) Búsqueda de Información: Detalle de los productos, precios, ofertas, colores, capacidad, especificaciones, descripción, etc.</p>	<p>6) Selección de alternativas: recurre al visualizador del producto que muestra los colores, las formas, entre otros.</p>
<p>7) Decisión de Compra: Escoge los aparatos que captaron su atención en la lista de productos, verifica el detalle del pedido y el total a pagar, ingresa el código de cupón (si tiene descuento)</p>	<p>8) Decisión de compra: Ingresa la dirección de envío y datos de factura; selecciona el método de pago, registra los datos de la tarjeta o indica que realizará depósito bancario, finaliza su compra y le llega la confirmación de ésta</p>	<p>9) Decisión de Compra: En caso de realizar el depósito, el cliente envía el comprobante de depósito por correo electrónico y la empresa lo contacta para confirmar el pedido</p>
<p>10) Decisiones Post-Compra: La empresa contacta al cliente, le indica cuándo llegará su pedido, evalúa el proceso y determina de qué manera se puede agregar valor. El cliente responde la encuesta de satisfacción</p>	<p>11) Decisiones Post-Compra: Se espera que el cliente realice buenos comentarios sobre el sitio y decida volver a comprar</p>	

Elaborado por Autor

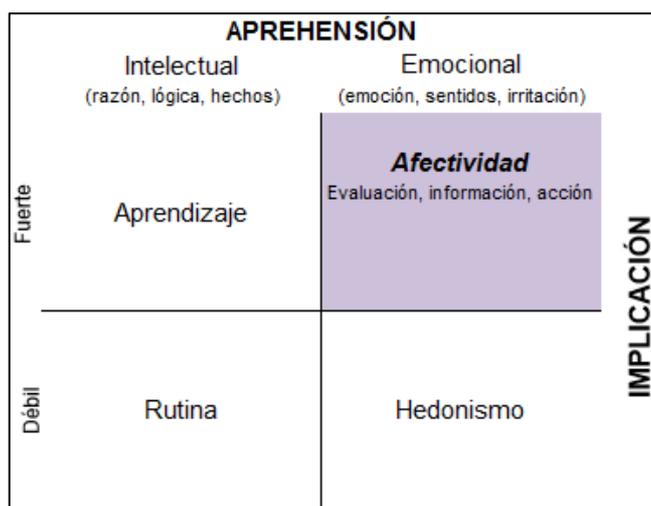
4.4.2 Matriz FCB

Ratchford (1987) citado por Bigné (2003) indica la importancia de clasificar los productos según el tipo de motivación y el grado de implicación, por medio de la matriz FCB, la cual analiza el comportamiento de los clientes al adquirir un bien o servicio.

Los productos que se ofrecerán en la tienda en línea a los clientes, tienen una implicación fuerte ya que se tratan de productos tecnológicos con colores, capacidad, memoria, velocidad, especificaciones y demás, que muestran diferenciación entre la tecnología tradicional que suelen ofertar los competidores o los productos hechos en Ecuador, éstas serían con un valor agregado notable y de alta involucración monetaria. Existe una fuerte carga emocional, ya que al realizar una elección el cliente saca a relucir aspectos importantes de su personalidad y su estilo de vida, es decir está demostrando una conexión profunda entre el producto y el cliente, no se busca únicamente suplir una necesidad.

Desde esta perspectiva, el cliente maneja diversas emociones al visualizar los artefactos en el sitio *web*, darle un tour virtual al mismo y “evaluarlas”, luego se “informa” sobre el precio debido a que es un factor muy importante, así como también lo es el proceso de compra por internet, la referencia de los aparatos (colores, capacidades, etc.), las formas de pago, las políticas de garantía y devoluciones, de tal manera que aprende, finalmente realiza la elección de los aparatos tecnológicos que captaron su interés y “hace” la compra en la tienda.

Tabla 22: Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)



Fuente: Adaptado de Bigné (2003)
Elaborado por Autor

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Tipo de Industria

La tienda online de productos tecnológicos se encuentra en la industria de ventas digitales por un lado, y por otro lado en la industria comercial de tecnología. Si bien es cierto, son pocas las empresas que ofertan directamente en su sitio web este tipo de productos, existen gran cantidad de ‘pequeños oferentes’ que venden a través de empresas de ventas por internet –como ‘MercadoLibre’-.

Por esta razón, este panorama encaja a un escenario microeconómico de ‘competencia perfecta’, que quiere decir que “ningún productor tiene un volumen tal en proporción al mercado que le permita unilateralmente fijar los precios de venta en el mercado” (Ramírez y Cajigas). Esto implica ventas

divididas entre los participantes del mercado, debido a la cantidad significativa de negocios dedicados a la comercialización de productos tecnológicos, por ejemplo los comerciantes minoristas de la Bahía; por esta razón no se tiene pleno conocimiento de la competencia.

En este tipo de industria las ventas suelen crecer acorde al ritmo de crecimiento poblacional; sin embargo, se puede acelerar el proceso logrando una ventaja diferencial en el mercado, y a su vez puede creerse a medida que la economía, la cantidad del dinero, y el poder adquisitivo de las personas crecen. Los productos tecnológicos todos quisieran tener, no todos pueden tenerlos por el valor de éstos, pero si todas las condiciones económicas crecen, mayores personas podrían comprarlo y las demandas y ventas crecerían significativamente.

4.5.2 Matriz de importancia resultado o matriz competitiva

La matriz de importancia – resultado se emplea con la finalidad de reconocer los atributos considerados más importantes al momento de comprar productos tecnológicos en una tienda virtual y su valoración frente a la competencia.

El siguiente cuadro muestra los atributos representativos en orden de importancia y con su respectivo peso, luego de la realización de un sondeo a los segmentos-objetivo.

Tabla 23: Atributos según su peso

Atributos	Importancia
Calidad	23,08%
Precio	23,59%
Variedad	16,41%
Tiempo de Entrega	12,31%
Formas de Pago	12,31%
Servicio en Línea	7,69%
Promoción	4,62%

Elaboración: Autor

Tabla 24: Atributos representativos involucrados en el proceso de compra en una tienda de productos tecnológicos en línea

Tipo de Producto	Precio	Promoción	Tiempo de entrega	Variedad	Calidad	Servicio en Línea	Formas de Pago
1	9	2	7	8	8	3	4
2	9	2	3	8	8	2	4
3	8	2	4	5	8	3	4
4	7	1	4	3	8	2	4
5	7	1	2	5	8	2	4
6	6	1	4	3	5	3	4
Sumatoria	46	9	24	32	45	15	24
Peso	23,59%	4,62%	12,31%	16,41%	23,08%	7,69%	12,31%

Elaboración: Autor

Tabla 25: Valoración de atributos frente a la competencia

Atributos	Amazon	eBay	Mercado Libre
Calidad	9	9	8
Precio	8	10	6
Variedad	8	10	6
Diseño de la Tienda	8	10	8
Formas de Pago	9	10	10
Garantía	9	9	8
Servicio en Línea	9	9	8
Promoción	8	8	9

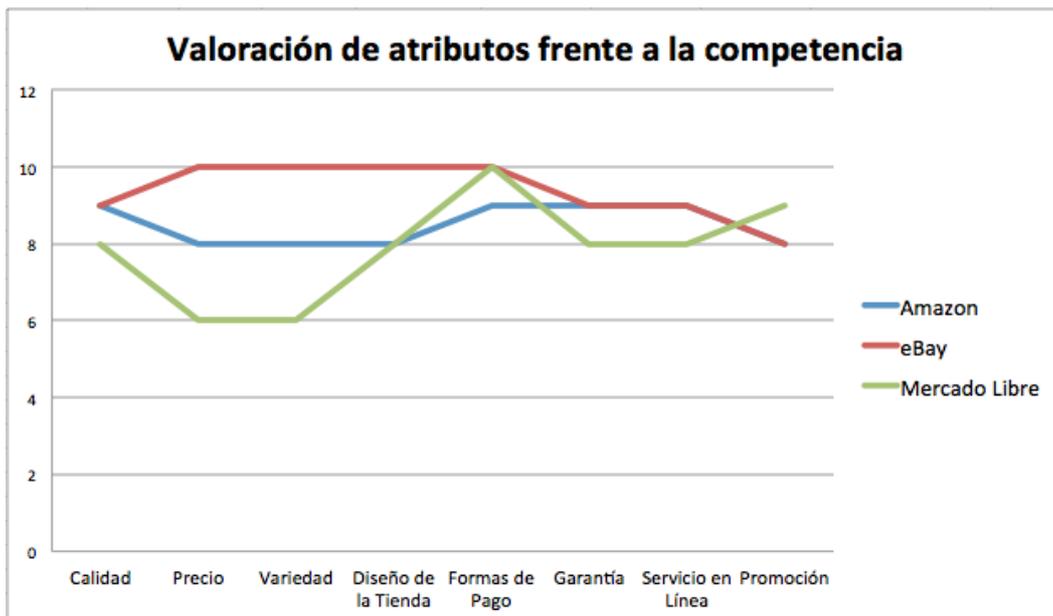
Elaboración: Autor

Tabla 26: Calificación de atributos por tienda competidora

Tiendas Competidoras	Precio	Promoción	Garantía	Variedad	Calidad	Servicio en línea	Diseño de la Tienda	Formas de Pago
Amazon	7	7	8	7	8	8	8	8
	9	8	9	8	9	9	7	8
	8	9	10	8	9	9	9	10
eBay	10	9	10	10	10	10	10	9
	10	8	8	10	9	8	10	10
	10	8	8	10	9	8	10	10
Mercado Libre	5	10	8	7	9	8	9	10
	6	8	8	6	8	9	8	10
	6	8	8	6	8	8	8	9

Elaboración: Autor

Gráfico 4: Matriz importancia resultado



Elaboración: Autor

Una vez analizadas las variables más importantes para los consumidores de productos tecnológicos en línea, se logró identificar que la marca estadounidense eBay cuenta con una imagen fuerte en el mercado ecuatoriano –y guayaquileño específicamente- en aspectos claves como el

precio, la variedad de productos, el diseño y facilidad de la tienda en línea, la calidad, entre otras.

Esto resulta negativo para Quevall en cierta forma, puesto que eBay mantiene un fuerte posicionamiento en la mente de los clientes guayaquileños. Pero, con las nuevas regulaciones arancelarias y no-arancelarias de comercio exterior que se complica el panorama de importación, con excesivos aranceles, salvaguardias, y demás regulaciones, esta página (eBay) se convierte en una competencia indirecta para Quevall, que sí tendría la posibilidad de abastecer al mercado. Situación parecida –pero con calificación más baja- se encuentra la empresa norteamericana Amazon, posicionada por ofrecer productos de calidad pero con un precio un poco superior a eBay, pero a su vez con mucha más garantía y acciones de seguridad al cliente.

En el mercado nacional resalta la digital Mercado Libre posicionada internamente por ofrecer los productos sumamente bajos ofertados por pequeños comerciantes ‘informales’, muchos de ellos venden los productos no ‘aduanizados’ y por eso la empresa ha crecido: por tener precios sumamente bajos, pero no tiene un éxito total puesto que existe mucha deshonestidad de los comerciantes y por ende mucha desconfianza e inseguridad por parte de los consumidores.

Adicionalmente se identifica que existen falsas fuerzas en todas las marcas con los atributos: formas de pago, tiempo de entrega, servicio en línea

y promoción, que algo representan en el mercado pero que no tiene mayor fuerza debido a que fallan en varios de estos atributos.

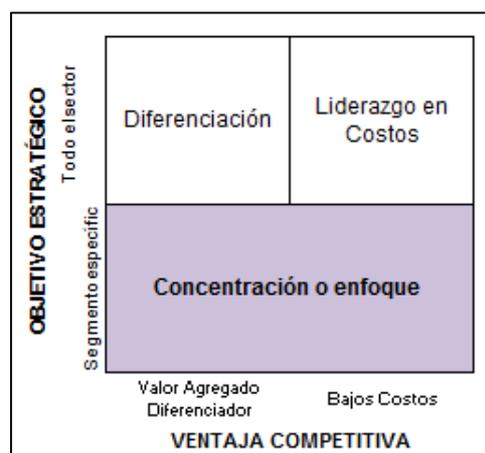
4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Porter (2009) citado por Leiva (2007) indica la existencia de tres estrategias genéricas que pueden adoptar las empresas:

- Estrategia global del liderazgo en costos
- Estrategia de Diferenciación
- Estrategia de Enfoque o alta segmentación

Gráfico 5: Estrategia Básica de desarrollo de Porter



Fuente: Adaptado de *Michael Porter*(2008)

Elaboración: Autor

La marca seguirá una estrategia de concentración o enfoque debido a que se dirigirán los productos tecnológicos, accesorios y otros, a tres segmentos específicos localizados en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo productos con un valor agregado diferenciador,

resaltando un diseño web atractivo, servicio en línea personalizado, entre otras, ubicándose entre las alternativas de costo alto.

4.6.2 Estrategia competitiva

Kotler(2002) indica la existencia de cuatro estrategias competitivas que pueden adoptar las compañías para entender mejor su posición frente a la competencia, para lo cual se debe clasificarla según el rol que ésta desempeña: líder, retador, seguidor o especialista.

Ubicándose la empresa en un sector tan desarrollado como es de la industria tecnológica (comercialización de productos tecnológicos) y en un sector en desarrollo como es el de la industria de comercio digital o *e-commerce* (comercialización en medios digitales), en donde existen varios tipos de competidores, ofreciendo lo mismo que Quevall: productos de tecnología de punta, las mejores marcas, a precios bajos.

Se considera necesario desarrollar otro tipo de estrategias que estén orientadas a las necesidades y deseos de los segmentos específicos previamente mencionados, con el objetivo de entregar una promesa de valor para el cliente, y así alcanzar una distinción con la competencia.

Por esta razón, la marca ha decidido seguir con una estrategia de nicho de mercado, concentrando todos los esfuerzos de Marketing en los segmentos objetivo, identificados a partir de la microsegmentación, siendo su modelo de negocio en línea la razón principal para elegir esta estrategia, puesto que el

internet permite tener mucho más alcance, tener una mejor segmentación, y una mejor diferenciación de acuerdo a criterios a plantearse.

Gráfico 6: Estrategia Competitiva



Fuente: Adaptado de *Kotler y Keller*(2006)

Elaboración: Autor

4.7 Marketing Mix

Se describe el *Marketing Mix* como la combinación coordinada de herramientas que la compañía emplea para alcanzar sus objetivos de *Marketing* en los segmentos- objetivo (Ojeda y Mármol, 2012).

A continuación se desarrollarán las 4P's del *Marketing* que integrarán este proyecto.

4.7.1 Producto / Servicio.

El producto es todo aquello que se ofrece a una industria para que sea adquirido, usado, consumido y cumpla la función de satisfacer una necesidad o deseo (López, Ruiz, Mas y Viscarri , 2008)

En el proyecto se identifican dos tipos de producto, uno es el bien de comparación o compra esporádica: productos tecnológicos, clasificados en

Smartphones; computadoras y tabletas; televisores; cámaras de foto y video, reproductores de MP3, CD y DVD; accesorios y otros. Y otro es el servicio ofertado en conjunto con el producto: plataforma en línea a través de redes sociales, empresas de compra-venta digital, y sitio oficial de la empresa con una tienda online.

Los productos que se venderían en promedio son los que se detallan a continuación:

Tabla 27: Smartphones

Smartphones	
iPhone 6 16Gb	\$860
iPhone 6 64Gb	\$980
iPhone 6 Plus 16Gb	\$980
iPhone 6 Plus 64Gb	\$1120
iPhone 5s 16Gb	\$620
Samsung Galaxy s6 32Gb	\$780
Samsung Galaxy s6 edge 32Gb	\$980
Samsung Galaxy s5	\$540
Samsung Galaxy s5 mini	\$410
Samsung Galaxy A5	\$410
Sony Xperia Z3	\$620
Sony Xperia Z3 compact	\$520

Fuente: Quevall y Cia.

Elaboración: Autor

Tabla 28: Laptops y Tabletas

Laptops y Tabletas	
Samsung Galaxy Tab 4 10.1" solo wifi	\$440
Samsung Galaxy Tab 4 7" solo wifi	\$270
Samsung Galaxy Tab 4 7" 4G	\$390
iPad Air 2 16gb solo wifi	\$710
Mini iPad 16Gb solo wifi	\$660
Laptop Hp 15.6" 500Gb disco duro	\$450
Laptop Hp 15.6" 750Gb disco duro	480
Laptop Dell 15.6" 500Gb disco duro	820
Laptop Dell 15.6" 750Gb disco duro	910
Laptop Toshiba 15.6" 500 Gb disco duro	1170
Laptop Toshiba 15.6" 750 Gb disco duro	1240
Laptop Sony Vaio 14.1" 1Tb disco duro	1390

Fuente: Quevall y Cia.

Elaboración: Autor

Tabla 29: Cámaras de Fotos y Videos

Cámaras de Fotos y Videos	
Cámara GoPro 4 Black Edition	\$720
Cámara GoPro 3 Silver Edition	\$650
Cámara Nikon D3200	\$730
Cámara Nikon D5200	\$850
Cámara SRL Canon 20.1 Mpx	\$1065
Cámara SRL Canon 24.2 Mpx	\$1187
Cámara Sony 16.1 Mpx	\$150
Cámara Sony 24.2 Mpx	\$190
Cámara Panasonic 24.2 Mpx	\$230
Samsung Camera 2 16.1 Mpx	\$560
Grabadora de Video Sony con proyector	\$760

Fuente: Quevall y Cia.

Elaboración: Autor

Tabla 30: Televisores

Televisores	
Samsung Curved 3D Smart TV 48"	\$1890
Samsung Curved 3D Smart TV 55"	\$3500
LG 3D Smart TV 70"	\$4230
Samsung Smart TV 3D 40"	\$1190
Samsung Smart TV 3D 55"	\$2350
Samsung Smart TV 40"	\$1045
LG Smart TV 3D 55"	\$1940
LG Smart TV 40"	\$1130
Sony LED 32"	\$550
Sony LED 42"	\$790
LG Smart TV 32"	\$690
LG LED 32"	\$510
LG LED 42"	\$710
Riviera LED 32"	\$499

Fuente: Quevall y Cia.

Elaboración: Autor

Tabla 31: Accesorios y otros

Accesorios y otros	
Audífonos Sony	\$22
Audífonos Panasonic	\$28
Parlante Portátil Figuras	\$28
Parlantes con Cable auxiliar	\$37
Cable Auxiliar	\$5
Cable HDMI Sony	\$17
Cargador para carro USB mini	\$10
Audífonos Varios	\$8

Fuente: Quevall y Cia.

Elaboración: Autor

Características Smartphones

- Marcas: Sony, Apple, Samsung
- Modelos: Xperia z3, Xperia z3 Compact, iPhone 6, iPhone 6 Plus, Galaxy s5 mini, Galaxy s5, Galaxy s6, Galaxy s6 Edge

- Capacidad: 16gb, 32gb, 64gb, 128gb
- Colores: Blanco, Negro, Dorado, Azul, Plateado
- Cámara: 8mpx, 16mpx, 20mpx
- Accesorios incluidos: mica protectora, estuche

Características Televisores

- Marcas: LG, Samsung, Sony
- Modelos: Smart TV, Smart TV 3D, Curved Smart TV 3D, LED.
- Tamaño: 32", 38", 40", 42", 48", 55", 70"
- Accesorios Incluidos: soporte de pared, gafas 3D (para algunos casos)

Tabletas y Computadoras:

- Marcas: Sony, Samsung, Dell, HP
- Tamaño de pantalla: 7", 10,1", 14,1", 15,6"
- Capacidad: 8GB, 500GB, 750GB, 1TB
- Tecnología: Wifi solo, 4G
- Accesorios incluidos: estuche

Reproductores de DVD, CD y MP3

- Marcas: Samsung, LG, Sony, Apple
- Modelos: Reproductor de DVD, Reproductor de Bluray, Reproductor de Bluray Smart, Cine en Casa Bluray Smart, Reproductor de CD, Reproductor de Mp3
- Accesorios incluidos: 2 Bluray y 2 CD.

