



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

TEMA:

**Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

Karoba Tadros, Ingrid Sausan

Ronquillo Neira, Pablo Alberto

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIEROS EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Espinoza Alcívar, Diana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Karoba Tadros, Ingrid Sausan y Ronquillo Neira, Pablo Alberto**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Marketing**.

TUTORA

f.- _____
Ing. Espinoza Alcívar, Diana Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.- _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Karoba Tadros, Ingrid Sausan y
Ronquillo Neira, Pablo Alberto**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingenieros en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Karoba Tadros, Ingrid Sausan

f. _____

Ronquillo Neira, Pablo Alberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros: **Karoba Tadros, Ingrid Sausan y Ronquillo Neira, Pablo Alberto**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016

LOS AUTORES:

f.- _____
Karoba Tadros, Ingrid Sausan

f.- _____
Ronquillo Neira, Pablo Alberto

URKUND

Documentos

Avance: Tesis Ingrid Karoba Pablo Ronquillo Agosto 27.docx (021528749)

Presentado 2015-08-28 21:50 (-05:00)

Recibido diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje tesis ingrid y pablo Mostrar el mensaje completo

0% de esta aprox. 31 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS FINAL.pdf
	http://www.bancomundial.org/es/country/escuador/overview
	final.tesis.1-3.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3126/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-78.pdf
	http://dspace.ucuencia.edu.ec/bitstream/123456789/484/1/1.%20Tesis%20.pdf
	http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/marketing-agencias-web-

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Fuente externa: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3126/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-78.pdf 23%

Facultad de Especialidades Empresariales Carrera: INGENIERIA EN MARKETING TEMA: Plan de Marketing del gimnasio Anaru CrossFit en el sector sur de la ciudad de Guayaquil AUTORA: Nicole Elizabeth, Orellana Jijón Trabajo

Seminario de Graduación previo a la Obtención del Título de: INGENIERA EN MARKETING TUTORA: Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs. Guayaquil, Ecuador 2014 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Nicole Elizabeth, Orellana Jijón, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing. TUTORA _____ Ing. Ruth Sabrina Rojas

Mgs. DIRECTORA (e) DE LA CARRERA _____ Loda - Patricia Torres Fuentes Guayaquil, a los 24 días del mes de septiembre del año 2014 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

17 Activo

Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Ingeniería de Marketing TÍTULO: Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil. AUTORES: Karoba Tadoros Ingrid Sausan Ronquillo Neira Pablo Alberto

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING TUTOR: Mgs. Ing. Diana Espinoza Alcivar Guayaquil, Ecuador 2015

Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Ingeniería de Marketing CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Ingrid Sausan Karoba Tadoros y Pablo Alberto Ronquillo Neira, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería de marketing. TUTOR (A) _____

Nombres, apellidos) DIRECTOR DE LA CARRERA _____ (Nombres, apellidos) Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año) Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Ingeniería de Marketing DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Ingrid Sausan Karoba Tadoros y Pablo Alberto Ronquillo Neira DECLARAMOS

QUE: El Trabajo de Titulación Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil previo

a la obtención del Título de Ingeniería de marketing, 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

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta etapa tan importante y anhelada en mi vida, quiero agradecer primero a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y de mi vida.

Agradezco con todo mi corazón a mi esposo Pablo, por ser mi mejor compañero de fórmula en la vida y en esta meta que nos trazamos años atrás y que aun cuando en ocasiones sentimos desistir, supimos darnos mutuamente apoyo y fuerzas para seguir adelante y cumplir con este objetivo tan importante.

De manera muy especial y con todo mi corazón agradezco a mis padres Jorge y Hala, por los valores que me inculcaron siempre, y por haberme dado con su esfuerzo la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Pero sobre todo por ser mi excelente ejemplo de vida a seguir.

Me faltan palabras para agradecer infinitamente a mi hermano George, quien a más de ser un segundo padre para mí, con mucho esfuerzo y sacrificio, me apoyó en todo momento sin una negativa jamás, para así lograr cristalizar el deseo de mis padres y el mío, de ser hoy en día una profesional; prometo no defraudar su confianza y esfuerzo, y me enorgullece mucho ser su hermana.

Agradezco a mi Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haberme permitido formarme en ella y a todos los docentes que fueron partícipes de este proceso que hoy me permite convertirme en una profesional.