Cámaras de Foto y Video:

- Marcas: Sony, Samsung, GoPro, Nikon, Canon

- Modelo: GoPro 4 Black Edition, GoPro 4 Silver Edition, Nikon D3200, Nikon D5200, Canon Semi profesional 20mpx, Samsung Galaxy Camera 2, Sony 24.2 Mpx, Sony 16.1 Mpx.
- Colores: Blanco, Negro, Plateado, Azul
- Accesorios Incluidos: Estuche, bolso.

Accesorios:

- Productos: Audífonos, Cable Auxiliar, Cable HDMI, Estuches, Parlantes Portátiles, Parlantes.
- Marcas: Sony, Panasonic, Otros.

4.7.2 Precio

El precio es el valor monetario que el cliente debe pagar por un bien o servicio (Kotler P., 2001). Los precios están determinados por la marca, las especificaciones, las capacidades de memoria y velocidad, los modelos, las utilidades y por supuesto en el tipo de producto que se quiere comercializar.

Los precios serán definidos en función de la competencia y la tendencia de precios, con una política de precios más bajos en un 15% de la tendencia, para acaparar la mayor cantidad de clientes posibles y penetrar el mercado con precios bajos.

Factores Internos

Los costos que se consideran para determinar el precio de los productos tecnológicos y accesorios son los siguientes:

- Cinta de Embalaje (de preferencia con el logotipo de la empresa para dar más seguridad)
- Empaque
- Flete más seguro
- Porcentaje de ganancia

Factores Externos

Al encontrarse la empresa en una industria fragmentada, donde los competidores acostumbran a atacar con estrategias de precios bajos, ofertando productos de calidad percibida buena y generando en la mente del consumidor guayaquileño percepciones negativas, se considera importante analizar los precios y la oferta de la competencia de forma mensual, con la única finalidad de determinar si los costos de los aparatos tecnológicos y accesorios se encuentran dentro de la capacidad adquisitiva del cliente y si van acorde a lo que se quiere comunicar y destacar.

Tabla 32: Rangos de Precios por categoría y competidor

	Amazon	eBay	Mercado Libre	Quevall
Smartphones	\$300-\$600	\$250-\$550	\$450-\$850	\$500-\$900
Computadoras y Tabletas	\$400-\$800	\$350-\$850	\$500-\$900	\$550-\$950
Televisores	\$300-\$1500	\$200-\$1199	\$500-\$2000	\$580-\$2080
Cámaras de Foto y Video	\$100-\$800	\$80-\$700	\$200-\$1400	\$260-\$1450
Reproductores de Mp3, CD y DVD	\$40-\$120	\$30-\$100	\$80-\$250	\$85-\$280
Accesorios y otros	\$5-\$40	\$5-\$35	\$10-\$60	\$12-\$65

Fuente: Amazon, eBay, Mercado Libre, Quevall y Cia.

Elaboración: Autor

RELACIÓN PRECIO – CALIDAD PERCIBIDA

Quevall perseguirá una estrategia de precios basada en la relación precio - calidad. Los productos tienen un precio relativamente alto, en relación a los precios que maneja el líder de mercado, el retador y algunas marcas seguidoras, pero garantiza total legalidad de sus productos, a diferencia de los pequeños proveedores de Mercado Libre que muchas veces por vender venden a precios muy bajos e 'irreales' y tienen un accionar fraudulento, o muchas veces no son importados con todas las legalidades y formalidades respectivas.

Además que el precio estaría asociado a la alta calidad de los productos y al excelente servicio brindado (sobre todo en garantías, seguridad, autenticidad de la mercancía, etc.). Mas sin embargo se pretende tener un precio por el 15% inferior a los competidores directos (entiéndase aquellos que importan legal y formalmente), por lo tanto se percibe una estrategia de “Valor Elevado”, la misma que tendrá un nivel de precios intermedio (se ha considerado que muy bajos precios con mucha calidad es señal de inseguridad), y mucha calidad del producto.

Tabla 33: Matriz Relación Precio-Calidad

		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grande	Economía Falsa	Economía Total
	Precio			

Fuente: Domínguez(2005)
Elaboración: Autor

Se manejará un rango de precios para toda la cartera de productos, el cual se presenta a continuación:

Tabla 34: Precios

Categoría	Precio
Smartphones	\$500-\$920
Computadoras y Tabletas	\$600-\$980
Televisores	\$5800-\$2200
Cámaras de Foto y Video	\$280-\$1600
Reproductores de Mp3, CD y DVD	\$110-\$300
Accesorios y otros	\$15-\$75

Fuente: Quevall y Cia.
Elaboración: Autor

4.7.3 Plaza

La plaza es el lugar físico o área geográfica donde se emprenden actividades para que el producto llegue a su mercado meta (Kotler P., 2001). Para este plan de marketing digital y esta idea de negocio se ha decidido que la plaza sea todo el mercado guayaquileño y como es una tienda digital se planea tener una bodega de almacenamiento para distribuir las ventas.

Se ha decidido tener *outsourcing* con couriers a nivel local, sobre todo con Servientrega, para garantizar una entrega ágil y rápida a los consumidores. Pero se planea firmar convenios de cooperación con otras empresas de menor importancia pero que ayudarán a Quevall a tener una distribución mucho más efectiva.

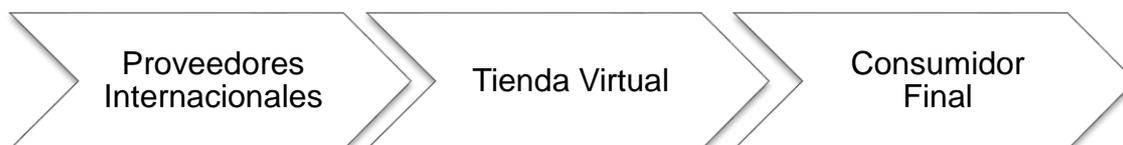
Finalmente, se ha decidido realizar también distribución directa, partiendo por un pequeño camión para distribuir directamente bodega-cliente si la dirección de entrega es cercana a la bodega; y así optimizar costos, tiempos

de entrega, y excelencia del servicio. Por lo tanto, la manera con la que se ha decidido hacer llegar los productos a los consumidores ha sido mediante una distribución mixta, siempre y cuando esté bien estructurada, organizada y sincronizada para no generar confusiones.

- **Canal de Distribución Directo**

La cadena distributiva que aplica el negocio es directa, ya que los productos llegan directamente al consumidor final, no se cuenta con distribuidores autorizados o minoristas. El canal inicia con el ingreso de la mercadería proveniente de los proveedores extranjeros, como Motta International, Panafoto, para Panamá, y Best Buy, B&H Photo, para EEUU. Posteriormente se empaca adecuadamente el pedido con la respectiva cinta de embalaje –que se plantea la posibilidad de contar una con el logotipo de la empresa con el fin de tener y brindar seguridad y garantías-; luego se procede al envío a la dirección indicada por el consumidor final, trabajando en conjunto con dos couriers locales la logística de salida, estos son Servientrega y Tramaco Express.

Gráfico 7: Canales de Distribución

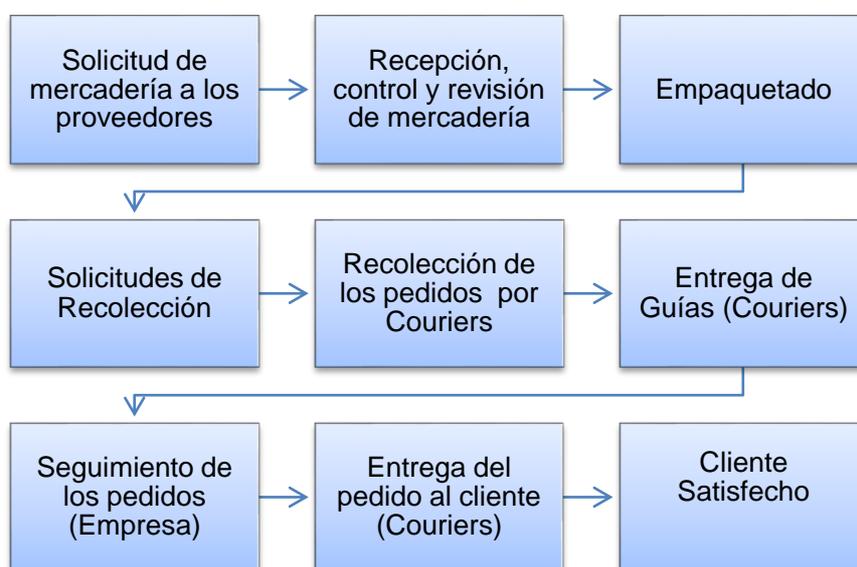


Elaboración: Autor

Estrategia de Distribución

El modelo de negocio aplica una distribución exclusiva, ya que se llegará únicamente por la tienda en línea al cliente final, personas entre 15 y 40 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, de clase social media, media-alta y alta.

Gráfico 8: Proceso Logístico de Productos



Elaboración: Autor

Localización y dimensión

La empresa Quezada Hnos. (Quevall y Cia) manejará una tienda de productos tecnológicos online, la misma que comercializará –sobre todo- Smartphones, tabletas, computadoras, televisores, cámaras de fotos y video, Reproductores de Mp3, accesorios, y otros. Para tal efecto se contará con un stock considerable de acuerdo al respectivo estudio de demanda para cada producto. La tienda se encuentra direccionada a todas las personas –sobre

todo aquellas comprendidas entre 15 y 40 años-, residentes de la ciudad de Guayaquil.

Web Interactiva - tienda virtual

Parte del desarrollo de la marca conlleva la creación de la plataforma virtual, la misma que se diseñará empleando un *software* de código abierto tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercados, ya que los expertos determinaron que actualmente es la mejor opción para crear un sitio personalizado.

El sistema que se utilizará en la tienda y que consiste en una serie de programas que hacen que el usuario pueda acceder a toda la cartera de productos se llama *Magento*. En la actualidad es la herramienta más completa del mercado, entre los programas conocidos se encuentran *Oscommerce*, *PrestaShop*, *Zencart*, y *VirtueMart*.

Las principales funcionalidades del sistema *Magento* son: gestión de *stock*, cantidades mínimas y máximas con avisos programados, integración con *Google Base* y *Analytics*, configurador/verificador de productos, filtrado de productos, vista por categorías según atributos del producto, venta cruzada, opiniones de producto, promociones de descuento, cupones, campañas *landing page*, encuestas, control de metas por producto, URLs amigables, configurador de coste de envío e impuestos (IVA), notificaciones de compra, lista de deseos y *blog*.

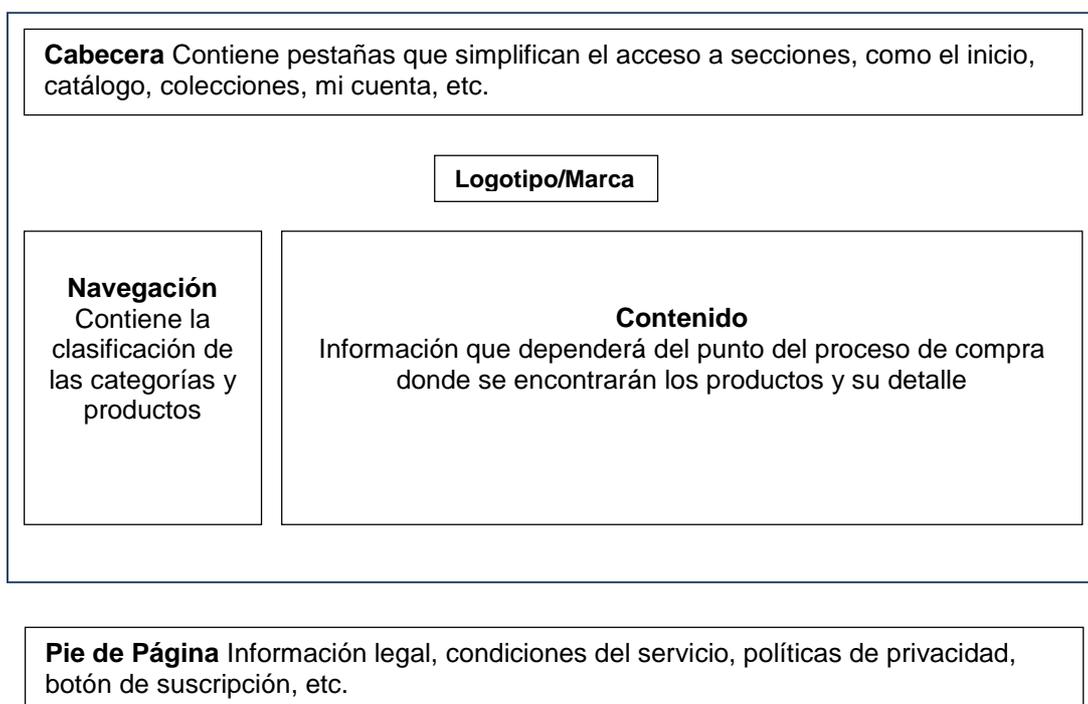
Diseño de la tienda virtual

Web Hosting. El alojamiento *web* del sitio estará dado por la empresa Ascomsa, el sistema ofertado por el proveedor permitirá almacenar información vía *web* y hospedarla en un servidor. Tomando en cuenta las necesidades y los requerimientos de la plataforma, se adquirirá un Plan mensual que incluye un servidor dedicado (exclusivo para la empresa) o VPS, estos suelen ser más económicos, emplean *Windows* o *Linux*, full administrado con *CentOs* y *CPANEL/VHM* incluido y respaldos semanales (Tecnología *Virtuozzo*).

Dominio. El nombre que constará en el dominio de la página es el nombre de la marca junto con la terminación *.com.ec*, quedando de la siguiente manera ***tecno-quezada.com.ec*** y será adquirido con la empresa NIC Ec.

Configuración del aspecto de la Tienda Virtual

Gráfico 9: Configuración de Tienda



Fuente: Escribano(2015)

Cabecera

Inicio. Contendrá información sobre la marca y sus inicios.

Productos. Otra vía para llegar a la cartera de productos.

Catálogo – Colecciones. Se mostrará el catálogo anual y todas las colecciones.

Más vendidos. Alberga sólo a los productos de mayor rotación.

Mi cuenta. El cliente podrá registrar sus datos y aperturar una cuenta con su correo y contraseña.

Lista de Regalos. Detalle de prendas favoritas para el cliente.

Realizar pedido – comprar ahora. Llevan al cliente a realizar la compra.

Navegación (Categorías)

Búsqueda personalizada por categoría de productos y productos.

Contenido(Detalle de productos, y proceso de pago)

Pie de Página

Información Legal: Se mostrará información sobre la empresa.

Condiciones de envío: Los envíos se realizan a través de *couriers* locales, los pedidos se entregan entre 1 a 3 días laborables a partir de la confirmación de compra.

Políticas de Privacidad: Quezada asegura que toda la información del usuario será empleada exclusivamente en promociones e investigación con el fin de brindarles productos en base a sus requerimientos, gustos y necesidades.

Devoluciones y Reemplazos. Quezada garantiza la calidad de sus productos, en caso de error por parte del usuario en el pedido, no hay devoluciones; si la orden aún no ha sido despachada, el usuario puede comunicarse con la empresa para pedir el reemplazo o cambio del producto por otro de igual valor, una vez que al usuario se le comunica que el pedido ha sido enviado, se imposibilita el cambio del producto.

En caso de error por parte de la empresa al enviar un pedido incorrecto, ésta procederá a su corrección inmediata haciéndose cargo de los gastos de envío y demás. En caso de que el producto presente fallas de fábrica las devoluciones sí proceden, en este caso el cliente tendrá que llevar a las bodegas para que el producto sea revisado por el departamento de servicio técnico y arreglar el inconveniente o hacerle el cambio por uno nuevo.

Formas de Pago. Todos los pagos se realizan vía pasarela de pagos nacional *Paymentsoft*, la cual permite realizar la compra con las tarjetas de crédito *Mastercard* y Visa o por transferencia bancaria. Los precios mostrados en la *web* tendrán incluidos los impuestos correspondientes.

Contáctenos. Se dará a conocer los teléfonos de contacto, la dirección de correo electrónico corporativo, la provincia y país de donde proviene.

Gráfico 10: Diseño preliminar 1 de la página principal de la tienda virtual



Elaboración: Autor

Gráfico 11: Diseño preliminar 2 de la página principal de la tienda virtual



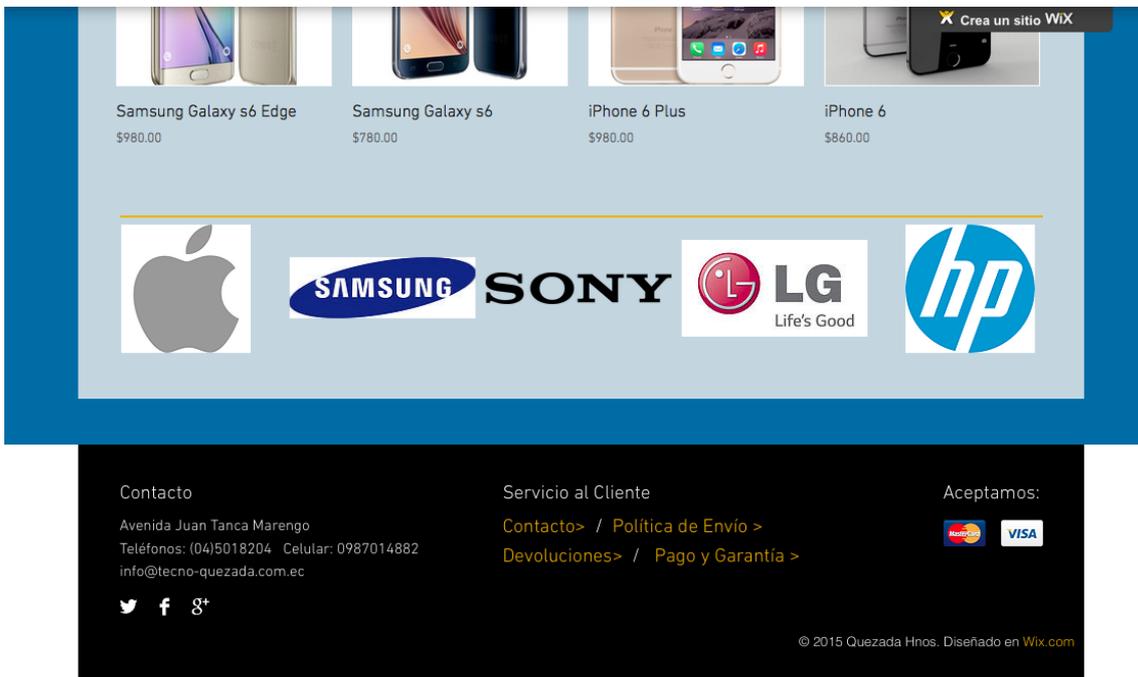
Elaboración: Autor

Gráfico 12: Diseño preliminar 3de la página principal de la tienda virtual



Elaboración: Autor

Gráfico 13: Diseño preliminar 3 de la página principal de la tienda virtual



Elaboración: Autor

Incorporación del botón de suscripción y creación de listas

Para generar una base de datos propia, con usuarios que desean interactuar con la marca, se añadirá una caja de texto con la opción de suscripción a la cuenta de la empresa, donde el cliente deberá seguir los siguientes pasos para realizar correctamente la gestión:

1. Ingresar su dirección de correo electrónico

2. *Clic* en “Suscríbete”

3. Aparecerá un mensaje con un pequeño formulario que reunirá preguntas esenciales para personalizar la información que será enviada vía correo electrónico a los clientes, los campos son los siguientes:

- Nombre
- Apellido
- Ciudad
- Fecha de nacimiento
- Usuario de *Twitter*
- Productos que más le interesan: tabletas, Smartphones, televisores, computadoras, etc.
- Sugerencias de productos

Chat en línea

Se añadirá un chat en línea en el sitio, para atender de manera directa y personalizada las consultas de los clientes, de esta manera se dará respuestas en tiempo real a las especificaciones técnicas, uso, recomendaciones, formas

de utilización, etc. Se busca generar una sólida relación con el cliente y ser distinguidos como una marca comprometida con su comunidad.