***Gracias a todos de corazón
Ingrid Karoba Tadros***

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi esposo Pablo, ya que sin él no lo hubiese logrado, sus muestras de ánimo, su amor y apoyo incondicional en todo momento me llenaron de fuerzas para lograrlo.

Este esfuerzo y logro sin duda va al cielo, dedicado a mi papá, quien tanto anheló verme como profesional y confió que lo lograría; hoy a pesar de nuestra distancia física, siento como siempre que está conmigo y sé que este momento hubiera sido tan especial para él, como para mí compartirlo juntos.

A mi mamá por ser la persona más dulce que me ha acompañado durante toda mi trayectoria estudiantil, profesional, y de vida; enseñándome con su infinito amor que todo se puede lograr, y a quien gracias a Dios tengo junto a mí para dedicarle este logro.

Con mucho cariño también dedico este esfuerzo a mi hermana Heidi y mi pequeña sobrina Mía, quien ha sido una estrella que ilumina mi vida día a día.

Y también lo dedico a todos quienes confiaron en mí y me brindaron siempre su apoyo.

Ingrid Karoba Tadros

AGRADECIMIENTO

Al culminar este proceso de titulación deseo agradecer a Dios que es el que me ha permitido dar esta oportunidad de lograr una segunda profesión, a mi esposa que ha sido un pilar de apoyo desde el inicio y hemos ido avanzando poco a poco hasta lograr esta meta importante en la vida.

Agradezco a mis amados padres, por haberme dado la educación y los valores que hoy me permiten ser el profesional que ellos proyectaron en mí desde niño.

Gracias
Pablo Ronquillo Neira

DEDICATORIA

Este esfuerzo va dedicado a mi esposa Ingrid, ya que sin su apoyo desde el inicio de la carrera, yo no hubiera podido seguir adelante porque durante el camino uno se da cuenta que el estudiar a distancia significa una retroalimentación constante y a veces la paciencia llega a su límite. Gracias por apoyarme en las buenas y en las malas porque ahora una segunda profesión tiene un importante valor de manera positiva en una persona que desea alcanzar las metas por su familia.

En segundo punto este trabajo va dedicado a la memoria de mi padre que siempre tuvo Fe en mí, en que podía superar los obstáculos de la vida, gracias papá.

Pablo Ronquillo Neira



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Mgs.

TUTORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



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

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Mgs.

TUTORA

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Introducción	1
1.3 Problemática.....	4
1.4 Justificación del tema.....	6
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo general.	7
1.5.2 Objetivos específicos.	7
1.6 Resultados.....	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1 La Empresa	8
2.1.1 La Historia.	8
2.1.2 Filosofía Empresarial.....	9
2.1.3 Organigrama Estructural y funciones	10
2.1.4 Cartera de productos.....	15
2.2 Análisis de Macro-entorno	15
2.2.1 Entorno Político.	15
2.2.2 Entorno Económico.	16
2.2.3 Entorno Socio-cultural.	18
2.2.4 Entorno Tecnológico.	20

2.2.5	Entorno Ambiental.....	21
2.2.6	Entorno Legal.....	22
2.3	Análisis del Micro-entorno.....	22
2.3.1	Cinco Fuerzas de <i>Porter</i>	22
2.3.2	Análisis de la cadena de valor.....	24
2.3.3	Conclusiones del Micro-entorno.....	25
2.4	Análisis Estratégico Situacional	26
2.4.1	Ciclo de vida del producto.	26
2.4.2	Análisis F.O.D.A.....	27
2.4.3	Análisis EFE – EFI	28
2.5	Conclusiones del Capítulo	29
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
3.1	Objetivos.....	30
3.1.1	Objetivo General.	30
3.1.2	Objetivos Específicos.....	30
3.2	Diseño investigativo	31
3.2.1	Tipo de investigación.....	31
3.2.2	Fuentes de información.....	31
3.2.3	Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).	32
3.2.4	Herramientas investigativas.	33
3.3	Target de aplicación.....	34