Lista de Deseos o lista de regalos

Con esta herramienta incorporada en *Magento*, el usuario puede almacenar cualquier producto de la tienda, para luego poder visitarlo otra vez e incluso compartirlo entre sus amistades. Las facilidades que le generan hacen que desee volver a usarla, ya que ahorra tiempo en la búsqueda del producto y reduce considerablemente su listado de productos favoritos.

Las ventajas de incorporar este sistema a la plataforma son:

- Atraer más tráfico al sitio
- Facilidad de uso para el usuario
- Vehículo de promoción diferente
- Excusa para recordarle al cliente mediante campañas de e-mail marketing que tiene productos en su lista de regalos
- Conocer los estilos y modelos de mayor atractivo para el mercado

Selección de Especificaciones a su gusto: en esta sección el cliente podrá escoger tamaño, color, memoria, capacidad, versión, modelo, entre otras especificaciones técnicas de acuerdo a sus gustos, requerimientos y necesidades. Así, por ejemplo, cuando quiera comprar un iPhone podrá escoger entre dorado, negro, plateado; o entre 16gb, 64gb y 128gb; o entre el de 4.7" o el de 5.5". Esto se hace con el fin de que el cliente tenga libertad de ordenar el producto que quiera, requiera, o necesita.

4.7.4 Promoción

La principal actividad de la promoción en *Marketing* es comunicar, su fin radica en estimular la demanda, informando, persuadiendo y recordando las características y los beneficios del producto o servicio (López, Ruiz, Mas y Viscarri , 2008). Para el desarrollo de esta P de Marketing se emplearán actividades OTL y BTL.

Se conoce como *OTL* u *On the line*, al empleo de internet como medio de comunicación (Trespacios, 2011); entre las actividades consideradas OTL se encuentran: las redes sociales, los buscadores, las palabras clave, entre otras. Para este plan de marketing digital se ha decidido incursionar en Facebook y WhatsApp debido a la gran cantidad de usuarios y al alcance que se tendría. No sólo vender por estas redes, sino contratar publicidad para promocionar la página.

Asimismo se ha decidido incursionar en empresas dedicadas a este negocio, como lo son Mercado Libre y OLX y contratar publicidad para promocionar la empresa, la página y los productos. Finalmente se ha decidido contratar a Google para promocionar la página y la tienda online en sus anuncios, y tener mayor alcance incluso.

Se conoce como *BTL* o *Below the line*, al “empleo de formas de comunicación no masivas o no convencionales, dirigidas a segmentos específicos” (Bligoo, 2015). Su alta dosis de creatividad, impacto y novedad

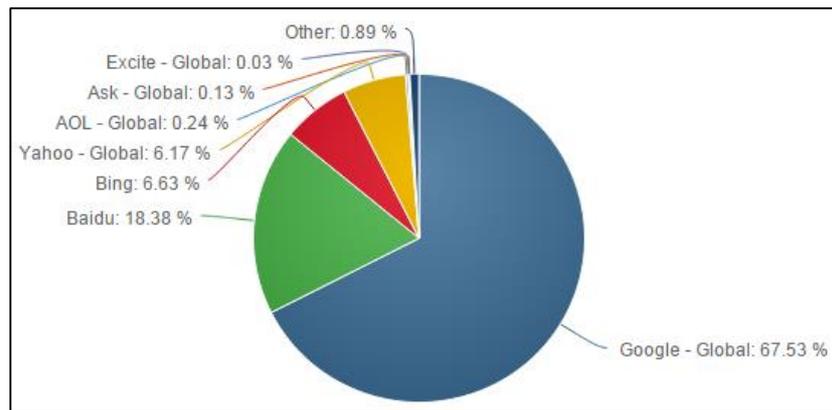
son fácilmente reconocibles, entre las actividades consideradas BTL se encuentran: las ferias, las activaciones de marca, entre otros. Para este caso se plantea realizar un evento para presentar la empresa, el sitio web con su tienda online, y sobre todos sus principales products, a fin de que se pueda promocionar y dar a conocer la empresa.

- **Estrategias de Posicionamiento SEO**

Las estrategias que se explicarán en esta sección, corresponden a la generación de posicionamiento SEO mediante el buscador *web* de *Google*, a continuación se explicará su concepto y se fundamentará esta decisión.

Los motores de búsqueda, buscadores *web* o *Web-Crawler*(*Craw*=arrastrarse), son sistemas informáticos que permiten consultar de una gran base de datos para encontrar páginas de internet, dando como resultado la obtención de la información que se necesita en segundos de tiempo, basta introducir una palabra clave o *Keyword* para que el buscador responda con un listado proveniente de diferentes páginas, todas relacionadas a la palabra clave que se introdujo, esto gracias a los programas informáticos llamados "*Spiders*", que localizan automáticamente todas las actualizaciones que se producen por segundo en todos los sitios *web*(Lackerbauer, 2000).

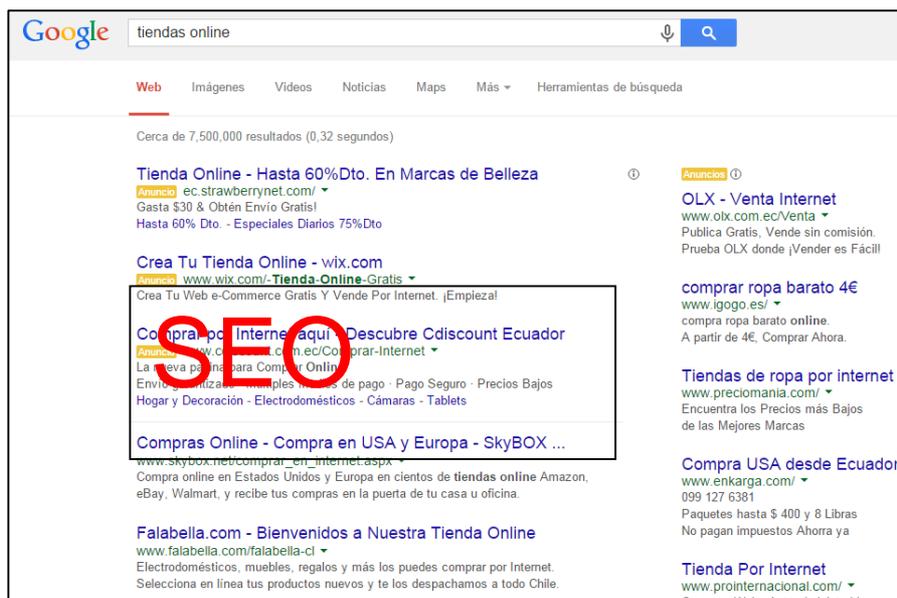
Gráfico 14: Participación de mercado de los buscadores Web



Fuente: Netmarketshare(2014)

SEO (*Search Engine Optimization*) u optimización para buscadores, término que se encuentra relacionado con el posicionamiento natural del sitio *web*, permitiendo mejorar la visibilidad del mismo y destacándolo de manera orgánica en los resultados de los diferentes buscadores (Borja, 2014).

Gráfico 15: Ejemplos de posicionamiento SEO



Fuente: Captura de Pantalla del buscador Google

Estas son las estrategias SEO que se aplicarán en la plataforma virtual:

Al comprar un dominio registrarlo por más tiempo

El dominio será adquirido en un plan de 5 años, ya que el buscador *Google* toma en cuenta cuando una empresa establece un criterio de continuidad del negocio y no lo clasifica como *spam*, asumiendo que se generará contenido a lo largo del tiempo y de esta manera podrá vincular la tienda a las búsquedas de los clientes potenciales.

Gráfico 16: Plan de Dominio

Cuotas para Ecuatorianos		1 Año	2 Años	3 Años	5 Años
ec com.ec net.ec org.ec edu.ec	Total sin I.V.A.	\$ 35	\$ 60	\$ 75	\$ 120
	Promedio por año	\$ 35	\$ 30	\$ 25	\$ 24
	Total con I.V.A.	\$ 39.20	\$ 67.20	\$ 84	\$ 134.40

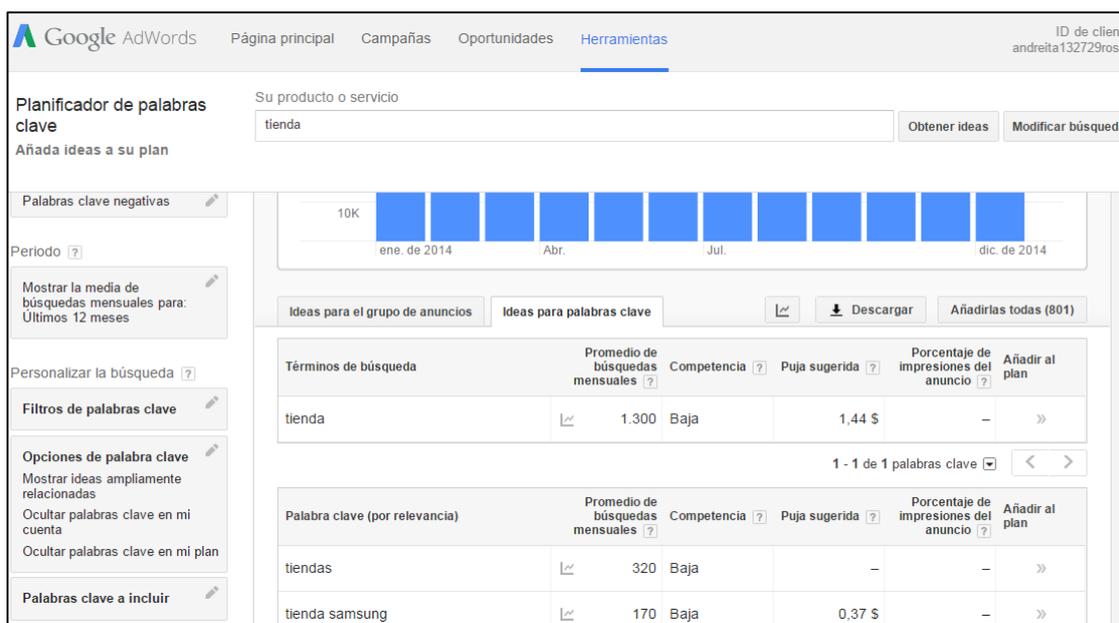
Fuente: Registro de Dominios EC (2015)

Palabras clave en el nombre del dominio

Incluir una palabra clave en el nombre del dominio siempre será importante ; por ejemplo: “tecno-quezada.com.ec”, ya que al ingresarla en una búsqueda en internet, la página tiene más probabilidades de aparecer de manera orgánica en el listado que arroja el sistema. Incluir la palabra clave al **inicio** del dominio, según datos de MOZ auditados en 2011, hace que el buscador tenga una mayor preferencia al momento de posicionar páginas que inician con esa palabra en su dominio, descartando a otras que la colocan en medio o al final.

Para seleccionarla se recomienda que el promedio de búsquedas mensuales sea superior a 1.000 y que la competencia sea baja, esto último indica que otros negocios no la están empleando en su sitio *web* y podemos valernos de ello.

Gráfico 17: Palabras clave en el nombre del dominio



Fuente: Captura de Pantalla del planificador de palabras clave *Google Adwords*

La extensión del dominio para el país

Es necesario tener en cuenta el país donde se desea posicionar el sitio *web*, la tienda tendrá la extensión “.**ec**” ya que se desea posicionar la tienda en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

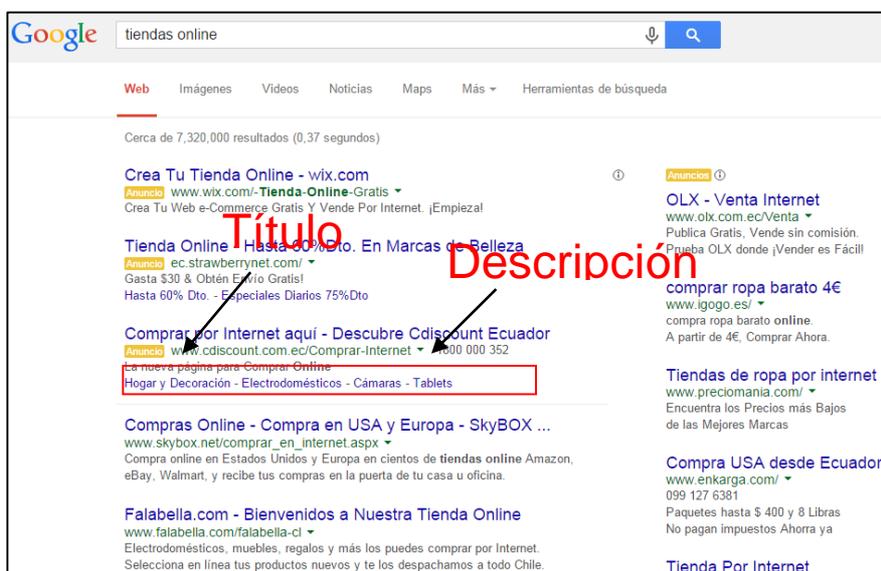
Elementos Clave nivel de página para el SEO

Asignarle al título y a la descripción del sitio *web* una palabra clave

Esto resulta fundamental, ya que hace más fácil el posicionamiento en el buscador y el usuario al momento de buscar podrá ver al sitio en las primeras

posiciones del listado “Tienda Online de Productos Tecnológicos Quezada – Tecnología, Smartphones, Laptops, Reproductor de Mp3, accesorios, y más”

Gráfico 18: Título y descripción de una tienda en línea



Fuente: Captura de Pantalla del buscador de *Google*

Uso de palabras claves con mayor frecuencia

Emplearlas en el texto o cuerpo de un sitio *web* es una acción tomada en cuenta por el buscador, pero se debe saber cuándo y cómo usarlas de manera orgánica, sin ser muy repetitivo, porque *Google* pensaría que esto es *Keyword stuffing* (uso excesivo de palabras clave).

Las palabras claves que se usarán en el sitio son: computadoras, tabletas, celulares, Smartphones, cámaras, cámaras de fotos, cámaras de video, laptops, accesorios, televisores, Smart TV, LED, LCD, Reproductor Mp3, Reproductor CD, Reproductor DVD. Estas aparecerán en el menú, submenú y en el contenido de las noticias semanales.

Mejorar la velocidad de carga del sitio

Google considera a todos los sitios web que poseen una navegación rápida, ya que en internet cada minuto cuenta, además factores como el tráfico en la tienda y el tiempo promedio de visita podrían verse afectados si la página no se carga rápidamente, por ello se controlará semanalmente mediante una aplicación si la carga del sitio es veloz o no.

Optimización de las imágenes en la página

Las imágenes mantendrán el peso adecuado para lograr un posicionamiento natural, el peso estará entre 10Kb y 30Kb, se debe incluir también un *text alt* (texto alternativo) en caso de que la imagen no se pueda mostrar y un título que haga referencia al contenido, preferible empleando palabras clave.

Contenido actualizado constantemente

Actualizar continuamente el contenido del sitio genera mayor interés en el usuario que además de buscar sus aparatos ideales -y necesarios incluso- en la tienda, podrá manejar información actual, en tiempo real y en tendencia referente a la tecnología. Además, *Google* valora las actualizaciones a la hora de determinar la importancia de una página.

Actualización histórica de la página

Google califica a una página como fresca, cuando su contenido está siendo actualizado de forma periódica, mientras más veces se actualice mejor.

Por ello se actualizarán los términos y las palabras clave empleadas en la tienda y de forma continua se añadirán párrafos.

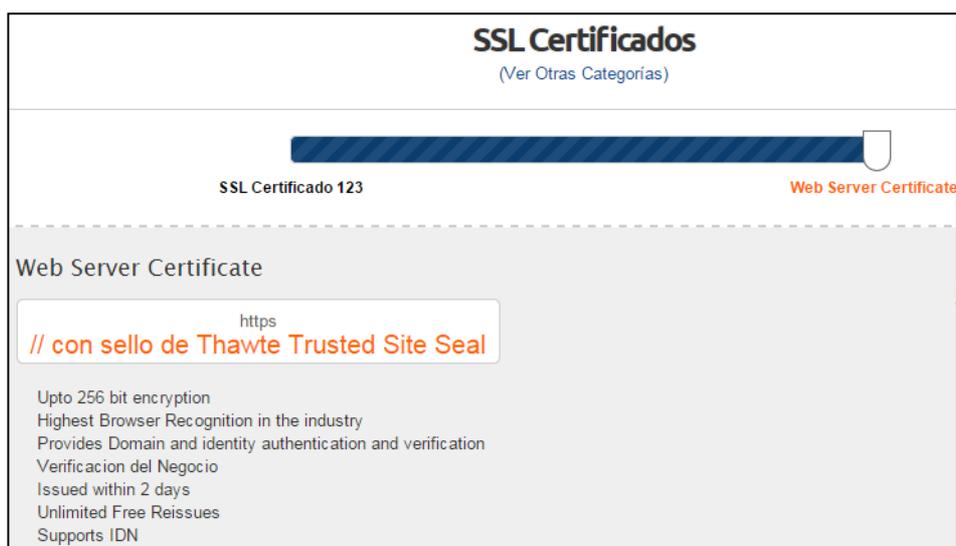
Añadir palabras claves predominantes en los contenidos

La palabra o palabras clave sugeridos por *Google*, deben constar “entre las primeras 100 palabras del texto del artículo”, así el buscador recibirá pistas sobre la información contenida en la página.

Certificación SSL

La tienda contará con la certificación *Web Server Certificate*, lo que le otorgará un mayor reconocimiento de navegación en la industria y proporcionará autenticación y verificación del dominio, además el usuario sentirá seguridad al navegar en una tienda certificada y *Google* lo tendrá en cuenta a la hora de posicionar sitios en su navegador.

Gráfico 19: Tipo de Certificación SSL que adquirirá la tienda virtual



Fuente: Captura de pantalla de los beneficios que ofrece SSL Certificados (Ascomsa, 2015)

Visibilidad en móviles

Para la elaboración del sitio *web* interactivo y dinámico, se utilizará un *software* de fuente abierta, permitiendo trabajar con los sistemas de gestión de contenidos *Wordpress* o *Joomla*, empleando la técnica *Responsive* que hace visible a la tienda en los teléfonos celulares o móviles.

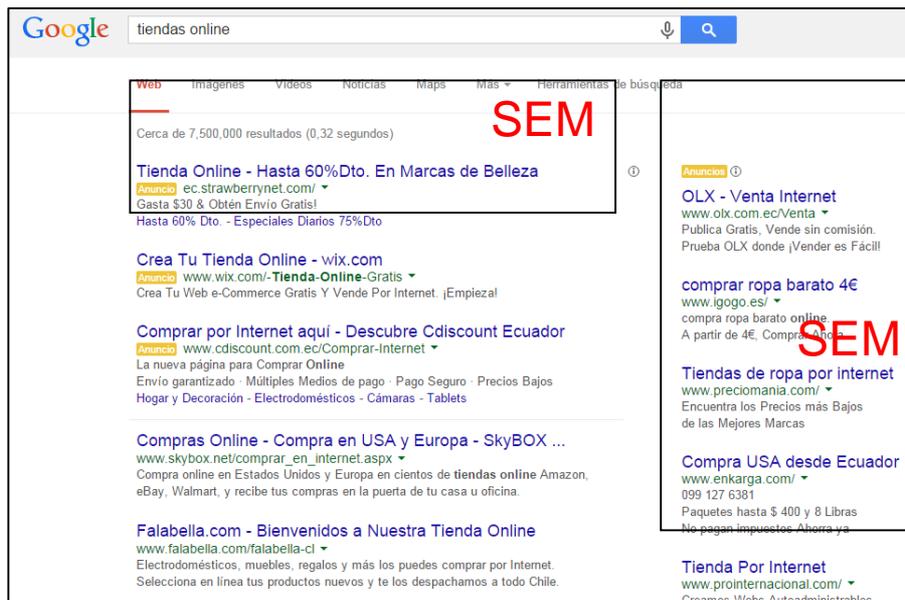
Obtener enlaces de calidad

Conseguir enlaces de otras páginas y llevarlas hacia la tienda virtual es un importante factor a la hora de generar posicionamiento SEO, no se trata de cantidad sino de calidad, con unos pocos enlaces se puede obtener excelentes resultados. Para ejecutar esta estrategia se direccionarán enlaces gratuitos desde el sitio *web* y *fan page* de Comandato. *Google* distingue la naturaleza de un tema en función de las páginas enlazadas, por ello se enlazará también a la tienda con el *blog* de tecnología www.doctortecno.com.

Estrategias de Posicionamiento SEM

SEM (*Search Engine Marketing*) o *Marketing* de buscadores, es la posibilidad de crear campañas de anuncios por *clic* en internet por medio de los buscadores, de esta manera publicitamos la tienda y generamos un mayor tráfico en el sitio (Borja, 2014).

Gráfico 20: Ejemplos de Posicionamiento SEM



Fuente: Captura de Pantalla del buscador Google

Marketing de Afiliación

Es una estrategia de *Marketing* digital basada en la obtención de resultados. Las páginas *web* o empresas son denominadas afiliados, las cuales cumplen la función de publicitar a los comerciantes o vendedores (tienda en línea) por medio de anuncios o promociones.

Estos afiliados ganan una comisión (porcentaje o valor) cuando el usuario realiza una determinada acción en base a dicha publicación, esta puede ser dar *click* sobre un banner o adquirir la oferta. En muchos casos, el coste por acción (CPA) suele beneficiar al comerciante, ya que sólo paga por una acción realizada. Uno de los tipos de *Marketing* de afiliación más empleados es el pago por *click* (PPC), anuncios realizados en buscadores y los enlaces patrocinados en las páginas *web* de interés.

Pago por *clic* – Google Adwords

Esta es una estrategia de posicionamiento SEM sencilla que corresponde a una campaña de enlaces patrocinados. Se considera una herramienta útil de publicidad *online*, que permitirá destacar el sitio *web* en el buscador de *Google*, por medio de un anuncio de texto el cual sólo se paga por los *clics* que reciba. Para optimizar los recursos, se emplearán las palabras clave mencionadas anteriormente con la finalidad de estar ligados a búsquedas concretas, segmentando al público por idioma y por país, se trabajará esta estrategia durante los primeros tres meses de apertura, con un presupuesto mensual de USD \$100.

Gráfico 21: Anuncio en Google

<p>Smartphones, Tablets, Laptops, y más Tecno-quezada.com.ec ¡Los mejores precios, la mejor calidad! Sin recargo por envío – Nueva tienda en línea</p>
--

Elaboración: Autor

Pago por *clic* –Mercado Libre

Mercado Libre es una plataforma de comercio electrónico que cumple el rol de intermediario entre empresas ofertantes de productos y servicios y usuarios. Utilizar esta plataforma no tiene costo alguno durante las primeras 10 ventas; sin embargo, si se busca destacar y conseguir más clientes, se debe realizar publicaciones pagadas, las cuales manejan un costo por publicar y por vender, según la categoría de publicación escogida.

La tienda Quezada será publicitada en la categoría oro, la misma que recibe beneficios como ubicación en el listado de productos superior, en la

página principal de la categoría, promoción en otras publicaciones, con un tiempo de exposición de 60 días. Esta plataforma sirve como un canal adicional de comunicación, resalta el producto y sus características, además de redirigir al cliente a la tienda en línea. Se trabajará esta estrategia durante los primeros 6 meses hasta ganar tráfico en el sitio.

Gráfico 22: Costos por publicación oro en Mercado Libre

Costo por publicar		Costo por venta	
Precio de tu producto x unidades publicadas	Tarifa	Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta U\$S 99,99	U\$S 3	Hasta U\$S 9,99	U\$S 0,50
De U\$S 100 a U\$S 299,99	3% del precio de tu producto x unidades publicadas	De U\$S 10 a U\$S 2.399,99	5% del precio de venta de cada unidad
De U\$S 300 en adelante	U\$S 9	De U\$S 2.400 en adelante	U\$S 120

Fuente: Captura de Pantalla del buscador(Mercado Libre, 2015)

Publicidad Pagada a Diario El Universo

Otro medio que se empleará es el diario digital “El Universo”, en la sección “Entretenimiento”, el mismo que generó un tráfico promedio mensual de 2,085,073 usuarios únicos medido durante un período continuo de diez meses en el año 2014, con más de 5,789,600 de visitas, colocándose en el puesto número 5 como uno de los sitios *web* más visitados en Ecuador (Alexa, 2015).

El 53.84% de su público objetivo se encuentra en la ciudad de Guayaquil, siendo el 22.3% de los lectores mujeres y el 12% de ellas jóvenes entre los 18 años y 24 años, lo que estima un segmento objetivo aproximado de 30,040 mujeres (Diario El Universo, 2014). El formato que se utilizará es un

banner dúo durante el primer año de la actividad operacional del negocio, a continuación se muestra el formato y su descripción para la colocación en el sitio *web*:

Gráfico 23: Formato de Banner Dúo



Banner Dúo
Tamaño: 728x90 y 300x250 pixels
Formatos: SWF, GIF, JPG, TAG
Peso: 40kb (cada banner)

Descripción
El formato Banner Dúo es una creatividad Flash conformada por dos banners, un mega banner(728x90) y un banner cuadrado(300x250), este formato tiene la siguiente particularidad, al posicionarse(rollover) sobre el banner mega, se ejecuta una animación dentro del banner cuadrado que continua la secuencia animada que se estaba mostrando en el banner mega.

Se recomienda que el banner mega tenga la secuencia inicial de la animación y que el banner cuadrado contenga la secuencia final del mismo.

Se requiere que nos hagan llegar los archivo FLA(.fla) y las fuentes(TTF,OTF)

Fuente: Diario El Universo (2015)

Whatsapp Marketing

Por medio de esta red social se mantendrá un contacto personalizado con el cliente y en caso de aprobación se crearán grupos entre clientes conocidas que desean compartir sus dudas y consultas, se adquirirá una *tablet*, de manera que podrán realizar preguntas hasta altas horas de la noche y éstas serán respondidas desde ahí, con esta herramienta se busca alcanzar un mayor acercamiento con el usuario y a su vez generar valor agregado en el flujo comunicacional.

Se ha decidido realizar Whatsapp marketing en principio únicamente con los clientes que ya cuenta la empresa Quevall y su base de datos transmitirla a la base de datos para el Whatsapp marketing de esta nueva unidad de negocio

que es la de venta digital de productos tecnológicos y enviar promociones, concursos, eventos, etc., a través de las listas de difusión.

Marketing viral

Con *Marketing viral* se busca motivar al usuario y despertar sus emociones, obteniendo como respuesta la propagación de los mensajes, mediante la recomendación o acción conocida como “boca a boca”.

La campaña viral que impuso este concepto fue *Hotmail* (1996), la marca consiguió que los usuarios la recomendaran al enviar sus mensajes de correo electrónico con la nota: “Consigue tu correo electrónico gratuito con *Hotmail*”, atribuyéndole a esta acción 12 millones de usuarios conseguidos en sólo un año y medio.

Se ha planificado el envío de correos durante el mes de apertura, con las notas “Consigue lo último en tecnología a precios espectaculares” y “Entregamos tu pedido totalmente gratis”, además se realizarán campañas pagadas en redes sociales.

Otros medios alternativos para conseguir un efecto multiplicador es contar con los botones de acción debajo de la fotografía del producto en la tienda virtual, de esta manera si al usuario se invita al usuario a recomendarnos entre sus amigos, a partir del segundo año esta acción incluirá descuentos para quienes nos recomienden con más de 10 amigos.

E-mail Marketing

Es una herramienta digital que emplea el correo electrónico con fines comerciales o informativos y se diferencia de otras herramientas porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a los clientes, utilizando la información obtenida al momento de su suscripción a la lista de correos de la empresa.
- Se trabaja sólo con los clientes que haya dado su consentimiento previo para recibir correos.

Se ha decidido realizar email marketing en principio únicamente con los clientes que ya cuenta la empresa Quevall y su base de datos transmitirla a la base de datos para el email marketing de esta nueva unidad de negocio que es la de venta digital de productos tecnológicos.

Redes Sociales

Para fortalecer la nueva tienda digital y comunicar la apertura de la tienda virtual, se emplearán las redes sociales más visitadas por los segmentos-objetivo como vehículos que permitan direccionar y generar tráfico en el sitio *web* e interactuar con el público a lo largo del tiempo.

Durante el primer año no se realizarán descuentos y ofertas, ya que la cartera de productos se encontraría en introducción, etapa en la cual se debe destacar y promocionar los atributos y la diferenciación de los productos en relación con la competencia, en los años posteriores se contará con descuentos a través de códigos y pujas de precios.

Se plantea realizar concursos en meses de mayor demanda, para lo cual se trabajará con la aplicación *Bloonder*, una plataforma muy usada en la medición de sorteos y concursos en las redes sociales, con ella se podrá obtener información para crear una base de datos potencial. Como política de los concursos, el usuario deberá seguir la cuenta en la o las redes sociales donde se los organiza, debe mencionar a la marca, colocar el hashtag que se le indique y en algunos casos proporcionar sus datos personales.

Facebook

Esta aplicación de internet empleada para conocer más sobre la vida social del círculo de amistades, permite realizar la programación de publicaciones con texto e imágenes, conocer la línea de tiempo de las actividades de la cuenta, identificar los gustos y preferencias de los usuarios, conocer dónde estuvieron, dónde están y dónde estarán gracias a la cantidad de información y datos que comparten.

Se creará una cuenta con el nombre de la tienda Quezada Hnos., con la finalidad de obtener seguidores (*Likes* en la página) en la página y de dar a conocer la cartera de productos. Durante la pre-apertura de la tienda en línea se mostrarán algunas de los aparatos tecnológicos que se ofertarán en el sitio, con la finalidad de generar consultas en la red y preguntas sobre la ubicación y el lanzamiento de la tienda.

Adicionalmente, se trabajarán actividades con temas que serán desarrollados durante todo el año. Estas actividades incluyen la promoción del

sitio web, concursos temáticos, interacción con comentarios, comparticiones, likes, testimonios de clientes satisfechos, fotografías de los productos, entre otras.

Twitter

El *microblogging* creado para compartir noticias y mantener conversaciones alrededor del mundo, permite enviar mensajes de texto cortos (máximo 140 caracteres) denominados *tweets*, a los cuales puede suscribirse un usuario para conocer detalle a detalle todo lo que este tuitea. Por medio de la cuenta @Tecno_QuezadaHnos se darán a conocer noticias que se encontrarán enlazadas al blog y los concursos desarrollados en otras redes sociales, con el objetivo de generar conversaciones entre los seguidores.

Publicidad Pagada en *Facebook*

Se realizará publicidad pagada del *Fan page* y del sitio *web*, para generar mayor tráfico de visitas e incrementar el número de *likes*.

Aplicación Móvil

Para complementar el desarrollo de la tienda en línea, se propone la creación de una aplicación que estará conectada con la tienda y que podrá ser descargada en *Smartphones* desde *GooglePlay* para *Androids* y *Apple Store* para *iPhone*, esto en función de aquellos usuarios que no pueden acceder a la tienda desde su ordenador y para generar comunicación visual e interacción. Para ello deberán crear una cuenta desde la tienda o la aplicación.

4.8 Conclusiones del capítulo

- Los clientes potenciales serán las personas entre 15 y 40 años, de la ciudad de Guayaquil, sin distinción de sexo, profesión, de clase socioeconómica media y media alta.
- Se dividió al segmento en cinco grupos según la edad, estos son: Personas de 15 a 19 años, Personas de 20 a 24 años, Personas de 25 a 29 años, Personas de 30 a 34 años, Personas de 35 a 40 años
- Se clasificó a los segmentos en: personas de 15 a 24 años (Shopalics); personas de 25 a 31 años (Ahorradores); personas de 32 a 40 años (investigadores).
- La tienda online de productos tecnológicos se encuentra en la industria de ventas digitales por un lado, y por otro lado en la industria comercial de tecnología.
- En el proyecto se identifican dos tipos de producto, uno es el bien de comparación o compra esporádica: productos tecnológicos; y otro es el servicio ofertado en conjunto con el producto: plataforma en línea a través de redes sociales, empresas de compra-venta digital, y sitio oficial de la empresa con una tienda online.
- Los precios serán definidos en función de la competencia y la tendencia de precios, con una política de precios más bajos en un 15% de la tendencia, para acaparar la mayor cantidad de clientes posibles y penetrar el mercado con precios bajos.
- Se percibe una estrategia de “Valor Elevado”, la misma que tendrá un nivel de precios intermedio (se ha considerado que muy bajos precios con mucha calidad es señal de inseguridad), y mucha calidad del producto.
- Como promoción OTL, se ha decidido incursionar en Facebook y Google debido a la gran cantidad de usuarios y al alcance que se tendría. No sólo vender por estas redes, sino contratar publicidad para promocionar la página. Asimismo en OLX y Mercado Libre.
- Como promoción BTL se plantea realizar un evento para presentar la empresa, el sitio web con su tienda online.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Procedimiento utilizado para evaluar la estructura de las fuentes y usos de los recursos financieros. Se aplica para establecer las modalidades bajo las cuales se mueven los flujos monetarios, y explicar los problemas y circunstancias que en ellos influyen (Ortiz, 2011).

5.1 Detalle de Ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Para la determinación de la proyección anual de la demanda para el primer año, se ha tomado en consideración la capacidad instalada que tiene el negocio, la misma que indica que el Asistente de Servicio al Cliente está en capacidad de despachar 7.300 pedidos anuales; el universo total de 2'033'439 usuarios conectados a internet en Guayaquil –no se puede determinar si es un usuario por persona o varios usuarios por internauta-, universo que permite tener un macrosegmento para ofertarles los productos de Quevall.

El valor de capacidad instalada corresponde al 20% de los segmentos-objetivo, mismos que están conformados por un total de personas entre 15 y 40 años, por lo que la amplitud del alcance es mayor y mejor para las operaciones de Quevall. Se plantea satisfacer el 20% de la capacidad instalada, correspondiente al 10% del segmento-objetivo, como medida de precaución y en beneficio de los 1.433 clientes, a quienes se espera brindar un excelente servicio. Durante este año se espera obtener ingresos por \$851.100,00.

Para el año siguiente se contempla un incremento porcentual en el precio del 3.59%, tomando como referencia la tasa de inflación anual 2014, de igual manera la cantidad demandada por categoría se ajusta con un

incremento porcentual del 9%, tomando como referencia la tasa de crecimiento del sector de comercio electrónico en el país, la cual fue superior al 50% durante los últimos tres años según información anunciada por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2014).

Tabla 35: Participación por Tipo de Producto

Participación por Tipo de Producto	
Smartphones	38,10%
Computadoras y Tabletas	31,75%
Televisores	12,98%
Cámaras de Foto y Video	9,56%
Reproductores de MP3, CD y DVD	5,72%
Accesorios y otros	1,88%

Elaboración: Autor

Tabla 36: Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda					
Categorías	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios					
Smartphones	\$600,00	\$621,54	\$643,85	\$666,97	\$690,91
Computadoras y Tabletas	\$500,00	\$517,95	\$536,54	\$555,81	\$575,76
Televisores	\$1.300,00	\$1.346,67	\$1.395,02	\$1.445,10	\$1.496,98
Cámaras de Foto y Video	\$300,00	\$310,77	\$321,93	\$333,48	\$345,46
Reproductores de MP3, CD y DVD	\$150,00	\$155,39	\$160,96	\$166,74	\$172,73
Accesorios y otros	\$30,00	\$31,08	\$32,19	\$33,35	\$34,55
Cantidades					
Smartphones	546	595	649	707	771
Computadoras y Tabletas	455	496	541	589	642
Televisores	186	203	221	241	263
Cámaras de Foto y Video	137	149	163	177	193
Reproductores de MP3, CD y DVD	82	89	97	106	116
Accesorios y otros	27	29	32	35	38
Demanda Esperada	1433	1.562	1.703	1.856	2.023
Smartphones	\$327.600,00	\$369.903,32	\$417.669,30	\$471.603,36	\$532.501,97
Computadoras y Tabletas	\$227.500,00	\$256.877,30	\$290.048,13	\$327.502,33	\$369.793,03
Televisores	\$241.800,00	\$273.023,88	\$308.279,72	\$348.088,19	\$393.037,17
Cámaras de Foto y Video	\$41.100,00	\$46.407,28	\$52.399,90	\$59.166,35	\$66.806,57
Reproductores de MP3, CD y DVD	\$12.300,00	\$13.888,31	\$15.681,72	\$17.706,72	\$19.993,21
Accesorios y otros	\$810,00	\$914,60	\$1.032,70	\$1.166,05	\$1.316,63
Total Demanda Esperada (\$)	\$851.110,00	\$961.014,69	\$1.085.111,47	\$1.225.233,00	\$1.383.448,57

Elaboración: Autor

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Para el cálculo de las unidades demandadas, se contempló dos escenarios: el primero optimista calculado con los datos obtenidos en la investigación de mercados, donde el público-objetivo indicó que suelen comprar productos tecnológicos cada cuatro meses aproximadamente, destinando entre \$500 y \$1000 dólares por cada compra para los productos más importantes y representativos (o bien Smartphones, o bien televisores, o bien computadoras, o bien tabletas); y de \$30 a \$300 para los menos relevantes (como lo son cámaras, reproductores, accesorios, otros).

Tabla 37: Demanda Esperada en un Escenario Optimista, con recompra

Demanda Esperada en un Escenario Optimista					
Categorías	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Smartphones	2763	3012	3283	3579	3901
Computadoras y Tabletas	2303	2510	2736	2982	3251
Televisores	939	1023	1115	1216	1325
Cámaras de Foto y Video	691	753	821	895	975
Reproductores de MP3, CD y DVD	415	452	493	537	586
Accesorios y otros	139	152	165	180	196
Demanda Esperada	7250	7903	8614	9389	10234

Elaboración: Autor

El segundo escenario que se muestra a continuación es el pesimista, el cual no contempla la recompra cada tres meses.

Tabla 38: Demanda Esperada en un escenario pesimista, sin recomprar

Demanda Esperada en un escenario pesimista					
Cantidades					
Smartphones	546	595	649	707	771
Computadoras y Tabletas	455	496	541	589	642
Televisores	186	203	221	241	263
Cámaras de Foto y Video	137	149	163	177	193
Reproductores de MP3, CD y DVD	82	89	97	106	116
Accesorios y otros	27	29	31	34	37
Demanda Esperada	1.433	1.561	1.702	1.855	2.022

Elaboración: Autor

Se ha decidido trabajar con el cálculo de unidades demandadas sin recompra debido a que éste último muestra un panorama que más se ajusta a la realidad actual del mercado, y no es posible afirmar o pronosticar que en la próxima oportunidad de compra el cliente decidirá adquirir los productos de la misma tienda.

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Para el cálculo mensual de ingresos, se repartió el porcentaje total de la demanda durante los 12 meses del año, tomando como referencia un incremento de la demanda en los meses en los que desarrollan más actividades de *Marketing* y según las temporadas, ya que el sector comercial – y los productos tecnológicos- son estacionales y al no ser productos de primera necesidad varían de acuerdo a tendencias, restricciones presupuestarias de las personas, factores económicos, entre otros.

Tabla 39: Proyección de Unidades Vendidas según demanda mensual

Proyección de Unidades Vendidas según demanda mensual												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
100%	1%	2%	3%	6%	6%	6%	8%	8%	14%	14%	15%	17%
1433	14	29	43	86	86	86	115	115	201	201	215	244

Elaboración: Autor

Tabla 40: Proyección para el primer semestre del año

	Participación	Precio	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
			Q	Ventas	Q	Ventas	Q	Ventas	Q	Ventas	Q	Ventas	Q	Ventas
Smartphones	38,10%	\$600,00	5,00	\$3.000,00	11	\$6.600,00	16	\$9.600,00	33	\$19.800,00	33	\$19.800,00	33	\$19.800,00
Computadoras y Tabletas	31,75%	\$500,00	4,00	\$2.000,00	8	\$4.000,00	14	\$7.000,00	27	\$13.500,00	27	\$13.500,00	27	\$13.500,00
Televisores	12,98%	\$1.300,00	2,00	\$2.600,00	3	\$3.900,00	6	\$7.800,00	11	\$14.300,00	11	\$14.300,00	11	\$14.300,00
Cámaras de Foto y Video	9,56%	\$300,00	1,00	\$300,00	3	\$900,00	4	\$1.200,00	8	\$2.400,00	8	\$2.400,00	8	\$2.400,00
Reproductores de MP, CD y DVD	5,72%	\$150,00	1,00	\$150,00	2	\$300,00	2	\$300,00	5	\$750,00	5	\$750,00	5	\$750,00
Accesorios y otros	1,88%	\$30,00	1,00	\$30,00	1	\$30,00	1	\$30,00	2	\$60,00	2	\$60,00	2	\$60,00

Elaboración: Autor

Tabla 41: Proyección para el segundo semestre del año

	Participación	Precio	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
			Q	Ventas	Q	Ventas	Q	Ventas	Q	Ventas	Q	Ventas	Q	Ventas
Smartphones	38,12%	\$600,00	44,00	\$26.400,00	44	\$26.400,00	76	\$45.600,00	76	\$45.600,00	83	\$49.800,00	93	\$55.800,00
Computadoras y Tabletas	31,76%	\$500,00	37,00	\$18.500,00	37	\$18.500,00	64	\$32.000,00	64	\$32.000,00	68	\$34.000,00	77	\$38.500,00
Televisores	12,95%	\$1.300,00	15,00	\$19.500,00	15	\$19.500,00	26	\$33.800,00	26	\$33.800,00	28	\$36.400,00	32	\$41.600,00
Cámaras de Foto y Video	9,53%	\$300,00	11,00	\$3.300,00	11	\$3.300,00	19	\$5.700,00	19	\$5.700,00	20	\$6.000,00	23	\$6.900,00
Reproductores de MP3, CD y DVD	5,72%	\$150,00	6,00	\$900,00	6	\$900,00	12	\$1.800,00	12	\$1.800,00	12	\$1.800,00	14	\$2.100,00
Accesorios y otros	1,92%	\$30,00	2,00	\$60,00	2	\$60,00	4	\$120,00	4	\$120,00	4	\$120,00	5	\$150,00

Elaboración: Autor

5.2 Detalle de Egresos

5.2.1 Detalle de Costos

Para el detalle de costos, se contemplaron todos los valores inmersos en cada una de las categorías, esto incluye costos por embalaje, envío, entrega a domicilio, costo FOB, costos de importación (aranceles, flete, seguro, etc.), el hosting de la página, el alquiler del plug-in conectado en la tienda, entre otros. Como se entiende que los productos ya se encuentran nacionalizados y no son objeto de estudio de este plan de marketing, en el costo inicial del producto se contempla el costo del bien ya nacionalizado en cuestiones de aduana y afines.

De este modo se definieron los costos totales; a este valor se le incrementó el 45% como parte de la ganancia y se obtuvo el precio final resultante de la suma de ambos. Además se incluye el 5% del precio por el uso de la pasarela de pagos, lo que disminuye el margen de ganancia. La utilidad final antes de impuestos y gastos es del 40%.

El detalle de costos se muestra a continuación:

Tabla 42: Detalle de Costos

	Costo inicial	Embalaje	Empaquetado	Flete+ Seguro	Alquiler de Plug-in	Costo total
Smartphones	\$321,21	\$0,25	\$0,25	\$8,00	\$0,29	\$330,00
Computadoras y Tabletas	\$263,71	\$0,50	\$0,50	\$10,00	\$0,29	\$275,00
Televisores	\$685,71	\$2,00	\$2,00	\$25,00	\$0,29	\$715,00
Cámaras de Foto y Video	\$157,96	\$0,25	\$0,50	\$6,00	\$0,29	\$165,00
Reproductores de Mp3, CD y DVD	\$77,76	\$0,25	\$0,20	\$4,00	\$0,29	\$82,50
Accesorios y otros	\$14,01	\$0,10	\$0,10	\$2,00	\$0,29	\$16,50

Elaboración: Autor

Tabla 43: Detalle de Utilidad

	Costo	Precio	Tasa por uso de pasarela de pago	Utilidad antes de impuestos
Smartphones	\$330,00	\$600,00	\$30,00	\$240,00
Computadoras y Tabletas	\$275,00	\$500,00	\$25,00	\$200,00
Televisores	\$715,00	\$1.300,00	\$65,00	\$520,00
Cámaras de Foto y Video	\$165,00	\$300,00	\$15,00	\$120,00
Reproductores de Mp3, CD y DVD	\$82,50	\$150,00	\$7,50	\$60,00
Accesorios y otros	\$16,50	\$30,00	\$1,50	\$12,00

Elaboración: Autor

5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas)

En la tabla a proyectarse a continuación se muestra el detalle de los gastos administrativos, operativos, y de marketing y ventas del primer año operacional de la empresa; para los demás años se contempló un incremento de los valores dado el crecimiento inflacionario que presenta la economía anualmente, para lo cual se tomó la tasa de inflación del 3,59%.

Por otro lado, se proyecta en los siguientes años un incremento del 10% del presupuesto de marketing y ventas, incremento del cual se espera sirva como generador de incremento de demanda anualmente.

Tabla 44: Tabla de Gastos Proyectada

<u>Detalle de Gastos</u>	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Gastos Administrativos</u>						
Sueldos y beneficios sociales		\$156.955,68	\$162.590,39	\$168.427,38	\$174.473,93	\$180.737,54
Capacitación al personal		\$1.000,00	\$1.035,90	\$1.073,09	\$1.111,61	\$1.151,52
Servicios Básicos		\$5.880,00	\$6.091,09	\$6.309,76	\$6.536,28	\$6.770,94
Seguros		\$900,00	\$932,31	\$965,78	\$1.000,45	\$1.036,37
Gastos de Limpieza		\$650,00	\$673,34	\$697,51	\$722,55	\$748,49
Gastos de Suministros de oficina		\$740,00	\$766,57	\$794,09	\$822,59	\$852,12
Gastos Digitales		\$2.500,00	\$2.589,75	\$2.682,72	\$2.779,03	\$2.878,80
Arriendos		\$18.000,00	\$19.800,00	\$21.780,00	\$23.958,00	\$26.353,80
Depreciación		\$11.044,60	\$11.044,60	\$11.044,60	\$1.738,60	\$1.738,60
<u>Gastos de Marketing y Ventas</u>						
Promoción OTL		\$35.770,00	\$39.347,00	\$43.281,70	\$47.609,87	\$52.370,86
Promoción BTL		\$2.000,00	\$2.200,00	\$2.420,00	\$2.662,00	\$2.928,20
Total Gastos		\$235.440,28	\$247.070,94	\$259.476,63	\$263.414,92	\$277.567,23

Elaboración: Autor

5.2.3 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

Para comenzar con esta idea de negocio y en vista que se pretende incursionar en Guayaquil y la empresa es de Machala, se ha decidido dar apertura a una oficina y bodega de la empresa en Guayaquil. Se necesita una inversión inicial de \$67,434, distribuida en la compra de bienes para las

actividades operativas y el capital de trabajo que servirá de provisión para la compra de la mercadería que se comercializará, y el desarrollo de una plataforma virtual, son los principales componentes que la inversión pretende cubrir.

El 50% de la inversión se financiará con aporte propio y el 50% restante con un préstamo del Banco del Machala, el mismo que presenta una tasa de interés anual de 11,18% y los pagos se distribuirán en un período de tres años sin contemplar período de gracia.

Tabla 45: Tabla de Inversión proyectada

Inversión Inicial	Cantidad	Dólares	Capital de trabajo	Propiedad, plantas y equipos
Muebles de Oficina	7	\$6.605,00		\$6.605,00
Equipos de Oficina	3	\$1.044,00		\$1.044,00
Equipos de Cómputo	14	\$14.100,00		\$14.100,00
Capital de trabajo (Provisión)	1	\$111.193,50	\$111.193,50	
Total Inversión Inicial		\$132.942,50	\$111.193,50	\$21.749,00
Aportación Propia (50%)		\$66.471,25		
Total a financiar (50%)		\$66.471,25		

Elaboración: Autor

Tabla 46: Endeudamiento de Capital de Trabajo

Endeudamiento de Capital de Trabajo	
Tasa anual	11,18%
Tasa mensual	0,009316667
Periodicidad de Pagos	36
Tiempo	3 años
Préstamo	\$66.471,25
Cuota	\$2.181,85

Elaboración: Autor

Tabla 47: Tabla de Amortización

Tabla de Amortización				
Meses	Pago	Interés	Capital	Deuda
0				\$66.471,25
1	\$2.181,85	\$619,29	\$1.562,56	\$64.908,69
2	\$2.181,85	\$604,73	\$1.577,12	\$63.331,57
3	\$2.181,85	\$590,04	\$1.591,81	\$61.739,75
4	\$2.181,85	\$575,21	\$1.606,65	\$60.133,11
5	\$2.181,85	\$560,24	\$1.621,61	\$58.511,49
6	\$2.181,85	\$545,13	\$1.636,72	\$56.874,77
7	\$2.181,85	\$529,88	\$1.651,97	\$55.222,80
8	\$2.181,85	\$514,49	\$1.667,36	\$53.555,44
9	\$2.181,85	\$498,96	\$1.682,90	\$51.872,54
10	\$2.181,85	\$483,28	\$1.698,57	\$50.173,97
11	\$2.181,85	\$467,45	\$1.714,40	\$48.459,57
12	\$2.181,85	\$451,48	\$1.730,37	\$46.729,19
13	\$2.181,85	\$435,36	\$1.746,49	\$44.982,70
14	\$2.181,85	\$419,09	\$1.762,77	\$43.219,94
15	\$2.181,85	\$402,67	\$1.779,19	\$41.440,75
16	\$2.181,85	\$386,09	\$1.795,76	\$39.644,98
17	\$2.181,85	\$369,36	\$1.812,49	\$37.832,49
18	\$2.181,85	\$352,47	\$1.829,38	\$36.003,11
19	\$2.181,85	\$335,43	\$1.846,42	\$34.156,68
20	\$2.181,85	\$318,23	\$1.863,63	\$32.293,05
21	\$2.181,85	\$300,86	\$1.880,99	\$30.412,06
22	\$2.181,85	\$283,34	\$1.898,51	\$28.513,55
23	\$2.181,85	\$265,65	\$1.916,20	\$26.597,35
24	\$2.181,85	\$247,80	\$1.934,06	\$24.663,29
25	\$2.181,85	\$229,78	\$1.952,07	\$22.711,22
26	\$2.181,85	\$211,59	\$1.970,26	\$20.740,96
27	\$2.181,85	\$193,24	\$1.988,62	\$18.752,34
28	\$2.181,85	\$174,71	\$2.007,14	\$16.745,19
29	\$2.181,85	\$156,01	\$2.025,84	\$14.719,35
30	\$2.181,85	\$137,14	\$2.044,72	\$12.674,63
31	\$2.181,85	\$118,09	\$2.063,77	\$10.610,86
32	\$2.181,85	\$98,86	\$2.083,00	\$8.527,87
33	\$2.181,85	\$79,45	\$2.102,40	\$6.425,46
34	\$2.181,85	\$59,86	\$2.121,99	\$4.303,47
35	\$2.181,85	\$40,09	\$2.141,76	\$2.161,71
36	\$2.181,85	\$20,14	\$2.161,71	\$0,00

Elaboración: Autor

5.3 Flujo de Caja Anual

Durante el primer año de operaciones del negocio, se cuenta con un flujo de caja de \$43,294.74 dólares que permite recuperar la inversión inicial, solventar el presupuesto de gastos y cubrir el rubro de *Marketing*, lo que conlleva a la ejecución total de las estrategias de comunicación *BTL* y *OTL* planteadas.

A partir de la proyección se puede identificar un escenario positivo para la empresa, estableciendo que la marca tendrá una buena disponibilidad de dinero para el diseño y la ejecución de nuevas estrategias de mercadeo, generándole a largo plazo mayores beneficios al negocio.

Tabla 48: Flujo de Caja Anual Proyectado

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 851.110,00	\$ 961.014,69	\$ 1.085.111,47	\$ 1.225.233,00	\$ 1.383.448,57
TOTAL INGRESOS		\$ 851.110,00	\$ 961.014,69	\$ 1.085.111,47	\$ 1.225.233,00	\$ 1.383.448,57
EGRESOS						
COSTOS DE VENTAS		\$ 468.110,50	\$ 528.558,08	\$ 596.811,31	\$ 673.878,15	\$ 760.896,71
UTILIDAD BRUTA		\$ 382.999,50	\$ 432.456,61	\$ 488.300,16	\$ 551.354,85	\$ 622.551,85
GASTOS						
SUELDOS		\$ 156.955,68	\$ 162.590,39	\$ 168.427,38	\$ 174.473,93	\$ 180.737,54
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 5.880,00	\$ 6.091,09	\$ 6.309,76	\$ 6.536,28	\$ 6.770,94
PUBLICIDAD		\$ 37.770,00	\$ 41.547,00	\$ 45.701,70	\$ 50.271,87	\$ 55.299,06
GASTOS DIGITALES		\$ 2.500,00	\$ 2.589,75	\$ 2.682,72	\$ 2.779,03	\$ 2.878,80
PERMISOS LEGALES OPERATIVOS		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
ALQUILER		\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.353,80
INTERÉS		\$ 6.440,19	\$ 4.116,34	\$ 1.518,96		
IMPUESTO 15%		\$ 19.364,04	\$ 25.799,42	\$ 33.162,47	\$ 42.853,88	\$ 51.959,45
IMPUESTO 22%		\$ 24.140,50	\$ 32.163,27	\$ 41.342,54	\$ 53.424,50	\$ 64.776,11
TOTAL EGRESOS		\$ 272.250,41	\$ 295.897,27	\$ 322.125,53	\$ 355.497,49	\$ 389.975,69
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		\$ 110.749,09	\$ 136.559,34	\$ 166.174,63	\$ 195.857,36	\$ 232.576,17
INVERSIÓN	(\$ 132.942,50)					
CAPITAL DE TRABAJO	(\$ 66.471,25)					\$ 18.800,04
PRÉSTAMO	(\$ 66.471,25)					
VALOR DE DESECHO						\$ 3.302,50
AMORTIZACIÓN DEUDA		(\$ 19.742,06)	(\$ 22.065,90)	(\$ 24.663,29)		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(\$ 132.942,50)	\$ 91.007,04	\$ 114.493,44	\$ 141.511,34	\$ 195.857,36	\$ 254.678,71

Elaboración: Autor

5.4 Estado de Resultados Proyecto a cinco años

Tabla 49: Estado de Resultados proyectado a cinco años

ESTADO DE RESULTADOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 851.110,00	\$ 961.014,69	\$ 1.085.111,47	\$ 1.225.233,00	\$ 1.383.448,57
COSTO DE VENTAS	\$ 468.110,50	\$ 528.558,08	\$ 596.811,31	\$ 673.878,15	\$ 760.896,71
UTILIDAD BRUTA	\$ 382.999,50	\$ 432.456,61	\$ 488.300,16	\$ 551.354,85	\$ 622.551,85
SUELDOS	\$ 156.955,68	\$ 162.590,39	\$ 168.427,38	\$ 174.473,93	\$ 180.737,54
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 5.880,00	\$ 6.091,09	\$ 6.309,76	\$ 6.536,28	\$ 6.770,94
PUBLICIDAD	\$ 37.770,00	\$ 41.547,00	\$ 45.701,70	\$ 50.271,87	\$ 55.299,06
PERMISOS LEGALES OPERATIVOS	\$ 33.015,44	\$ 32.271,07	\$ 31.414,65	\$ 29.841,66	\$ 28.809,42
ALQUILER	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 146.578,38	\$ 187.157,06	\$ 233.646,67	\$ 287.431,11	\$ 348.134,90
DEPRECIACIÓN	\$ 11.044,60	\$ 11.044,60	\$ 11.044,60	\$ 1.738,60	\$ 1.738,60
INTERÉS	\$ 6.440,19	\$ 4.116,34	\$ 1.518,96		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 129.093,58	\$ 171.996,11	\$ 221.083,11	\$ 285.692,51	\$ 346.396,30
IMPUESTO 15%	\$ 19.364,04	\$ 25.799,42	\$ 33.162,47	\$ 42.853,88	\$ 51.959,45
IMPUESTO 22%	\$ 24.140,50	\$ 32.163,27	\$ 41.342,54	\$ 53.424,50	\$ 64.776,11
UTILIDAD NETA	\$ 85.589,05	\$ 114.033,42	\$ 146.578,10	\$ 189.414,13	\$ 229.660,75

Elaboración: Autor

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 TIR – VAN

Una vez calculado la proyección del flujo de caja y el estado de resultados para cinco años, se ha procedido a realizar el cálculo del VAN y la Tasa Interna de Retorno a fin de determinar la factibilidad del proyecto que se le ha dado una vida de cinco años. El VAN arrojado es de \$368.961,26 y la Tasa Interna de Retorno es del 83,32%, la cual es bastante atractiva y alentadora, tomando en cuenta que es una idea de negocio poco explotada y con bastante demanda y tendencia al crecimiento. La tabla se muestra a continuación:

Tabla 50: Cálculo del VAN y la Tasa Interna de Retorno

INVERSION	\$ 66.471,25
INTERES	15,39%
VAN	\$368.961,26
TIR	83,32%

Elaboración: Autor

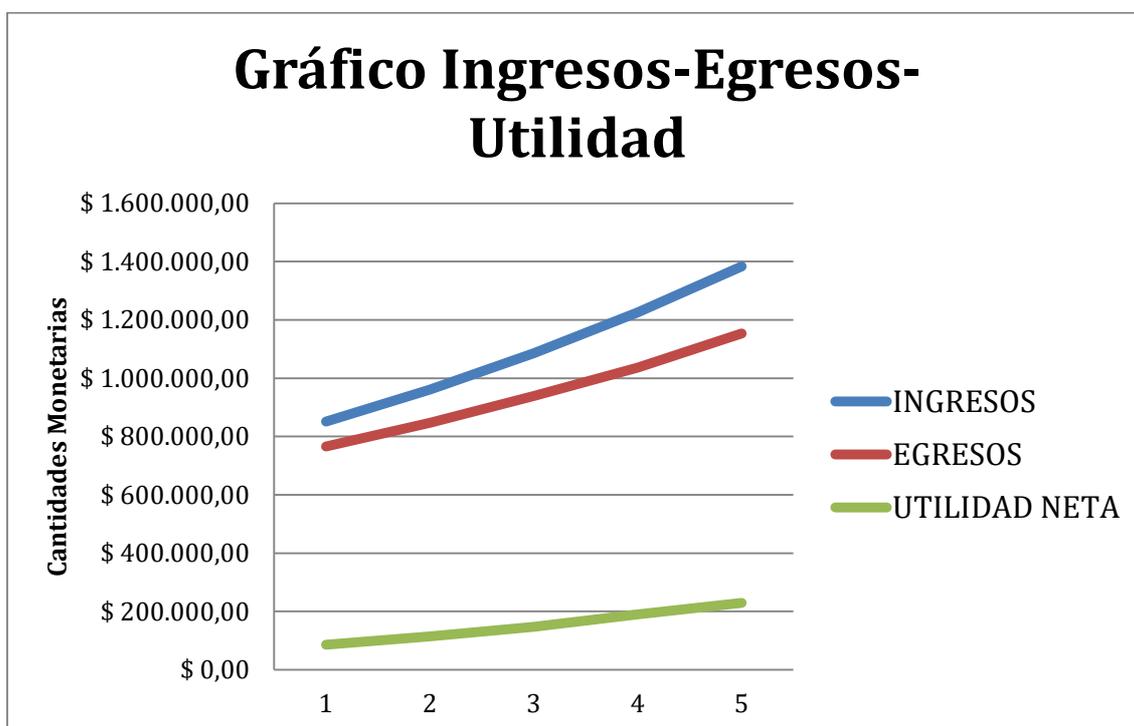
5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)

Tabla 51: Ingreso y Egresos en el tiempo

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	UTILIDAD NETA
1	\$ 851.110,00	\$ 765.520,95	\$ 85.589,05
2	\$ 961.014,69	\$ 846.981,26	\$ 114.033,42
3	\$ 1.085.111,47	\$ 938.533,37	\$ 146.578,10
4	\$ 1.225.233,00	\$ 1.035.818,87	\$ 189.414,13
5	\$ 1.383.448,57	\$ 1.153.787,82	\$ 229.660,75

Elaboración: Autor

Gráfico 24: Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)



Conclusiones

Luego de haber realizado una investigación exhaustiva y de haber realizado este plan de marketing digital, se ha llegado a las siguientes conclusiones: el mercado guayaquileño día a día va ajustándose a las características de los grandes mercados, y las empresas deben ajustarse a las exigencias de los consumidores sino quedan rezagadas. Por tal motivo es fundamental la actualización, la modernización, la sincronización con las tendencias del mercado.

En cuanto al Microentorno, se cuenta con una basta variedad de proveedores que permitiría tener buen abastecimiento y excelentes precios, se contaría con personal altamente calificado, con un buen sistema de logística tanto interna como externa para llegar eficaz y eficientemente a los clientes, una buena gestión de operaciones, excelentes servicios para brindar, buenas acciones de marketing y ventas, y por último se tendría una inversión fuerte en el desarrollo tecnológico de Quevall para tener un alcance mucho mayor.

En cuanto al mercado, sí existe una cierta amenaza para la empresa, a sabiendas de que la competencia ronda buscando cómo quitar del mercado, y que si se logra el éxito esperado sumado al crecimiento incontrolable de la demanda de esta nueva actividad, pueden incursionar nuevos competidores, resultando peligroso para la empresa. Pero, en definitiva, el Microentorno en que se desenvuelve Quevall es positivo para ésta.

En cuanto al análisis estratégico situacional, la empresa cuenta con los suficientes atributos, fortalezas, oportunidades para incursionar en esta actividad, y al ser totalmente digital, tiene un campo mucho más amplio para seguir creciendo ya no sólo de manera local o provincial o nacional, sino también internacionalmente. Si bien es cierto cuenta con debilidades y amenazas que podrían perjudicar, éstos podrían ser combatidos y reducidos y continuar con el camino hacia la meta –o incluso sobrepasarla-.

En cuanto a la investigación de mercado, se logró determinar las siguientes conclusiones: 216 personas del total de la muestra utilizan internet y redes sociales, lo cual implica aproximadamente el 55% de ésta. Esto comprueba que es acertada la idea de promocionar, vender, y difundir los productos tecnológicos por las redes sociales.

De los 165 que sí compran por internet, los que más compran con los de clase media con 75 personas, luego la media-alta con 59. Esto comprueba que la decisión de segmentar a clase media y media-alta fue acertada y que no se debe descuidar la clase alta puesto que aún cuando son pocos, su poder de compra da para ofertarles a ellos también.

De los 231 que utilizan Smartphones, 130 sí compran –o han comprado– por internet, lo cual evidencia la importancia en la incursión de la creación de una APP a fin de que se pueda comprar directamente desde los Smartphones. De los 165 que compran por internet, 120 provienen de mujeres. De los mismos 165, los que más compran con los jóvenes: 104 para los de 20-24 años, 86 para los de 15 a 19 años, y 79 para los de 25 a 29 años. Esto evidencia que estos grupos de edades encajan en los que buscan descuentos y los precios más bajos por su bajo nivel de ingresos o su dependencia de sus padres.

De los 231 que sí comprarían tecnología por internet, los que mayormente comprarían son los de 20 a 24 años con 62 casos, los de 15 a 19 años con 52, y los de 25 a 29 años con 48. Esto confirma la representatividad que tienen los jóvenes dentro de los negocios digitales y la importancia de crear acciones, estrategias y demás, orientadas con mayor realce a los jóvenes.

En cuanto a diseño del sitio, se concluye que debe ser sencillo, fácil de usar, con todas las certificaciones de seguridad, con una buena y segura pasarela de pago, con un diseño juvenil, moderno, con muchos colores, fotos, bastante información y concreta, que tenga animaciones pero no tantas porque puede demorarse en cargar la página.

Recomendaciones

Luego de realizar este plan de marketing digital, se puede recomendar lo siguiente: en primera instancia, estar en constante capacitación, actualización y modernización, a fin de ajustarse y sincronizarse a las tendencias y exigencias del mercado; si no se logran estas acciones recomendadas se puede llegar a quedar rezagados de la competencia.

Para el microentorno, se recomienda: contar con personal altamente calificado, tener un buen sistema de logística –tanto interna como externa-, buena gestión de operaciones, excelentes servicios a brindar, buenas acciones de marketing, y tratar de tener los mejores precios; pero sobre todo se recomienda hacer una buena inversión y un gran esfuerzo en la seguridad tanto de la página como de la empresa, a fin de tener satisfechos a los clientes y asegurar relaciones comerciales duraderas.

En cuanto al análisis estratégico situacional, se recomienda mantener las fortalezas y hacerlas crecer a medida que se avanza las operaciones; se recomienda ir aprovechando las oportunidades para que crezca la idea de negocio; pero sobre todo crear acciones y estrategias para contrarrestar las debilidades y luchar contra las amenazas, a fin de garantizar la llegada a la meta.

En cuanto a la investigación de mercado, se recomienda: crear una App dada la incidencia de compras desde los Smartphones, para que los consumidores puedan comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento; esto representa además un gran salto de calidad para Quevall. Se recomienda igualmente promocionar, vender, publicitar los productos por redes sociales, dada la alta incidencia que tienen las redes sociales en la vida cotidiana de las personas.

Se recomienda asimismo mantener las estrategias orientadas a las personas de clase media y media-alta por su representatividad en el mercado, pero se recomienda también no descuidar la clase alta porque si bien es cierto

que son pocas, por su alto poder adquisitivo se convierten en clientes igual de importantes que el resto. Recordar que la mayoría de los que compran por internet son mujeres, por lo tanto se recomienda mantener esta tendencia de publicidad, promoción, marketing y ventas orientadas a este segmento, pero sin descuidar a los hombres que son muchas veces los que cuentan con los ingresos suficientes para comprar.

Se recomienda también que, dada la alta representatividad de los jóvenes, mantener el diseño de la página, las estrategias de promoción en redes sociales y demás, orientadas a los jóvenes; incluso, son éstos los que compran más y al tener limitado su poder adquisitivo porque o ganan poco todavía o aún dependen de sus padres, éstos buscan los precios más bajos para comprar, y por ende se recomienda tratar de tener siempre los mejores precios a fin de abarcar este gran segmento de mercado.

Se recomienda igualmente tener muy en cuenta los productos que comprarían y su proporción para cada uno, a fin de tener una referencia de la demanda para el momento de hacer las compras tener un stock acorde a esta tendencia de demanda y así evitar tener exceso de stock en un tipo de producto por un lado, y escasez de stock en otro tipo por otro.

En cuanto a las ventas, se recomienda crear todas las estrategias y acciones necesarias a fin de tener un crecimiento anual promedio del 9% para llegar a la meta sugerida en este plan de marketing digital y que las ventas permitan pagar el financiamiento inicial que se ha sugerido y posteriormente autofinancien la actividad de esta nueva línea de negocio. Es recomendable crecer al menos algo superior a la inflación anual, a fin de no salir en equilibrio o tener pérdidas.

Finalmente, se recomienda mantener a los tres puestos de trabajo orientados exclusivamente a los negocios digitales (Webmaster, programador y especialista en marketing digital) porque al ser expertos en el tema, es fundamental su permanencia para asegurar el éxito y no ponerse a aventurar con alguien no especializado en el tema.

Bibliografía

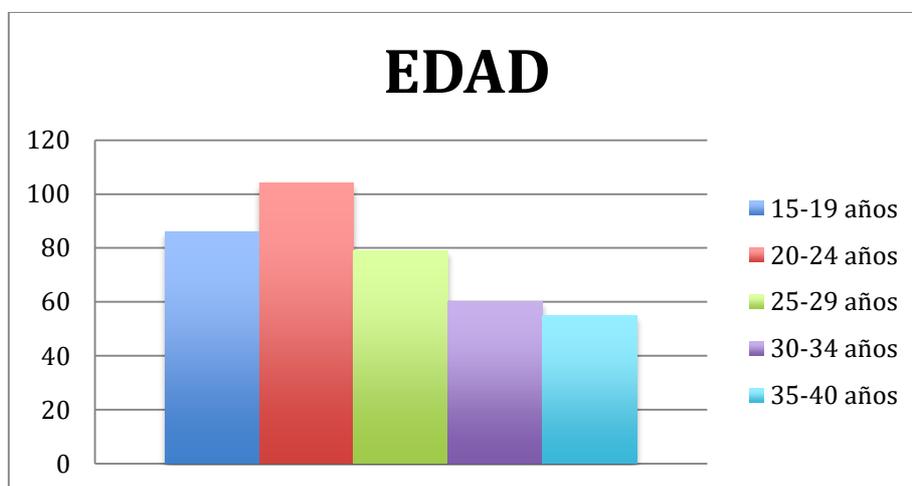
- (Kotler P. (2001). *Fundamentos de Marketing* (Novena ed.).
- (López, Ruiz, Mas y Viscarri . (2008). *Introducción al Marketing* (Sexta ed.). Business & Marketing School- ESIC. (2014). *Investigación de Mercados*.
- Kotler P. (2001). *Fundamentos de Marketing* (Novena ed.).
- López, Ruiz, Mas y Viscarri . (2008). *Introducción al Marketing* (Sexta ed.). Madrid.
- Ojeda y Mármol. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Quinta ed.).
- Ortiz, H. (2011). *Análisis Financiero Aplicado y Principios de Administración Financiera* (14ava Edición ed.).
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda Edición ed.). ECOE Ediciones.
- Ramírez y Cajigas. (s.f.). *Microeconomía I*. 2004.
- Revista Ekos Negocios. (2015). *Datos de internautas por provincias*.
- Romero, S. J. (2014). *Estadística descriptiva e inferencial*. Centro de Estudios Financieros.
- Superintendencia de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *Boletín estadístico de internautas y uso de internet*.
- Trespalacios, J. A. (2011). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Paraninfo.

Anexos

Resultados de las encuestas

Anexo 1: Edad de los encuestados

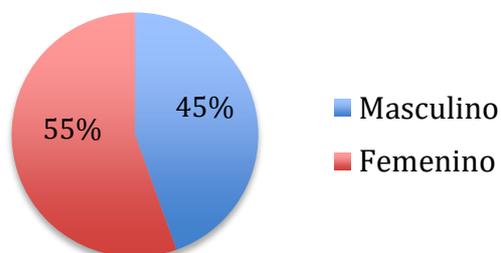
Edad	
15-19 años	86
20-24 años	104
25-29 años	79
30-34 años	60
35-40 años	55
Total	384



Anexo 2: Sexo de los encuestados

Sexo	
Masculino	171
Femenino	213
Total	384

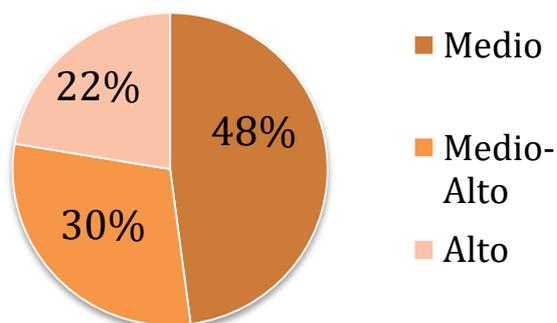
Sexo de los encuestados



Anexo 3: Nivel socioeconómico de los encuestados

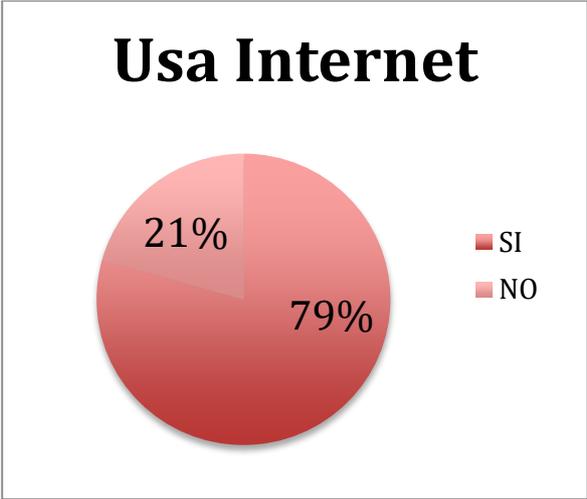
Nivel Socioeconómico	
Medio	184
Medio-Alto	114
Alto	86
Total	384

Nivel Socioeconómico



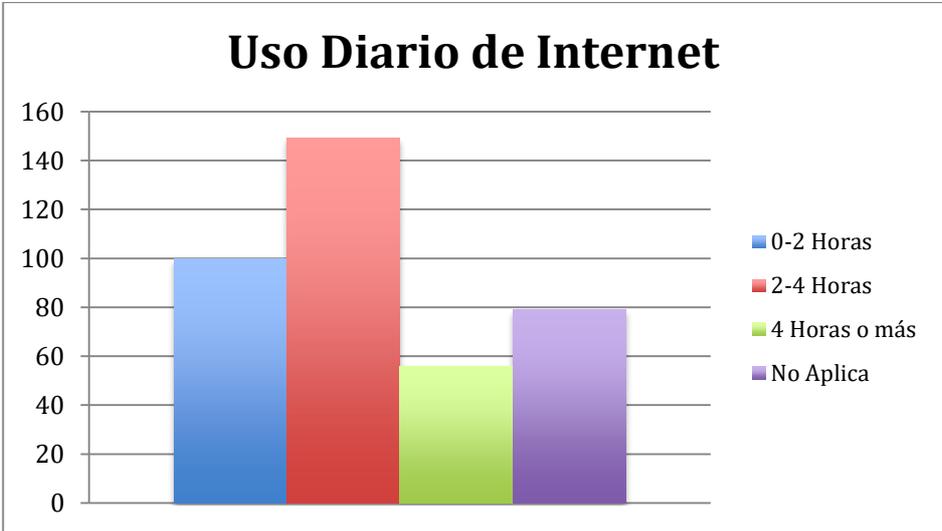
Anexo 4: Uso de internet de los encuestados

Usa Internet	
SI	305
NO	79
Total	384



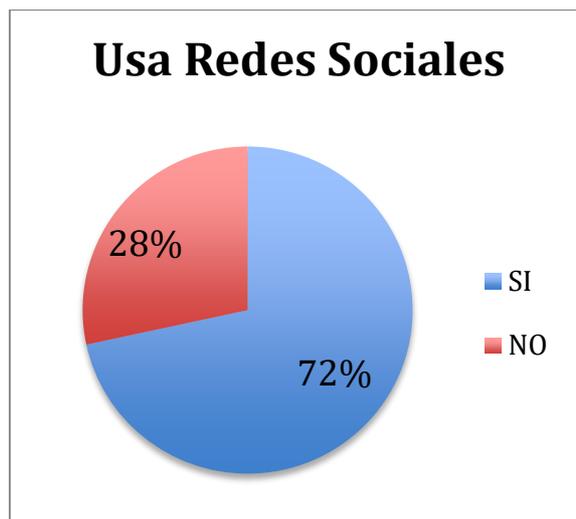
Anexo 5: Uso diario de internet de los encuestados

Uso Diario Internet	
0-2 Horas	100
2-4 Horas	149
4 Horas o más	56
No Aplica	79
Total	384



Anexo 6: Uso de redes sociales de los encuestados

Usa Redes Sociales	
SI	275
NO	109
Total	384



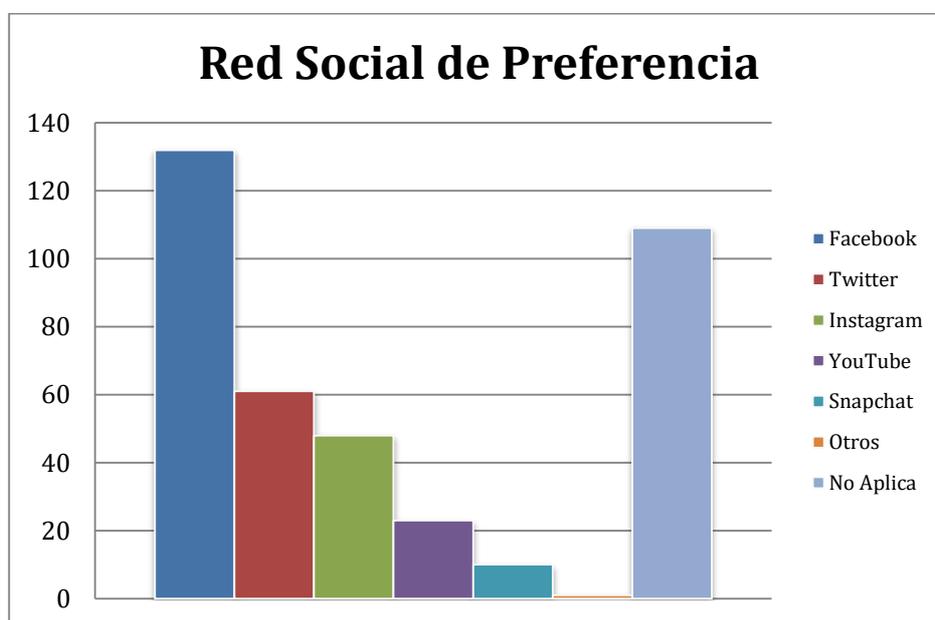
Anexo 7: tiempo de uso diario de redes sociales de los encuestados

Tiempo de Uso Diario de Redes Sociales	
0-2 horas	95
2-4 horas	113
4 o más horas	67
No aplica	109
Total	384



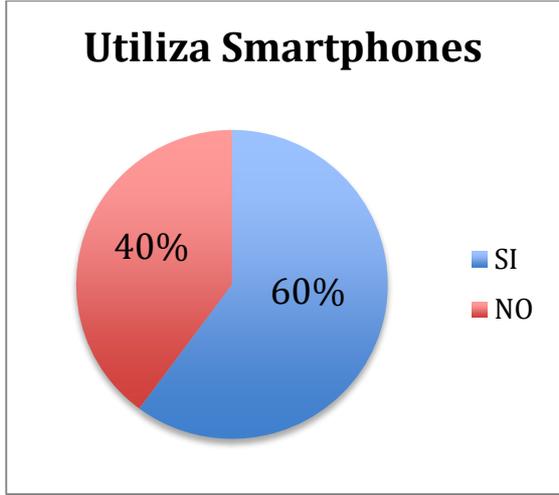
Anexo 8: Red social de preferencia de los encuestados

Red Social de Preferencia	
Facebook	132
Twitter	61
Instagram	48
YouTube	23
Snapchat	10
Otros	1
No Aplica	109
Total	384



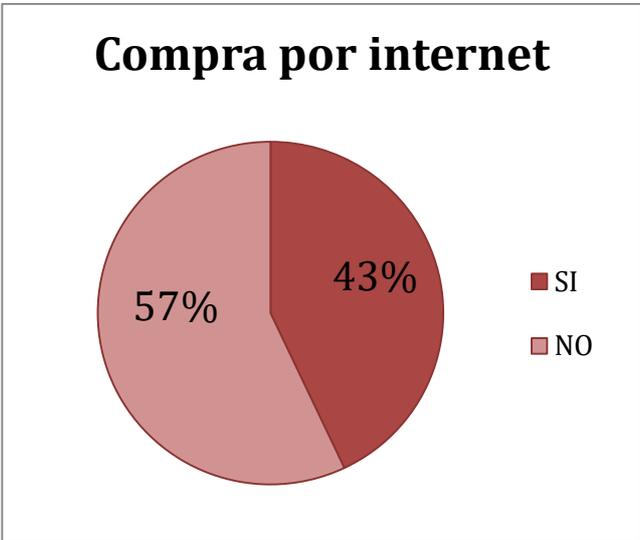
Anexo 9: Uso de Smartphones de los encuestados

Utiliza Smartphones	
SI	231
NO	153
Total	384



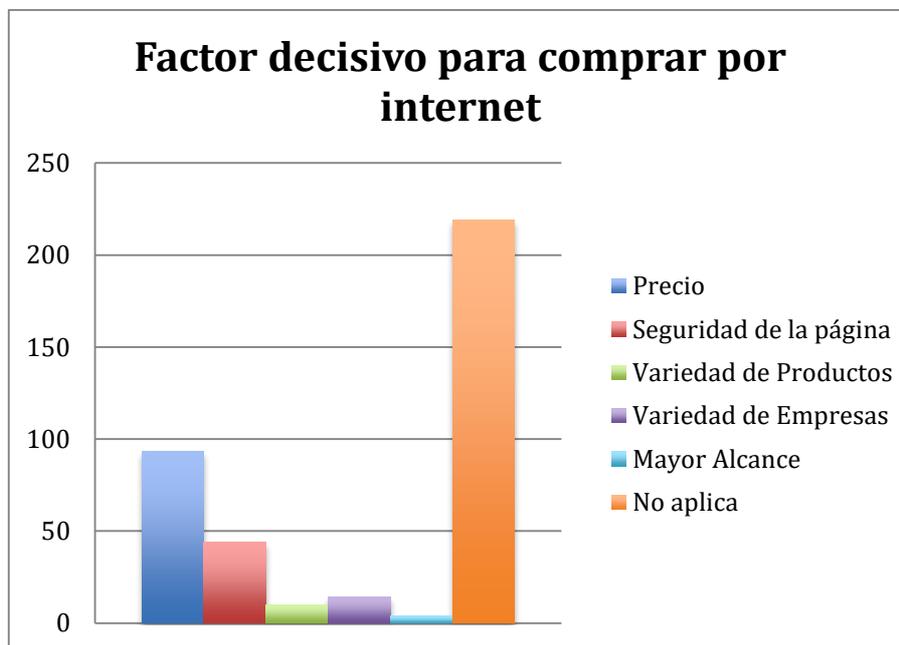
Anexo 10: Compras por internet de los encuestados

Compra Por Internet	
SI	165
NO	219
Total	384



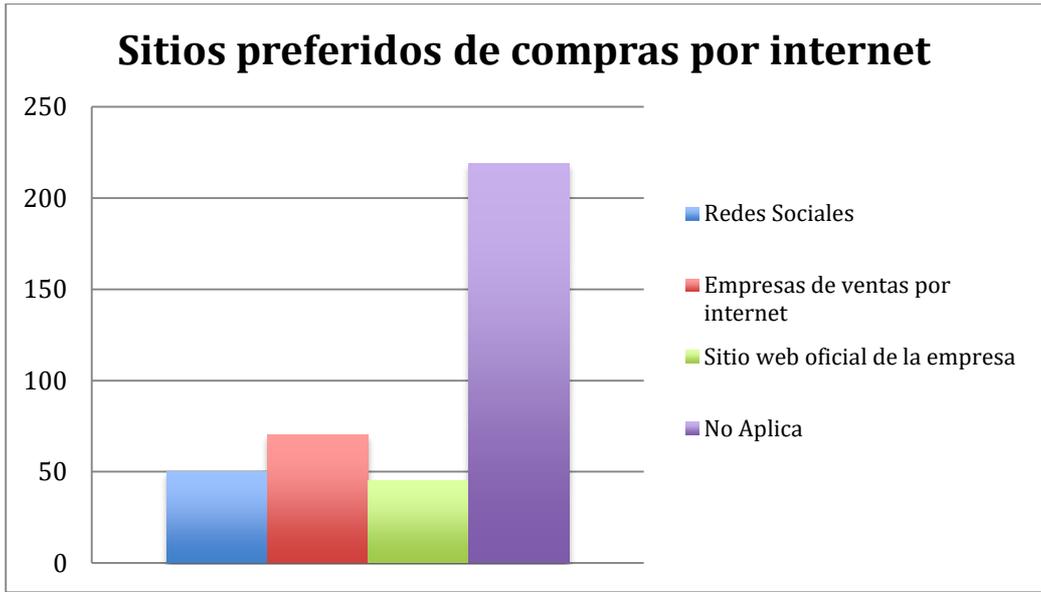
Anexo 11: Factor Decisivo para comprar por internet

Factor Decisivo para comprar por internet	
Precio	93
Seguridad de la página	44
Variedad de Productos	10
Variedad de Empresas	14
Mayor Alcance	4
No aplica	219
Total	384



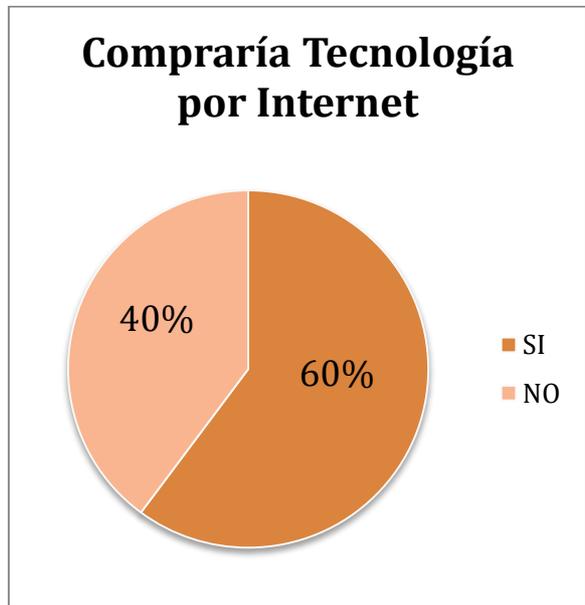
Anexo 12: Sitios preferidos para comprar por internet

Sitios Preferidos de compras por internet	
Redes Sociales	50
Empresas de ventas por internet	70
Sitio web oficial de la empresa	45
No Aplica	219
Total	384



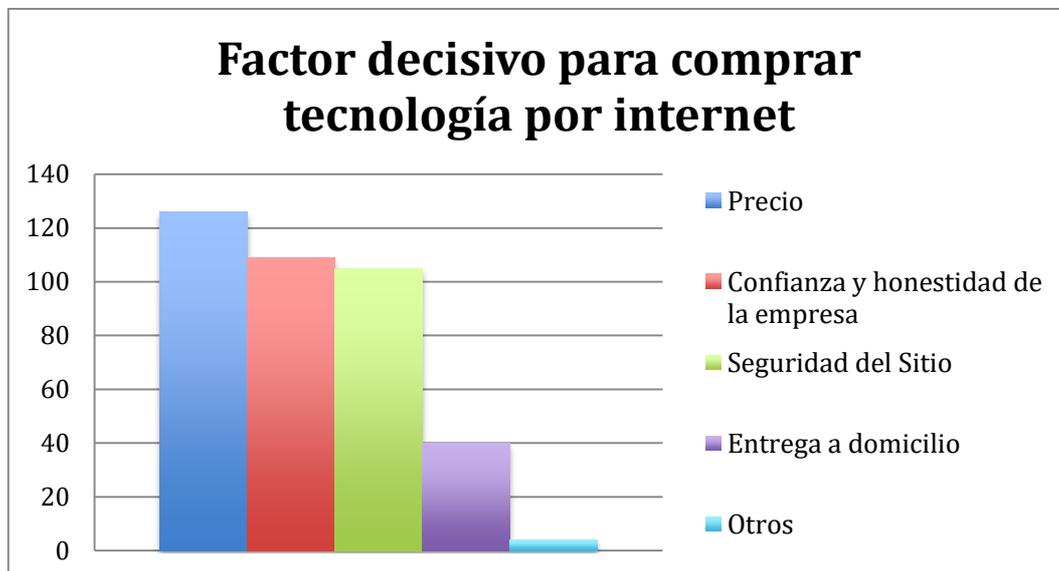
Anexo 13: Compraría tecnología por internet

Compraría Tecnología por Internet	
SI	231
NO	153
Total	384



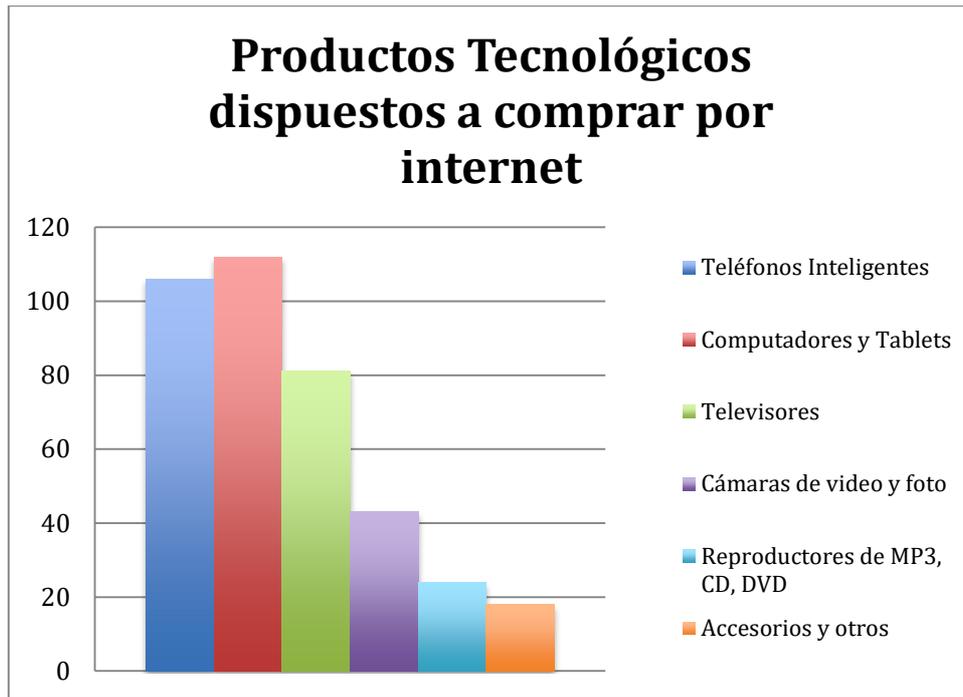
Anexo 14: Factor decisivo para comprar tecnología por internet

Factor decisivo para comprar tecnología por internet	
Precio	126
Confianza y honestidad de la empresa	109
Seguridad del Sitio	105
Entrega a domicilio	40
Otros	4
Total	384



Anexo 15: Productos tecnológicos dispuestos a comprar por internet

Productos Tecnológicos dispuestos a comprar por internet	
Teléfonos Inteligentes	106
Computadores y Tabletas	112
Televisores	81
Cámaras de video y foto	43
Reproductores de MP3, CD, DVD	24
Accesorios y otros	18
Total	384



Anexos Financieros

Anexo 16: Gastos de Servicios Básicos

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS		
Servicio Básico	Mensual	Anual
LUZ	\$ 230,00	\$ 2.760,00
AGUA	\$ 40,00	\$ 480,00
INTERNET	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TELEFONO	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total anual gastos de SS.BB.		\$ 5.880,00

Anexo 17: Gastos Promoción OTL

Promoción OTL	
Descripción	Monto Anual
Google Adwords	18250
Facebook	3720
Twitter	2040
Banner El Universo	6000
Publicidad Revista Líderes	3360
Mercado Libre	2400
Total Promoción OTL	35770

Anexo 18: Gastos de Promoción BTL

Promoción BTL	
Congreso de estudiantes Convivio	1000
Congreso de estudiantes Vivencia	1000
Total Promoción BTL	2000

Anexo 19: Sueldos a trabajadores

COLABORADOR	SUELDO	APT PERSONAL	APT PATRONAL	NETO A RECIBIR	FONDOS	13 ERO	14 TO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
PERSONA DE LIMPIEZA	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 42,37	\$ 344,09	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 28,33	\$ 15,83	\$ 493,96	\$ 5.927,52
PERSONAL DE BODEGA Y DESPACHO (3)	\$ 1.140,00	\$ 107,73	\$ 127,11	\$ 1.032,27	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 28,33	\$ 47,50	\$ 1.425,21	\$ 17.102,56
SECRETARIA 1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 362,20	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 16,67	\$ 518,47	\$ 6.221,60
ASISTENTE FINANCIERO	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 452,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 20,83	\$ 641,00	\$ 7.692,00
LOGISTICA Y TRANSPORTE	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 452,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 20,83	\$ 641,00	\$ 7.692,00
PROGRAMADOR	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 724,40	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 1.008,60	\$ 12.103,20
WEBMASTER	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 724,40	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 1.008,60	\$ 12.103,20
VENDEDORES Y SERVICIO AL CLIENTE(5)	\$ 2.500,00	\$ 236,25	\$ 278,75	\$ 2.263,75	\$ 208,33	\$ 208,33	\$ 28,33	\$ 104,17	\$ 3.091,67	\$ 37.100,00
JEFE TECNICO	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 724,40	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 1.008,60	\$ 12.103,20
ADMINISTRADOR GYE	\$ 1.400,00	\$ 132,30	\$ 156,10	\$ 1.267,70	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 28,33	\$ 58,33	\$ 1.743,80	\$ 20.925,60
ESPECIALISTA DE MKT DIGITAL	\$ 1.200,00	\$ 113,40	\$ 133,80	\$ 1.086,60	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 28,33	\$ 50,00	\$ 1.498,73	\$ 17.984,80
TOTAL	\$ 10.420,00	\$ 984,69	\$ 1.161,83	\$ 9.435,31	\$ 868,33	\$ 868,33	\$ 311,67	\$ 434,17	\$ 13.079,64	\$ 156.955,68

Anexo 20: Depreciación anual

DEPRECIACIÓN												
	COSTO	DEPRECIACIÓN ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EQUIPO DE COMPUTACIÓN (A 3 AÑOS)												
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 14.100,00	\$ 4.653,00	\$ 4.653,00	\$ 4.653,00	\$ 4.653,00							
Total	\$ 14.100,00	\$ 4.653,00	\$ 4.653,00	\$ 4.653,00	\$ 4.653,00							
EQUIPOS DE OFICINA Y ELECTRODOMÉSTICOS (A 5 AÑOS)												
EQUIPOS DE OFICINA Y ELECTRODOMESTICOS	\$ 1.044,00	\$ 208,80	\$ 208,80	\$ 208,80	\$ 208,80	\$ 208,80	\$ 208,80					
Total	\$ 1.044,00	\$ 208,80	\$ 208,80	\$ 208,80	\$ 208,80	\$ 208,80	\$ 208,80					
MUEBLES Y ENSERES (A 10 AÑOS)												
SILLAS EJECUTIVAS	650	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
SILLAS SENCILLAS	500	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
ESCRITORIOS	\$ 4.200,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
PIZARRA ACRILICA	\$ 180,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
ARCHIVADORES	\$ 725,00	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50	\$ 72,50
MESA DE SESIONES	\$ 350,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Total muebles y enseres	\$ 6.605,00	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50	\$ 660,50
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 11.044,60	\$ 11.044,60	\$ 11.044,60	\$ 1.738,60	\$ 1.738,60	\$ 1.321,00	\$ 1.321,00	\$ 1.321,00	\$ 1.321,00	\$ 1.321,00

Anexo 21: Valor de Desecho

VALOR DE DESECHO						
INVERSIÓN	MONTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑOS DEPRE.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBROS
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 14.100,00	3	\$ 4.700,00	3	\$ 14.100,00	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.044,00	5	\$ 208,80	5	\$ 1.044,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.605,00	10	\$ 660,50	5	\$ 3.302,50	\$ 3.302,50
TOTAL						\$ 3.302,50

Otros Anexos

Anexo 22: Foto de la entrevista con el Programador



Anexo 23: Foto de la entrevista con el Webmaster



Anexo 24: Foto del Especialista en Marketing Digital entrevistado



Anexo 25: Cuentas y Usuarios desglosados por provincia

PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de Usuarios Totales
Azuay	85	86.340	86.425	340	306.921	307.261
Bolívar	9	6.664	6.673	36	61.578	61.614
Cañar	0	13.181	13.181	0	78.757	78.757
Carchi	16	8.595	8.611	64	47.125	47.189
Chimborazo	40	29.617	29.657	160	212.091	212.251
Cotopaxi	94	19.989	20.083	376	147.616	147.992
El Oro	33	33.404	33.437	132	218.010	218.142
Esmeraldas	36	20.090	20.126	144	114.425	114.569
Galápagos	11	2.821	2.832	44	22.846	22.890
Guayas	524	310.709	311.233	2.096	2.031.343	2.033.439
Imbabura	69	30.674	30.743	276	163.392	163.668
Loja	676	31.813	32.489	2.704	178.101	180.805
Los Ríos	1	22.435	22.436	4	141.718	141.722
Manabí	61	62.123	62.184	244	348.812	349.056
Morona Santiago	0	7.467	7.467	0	57.776	57.776
Napo	5	6.235	6.240	20	51.481	51.501
Orellana	0	6.262	6.262	0	55.752	55.752
Pastaza	5	6.878	6.883	20	54.230	54.250
Pichincha	1.381	415.156	416.537	5.524	2.600.868	2.606.392
Santa Elena	0	13.361	13.361	0	88.338	88.338
Santo Domingo de los Tsáchilas	61	27.719	27.780	244	158.665	158.909
Sucumbíos	11	8.063	8.074	44	61.064	61.108
Tungurahua	109	43.067	43.176	436	272.481	272.917
Zamora Chinchipe	50	4.387	4.437	200	38.876	39.076
Zonas No Delimitadas	0	1	1	0	100	100
Operadoras Móviles			4.591.213			4.591.213
TOTAL GENERAL	3.277	1.217.051	5.811.541	13.108	7.512.366	12.116.687

Anexo 26: Entrevista a programador

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A UN PROGRAMADOR

Nombre: Ricardo Andramuño

Nombre de la Empresa: OMM Comunicación

Cargo: Director de Desarrollo y Programación

Edad: 30 años

Nombre del Entrevistador: Cesar Jaya Quezada

Lugar de la Entrevista: OMM Comunicación

Hora de la Entrevista: 11:30 am

Presentación del Entrevistador:

Buenas tardes/días, mi nombre es César Jaya. Agradezco su invaluable aporte a esta investigación, procedo a realizar una serie de preguntas de manera que se pueda obtener información que contribuirá a la realización del Proyecto de Titulación “Plan de *Marketing*Digital para la comercialización de productos tecnológicos en internet en la ciudad de Guayaquil”. Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo(a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada uno de los pensamientos y opiniones vertidas en esta sesión.

Esta entrevista tiene como finalidad el conocer la nuevas plataformas tecnológicas para sitios web, además de la obtención de sugerencias para el diseño y la apertura de una tienda *online* en Ecuador que comercialice productos tecnológicos.

PREGUNTAS

PLATAFORMAS E-COMMERCE

14.Existen plataformas de fuente abierta y plataformas de fuente cerrada ¿Cuál recomendaría usted para el diseño de tiendas online y por qué?

Por cuestiones de costos de fuente abierta y además hay más personas que conocen códigos de fuente abierta como PHP y en internet existe bastante ayuda para fuente abierta, para modificar funciones nativas.

15.¿Cuánto tiempo en promedio toma diseñar una tienda en línea empleando un *software* de fuente abierta?

Si fuese un principiante aproximadamente 4 meses, pero en este caso y con la experiencia que se cuenta, de dos semanas a máximo un mes.

16. ¿Con qué plataformas gratuitas o de pago ha montado tiendas online? ¿Por qué?

Utilizo la plataforma Wordpress con un plug-in WooCommerce. Utilizo esta plataforma porque existe bastante documentación e información y las modificaciones son bastante fáciles y sencillas de hacerla. Además existen plug-in adicionales para personalizar colores, pasarelas de pago y demás, al gusto que uno desee.

17. ¿De qué depende que una tienda en línea se observe íntegra en una tablet o Smartphone?

Depende del programador que utilice hojas de estilo con media queries para los diversos tamaños de pantalla.

18. ¿Cómo se puede facilitar la edición y gestión de la tienda online?

La gestión y edición de la tienda está relacionada con WooCommerce que facilita la edición por medio del sistema de administración de Wordpress o de un CMS.

SEGURIDAD DEL SITIO

19. ¿Cómo se puede convertir a una tienda en línea en un sitio seguro para comprar?

En la parte transaccional utilizar el certificado de seguridad SSL, sobre todo en las partes más críticas como la información del comprador, los datos de pago o de la tarjeta de crédito. Tanto la tienda como la pasarela de pago deben tener certificado de seguridad. Esto hace que no se filtre o sea interceptada por terceros la información sino que vaya en un canal seguro al banco.

20. Internacionalmente: existen certificaciones que hacen que una tienda en línea sea segura, cuáles son las más apropiadas para tiendas de productos tecnológicos online, cómo se puede diferenciar a una tienda de productos tecnológicos online segura de otra insegura?

La forma más fácil para diferenciar que es un sitio online porque la URL tiene 'http' y el candado alado de ésta; el resto son inseguras. En la actualidad

cualquier certificado es válido; yo utilizo el OneClickSSL por temas de costos y porque es muy seguro.

OBLIGACIONES LEGALES Y TRIBUTARIAS DEL SITIO

21. ¿Conoce usted acerca de las obligaciones legales y tributarias en el país al momento de publicar una tienda en línea?

Conocer a profundidad no porque yo diseño las páginas para las empresas y son las empresas las que deben conocer qué se puede y qué no se puede vender y las obligaciones tributarias que ahora existen con el comercio electrónico.

PROBLEMAS MÁS FRECUENTES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

22. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que se presentan en el diseño e implementación de una tienda *online*?

El más frecuente es la implementación de la pasarela de pago; es un poco complejo porque hay que conocer el sistema integrado entre la pasarela de pago del banco con la tienda online y que la información que se envía o receipta del banco sea rápida y segura.

RECOMEDACIONES

23. ¿Qué recomendaciones daría cuando se quiera diseñar y dar apertura a una tienda de productos tecnológicos en línea que funcione en Ecuador?

Tener mucho cuidado con el contenido visual porque esto es lo que impacta y atrae al cliente; por las imágenes, fotos y demás contenidos visuales es lo que atrae a los clientes y se debe tener mucho cuidado para diseñar algo que atraiga y convenza.

24. ¿Qué diseños suelen ser los más empleados en tiendas *online*?

El estilo 'cuadrícula': siempre se tiene 4 columnas de productos con información muy corta de éstos y su precio. Normalmente para tiendas online el diseño es muy estándar, varía de acuerdo a cada empresa pero el diseño en sí es estándar.

CASOS DE ÉXITO DE TIENDAS ONLINE ECUATORIANAS

25. ¿Puede describir algunos casos de éxitos de tiendas *online* implementadas en Ecuador?

La tienda de De Prati es la que más éxito ha tenido, si bien es cierto es de ropa y accesorios, pero ha tenido un éxito total en el resto de provincias donde no hay sucursales físicas. De ahí Comandato ha hecho una inversión muy grande y la tienda que ha desarrollado es muy completa pero desconozco el éxito o desempeño que ha tenido.

26. Qué plataformas se están utilizando actualmente para el desarrollo de APP?

Lo que conozco es que las empresas que tienen tienda online en una aplicación lo que hacen es que la información y contenido de su sitio web se la traslada a una App con la herramienta 'PhoneGap'. Esta herramienta permite empaquetar el contenido de la página web en una App.

Para empaquetar las páginas hechas con Wordpress también se utiliza 'App Presser'. Es otra herramienta para trasladar una página de Wordpress a una App.

Anexo 27: Entrevista a Webmaster

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A UN WEBMASTER

Nombre: Fausto Montenegro

Nombre de la Empresa: OMM Comunicación

Cargo: Webmaster

Edad: 36 años

Nombre del Entrevistador: Cesar Jaya Quezada

Lugar de la Entrevista: OMM Comunicación

Hora de la Entrevista: 11:45

Presentación del Entrevistador:

Buenas tardes/días, mi nombre es César Jaya. Agradezco su invaluable aporte a esta investigación, procedo a realizar una serie de preguntas de manera que se pueda obtener información que contribuirá a la realización del Proyecto de Titulación "Plan de *Marketing*Digital para la comercialización de productos

tecnológicos en internet en la ciudad de Guayaquil". Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo(a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada uno de los pensamientos y opiniones vertidas en esta sesión.

Esta entrevista tiene como finalidad el conocerla **administración de los sitios web** acorde al mercado ecuatoriano y en especial guayaquileño, además de la obtención de sugerencias para el diseño y la apertura de una tienda *online* en Ecuador que comercialice productos tecnológicos.

Preguntas

11. ¿Cuáles son sus funciones y tareas como Webmaster? Comente y explique

Desarrollar, dar mantenimiento, administrar a los sitios web; actualizar contenidos y realizar actualizaciones a los sitios web.

12. ¿Qué importancia le da usted al trabajo de un Webmaster dentro de los negocios digitales? Explique con profundidad

El Webmaster es muy importante porque el desarrollo y funcionamiento exitoso del sitio depende de él. Cualquier persona que desarrolle un sitio web puede considerarse un Webmaster con la diferencia es que el Webmaster es quien administra la página web y sus contenidos e interacciones. Hoy en día con un CMS una persona se vuelve Webmaster porque con el CMS le permite administrar las páginas y los contenidos.

13. ¿Qué importancia amerita la constante capacitación, actualización, y modernización a las líneas de tendencia y moda en ámbitos de compras por internet para la administración y actualización de un sitio web?

La capacitación constante es primordial porque la tecnología avanza a grandes velocidades, y lo que hoy es lo más moderno y actual en tan sólo días o semanas o meses puede resultar muy obsoleto. Para esto requiere una constante capacitación e investigación para seguir la tendencia.

14. ¿Cómo manejan las cifras cuantitativas y datos cualitativos arrojados como tomadores de decisiones a futuro? ¿Para qué sirven éstos?

La estadística de visitas o clics demuestran qué tanto impacto tiene el sitio web en la comunidad y dependiendo del negocio, qué tanta acogida están teniendo con la empresa. Las estadísticas sirven también para comunicar los resultados al especialista y que éste pueda crear las estrategias. Si un Webmaster no maneja bien las estadísticas o no las transmite bien, las estrategias podrían fallar.

15. ¿Qué instrumentos, herramientas –tanto software como hardware, si fuese necesario- utiliza para que su administración sea necesaria?

Normalmente se utiliza Wordpress para el contenido, para la programación PHP, para la codificación CODA (para sistema Apple), para el diseño se utiliza Photoshop o Illustrator. Para las estadísticas se utiliza Google Analytics.

16. ¿Considera necesaria la inversión en una plaza de trabajo como ésta para que las empresas con actividades digitales tengan éxito? ¿Qué importancia le da a una inversión de este tipo?

Es fundamental, como dije en preguntas anteriores: la tarea del Webmaster es tan importante porque es el que administra las páginas y obtiene los datos y las estadísticas de éstas y es el que transmite la información al especialista en marketing digital para que cree las estrategias. Si no se contrata un Webmaster la información no llegaría de una manera eficiente y exitosa y las estrategias pueden estar mal orientadas o mal diseñadas y el negocio puede fracasar.

17. ¿Qué elementos –no físico, sino de tipo administrativos o internos- considera que debe tener una empresa de actividad digital para captar la acogida, total aceptación, pero sobre todo confianza y seguridad de los internautas, a sabiendas de la gran desconfianza que se tiene aún en el medio por las compras por internet?

Que la pagina esté bien diseñada, que se cargue rápido, que la información que se expone sea de fácil comprensión, que no esté sobrecargada la página por la cantidad excesiva de elementos, que el diseño sea atractivo, son algunos de los elementos que hacen que la pagina sea bien acogida por los internautas.

18. ¿Qué puntos positivos y negativos puede acotar de la actividad administradora de sitios web en el Ecuador y sobre todo en Guayaquil? ¿Qué tanto nos falta? ¿En qué debemos mejorar?

La actividad de un Webmaster ha mejorado con respecto a los últimos años pero existe un factor que en la actualidad cualquier persona que ya conoce un poco de programación o diseños de sitios web ya se consideran Webmaster y aún existen deficiencias en la actividad. Requiere mayor preparación y especialización.

19. ¿Qué conclusiones puede acotar de la actividad administradora de sitios web? ¿Qué recomendaciones podría aportar? Para que la administración sea exitosa.

Como recomendaciones se deben preparar más sobre herramientas de análisis, herramientas de diseño, en cierta forma con cuestiones de mercado, saber qué se puede realizar con la información, qué información le sirve al especialista de marketing; también se debe preparar más sobre los CMS (Content Management System; Sistema de Administración de Contenidos), los programas de diseño.

Anexo 28: Entrevista a especialista de marketing digital

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A UN ESPECIALISTA DE
MARKETING DIGITAL**

Nombre: Jaime Sánchez
Nombre de la Empresa: OMM Comunicación
Cargo: Director General
Edad: 33 años

Nombre del Entrevistador: César Jaya Quezada

Lugar de la Entrevista: OMM Comunicación

Hora de la Entrevista: 12:15

Presentación del Entrevistador:

Buenas tardes/días, mi nombre es César Jaya. Agradezco su invaluable aporte a esta investigación, procedo a realizar una serie de preguntas de manera que se pueda obtener información que contribuirá a la realización del Proyecto de Titulación “Plan de *Marketing*Digital para la comercialización de productos tecnológicos en internet en la ciudad de Guayaquil”. Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo(a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada uno de los pensamientos y opiniones vertidas en esta sesión.

Esta entrevista tiene como finalidad el conocer las nuevas estrategias de mercadeo digital en el mundo, en la región, en Ecuador y en Guayaquil, además de la obtención de sugerencias para el diseño y la apertura de una tienda *online* en Ecuador que comercialice productos tecnológicos.

Preguntas

13. ¿Cuáles son sus funciones y tareas como especialista de marketing digital? Comente y explique

La parte de marketing digital básicamente ser como el gerente de una tienda comercial. Como especialista hay que revisar data, estrategias comerciales, estrategias de comunicación y que el sitio web cumpla con el objetivo pactado. Hay que revisar comportamiento de clientes, de donde vienen los clientes, segmentar realmente un mercado, si la comunicación se centró en un solo nicho qué hacer.

14. ¿Qué importancia le da usted al trabajo de un especialista de marketing digital dentro de los negocios digitales? Explique con profundidad

La importancia primordial porque sin un especialista de marketing digital difícilmente se puede tener éxito una empresa. Un especialista de marketing no está especializado en marketing digital, y esto puede incurrir mucho más costo y tiempo. Se tiene que contar con una persona especializada en esto y que sea apreciada por las empresas.

15. ¿Qué importancia amerita la constante capacitación, actualización, y modernización a las líneas de tendencia y moda en ámbitos de compras por internet para la creación de nuevas estrategias de marketing digital?

Es clave y fundamental porque cada día se van actualizando todas las redes, van saliendo nuevas redes, y si no se capacita y actualiza se desconoce las nuevas tendencias y se queda rezagado del resto de competidores que sí se sincronizan con la línea de tendencia que exigen los clientes.

Por ejemplo Facebook, hace cinco años la interacción era mucho más grande y Facebook permitía tener más alcance con un 40% de tus seguidores. En la actualidad Facebook te da solo el 3% de tus seguidores, y si no se actualiza y capacita puedes poner infinidad de beneficios y los clientes no interactúan contigo.

16. ¿Qué factores toman en cuenta, o cómo construyen las nuevas estrategias de mercadeo digital? Explique lo más detallado posible

Generando análisis de la tendencia de consumo, número de visitas de la página, que sección o producto fue el que más vieron, hasta qué parte de la página se quedaron los clientes, un mapa de calor de los clientes dentro de la tienda online, son muchos de los factores para diseñar las estrategias como promociones, campañas publicitarias, etc.

17. ¿Qué comentario podría hacer de la tarea de especialista de marketing digital como parte fundamental para que las negociaciones digitales sean exitosas?

El especialista de marketing digital es fundamental en las negociaciones digitales puesto que al ser experto en el tema garantiza un mejor desenvolvimiento que un especialista en marketing o carreras afines. Si bien es cierto es poco más costoso la inversión en una nueva plaza de trabajo para el especialista en marketing digital, pero es nada costoso frente al costo de no contar con el y ponerse a experimentar.

18. ¿Qué instrumentos, herramientas –tanto software como hardware, si fuese necesario- utiliza para que su gestión de crear estrategitas de marketing digital sea exitosa?

Hay que basarse en las analíticas de Google (Google Analytics); revisando la data de Google se utilizan software online como mapas de calor del comportamiento de compra de usuario; también se utilizan los sistemas de estadísticas de las propias redes sociales –unas gratis y una pagadas- y a partir de estas ir diseñando las estrategias.

**19. ¿Considera necesaria la inversión en una plaza de trabajo como ésta para que las empresas con actividades digitales tengan éxito?
¿Qué importancia le da a una inversión de este tipo?**

La inversión es muy importante y necesaria; como dije en preguntas anteriores, si no se contrata un especialista en marketing digital, será mucho más costoso en dinero y sobre todo en tiempo ponerse a aventurar con un profesional en otro campo. Si la empresa desea tener éxito en negociaciones digitales y en el mundo del internet, es fundamental esta plaza de trabajo.

20. ¿Qué estrategias de publicidad digital considera que debe tener una empresa de actividad digital para captar la acogida, total aceptación, pero sobre todo confianza y seguridad de los internautas, a sabiendas de la gran desconfianza que se tiene aún en el medio por las compras por internet?

Invertir como empresa en la generación de confianza y seguridad con tu clientela. No sólo basta comunicar esta inversión y esfuerzo por brindar seguridad sino tener actos concretos que le generen confianza al cliente y estar muy meticulosos en estos actos para que el cliente no sólo te escuche sino que se decida a comprar. Un ejemplo claro que le brinda seguridad son los certificados de seguridad.

21. ¿Qué puntos positivos y negativos puede acotar de la actividad de marketing digital en el Ecuador y sobre todo en Guayaquil? ¿Qué tanto nos falta? ¿En qué debemos mejorar?

Falta profesionalismo por parte de los que ejecutan las tiendas digitales. Se debe ser más profesionales y vender la realidad para de esta manera educar al cliente y forjarlo a una cultura digital. Existen muchos profesionales que se creen superiores al resto y ofrecen de todo y muchas veces no cumplen y eso es lo que genera la desconfianza.

22. ¿Qué conclusiones y recomendaciones puede acotar del marketing digital?

La principal conclusión es que es un campo que cada vez toma mayor relevancia y crecimiento en el mercado guayaquileño, el alcance que tiene esta forma de hacer marketing es mucho más amplio que la forma tradicional y esto ayuda a las empresas que se limitan a vender en lugares fijos. Pero a manera de recomendación podría acotar mayor profesionalismo de los expertos puesto que con tal de vender venden cosas utópicas y ahí es cuando empieza la desconfianza e inseguridad de los clientes y por esta razón es que no despunta completamente esta actividad.

23. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para difundir la venta digital de productos tecnológicos?

Facebook, Twitter e Instagram son las más utilizadas porque tienen mayores seguidores; pero se utilizan más redes que quizás tengan menos seguidores pero mayores posibles compradores. Por ejemplo vender una Tablet para

ejecutivos puede ser mejor venderla en Linked ID que en Facebook. Pero mucho tiene que ver el producto, los precios, los consumidores metas.

24. ¿Cuáles son las estrategias más utilizadas para captar clientes por redes sociales?

Promociones exclusivas entre las personas que ya existen, crear aplicaciones para Smartphones, crear microsítios, campañas de publicidad pero digital, por medio de concursos, recomendaciones y demás estrategias pero primero se tiene que analizarlas con profundidad para que vaya acorde al segmento de mercado que se quiere dirigir.