3.3.1	Definición de la población.	34
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo.	35
3.3.3	Perfil de aplicación.	36
3.3.4	Formato de cuestionario, entrevistas.	37
3.4	Resultados relevantes	41
3.4.1	Resultados relevantes de las encuestas.....	41
3.4.2	Resultados Relevantes del <i>Focus Group</i>	47
3.5	Conclusiones de la investigación.....	50
4.	PLAN DE MARKETING.....	52
4.1	Definición.....	52
4.2	Objetivos.....	52
4.3	Segmentación.....	52
4.3.1	Estrategia de segmentación.....	53
4.3.2	Macro segmentación.....	53
4.3.3	Micro segmentación.....	54
4.3.4	Análisis de la segmentación.....	55
4.3.5	Elección de segmentos objetivos.....	56
4.3.6	Tipo de Posicionamiento.....	56
4.4	Análisis de proceso de compra.....	57
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	57
4.4.2	Matriz FCB.....	59

4.5	Análisis de Competencia	60
4.5.1	Tipo de Industria.....	60
4.5.2	Matriz de importancia resultado o matriz competitiva.....	60
4.6	Estrategias.....	61
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	61
4.6.2	Estrategia competitiva.....	62
4.7	Marketing Mix	63
4.7.1	Producto / Servicio.....	63
4.7.2	Precio.....	73
4.7.3	Plaza.....	74
4.7.4	Desarrollo sitio web.....	75
4.7.5	Promoción	80
4.7.6	Cronograma de estrategias de promoción online.....	87
4.8	Conclusión del capítulo.....	88
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	89
5.1	Detalle de ingresos	89
5.1.1	Proyección anual de la demanda.....	89
5.1.2	Proyección mensual de ingresos.....	91
5.2	Detalle de egresos.....	92
5.2.1	Detalle de costos.....	92
5.2.2	Detalle de margen bruto.....	93

5.2.3	Detalle de gastos.....	93
5.2.4	Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	95
5.3	Flujo de caja anual.....	97
5.4	Estado de resultados	98
5.5	Análisis de factibilidad.....	99
5.5.1	Marketing ROI	99
5.5.2	TIR – VAN y tiempo de recuperación.....	99
5.6	Gráficos de ingresos y egresos	100
5.7	Conclusión del capítulo.....	101
	CONCLUSIONES	102
	RECOMENDACIONES	103
	BIBLIOGRAFÍA.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del Mix de Ingresos. Adaptado de “Actualización de la calificación de Riesgo a la primera Emisión de Obligaciones de Pica”, por SCRLA, PICA, página 13.	3
Figura 2. Organigrama Plásticos Industriales C.A., PICA.	10
Figura 3. Personas que tienen acceso a Internet. Empresa Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU (2011 – 2013).	19
Figura 4. Usuarios en redes sociales. Adaptado de “Diario El Comercio”, por C. Sandoval, INEC.	20
Figura 5. Ciclo de vida del producto. Adaptado de “Dirección de Marketing”, página 310.	26
Figura 6. Enfoque cuantitativo VS Enfoque Cualitativo. Adaptado de “Sesiones de grupo”, por AMAI, Primera Edición. México D.F. (2008).	33
Figura 7. Definición de la población. Nielsen.	34
Figura 8. Fórmula de cálculo de muestra. Adaptado de “Investigación de Mercado”, por R. Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 5ta. Edición, página 85.	35
Figura 9. Rango de edades. Tomado de “Pregunta 1 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	41
Figura 10. Uso de Internet. Tomado de “Pregunta 2 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	41
Figura 11. Tiempo diario destinado a internet. Tomado de “Pregunta 3 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	42
Figura 12. Uso de Redes Sociales. Tomado de “Pregunta 4 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	42
Figura 13. Tiempo diario destinado a Redes Sociales. Tomado de “Pregunta 5 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	43
Figura 14. Red Social de Preferencia. Tomado de “Pregunta 6 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	43

Figura 15. Uso de Teléfonos Inteligentes. Tomado de “Pregunta 7 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	44
Figura 16. Compras por Internet. Tomado de “Pregunta 8 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	44
Figura 17. Factores para comprar por internet. Tomado de “Pregunta 9 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	45
Figura 18. Tienda online preferida. Tomado de “Pregunta 10 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	45
Figura 19. Compras de mobiliario plástico por internet. Tomado de “Pregunta 11 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	46
Figura 20. Factores para la compra de mobiliario plástico por internet. Tomado de “Pregunta 12 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	46
Figura 21. Preferencia de mobiliario plástico para el hogar. Tomado de “Pregunta 13 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos.	47
Figura 22. Matriz de macro segmentación. Adaptado de “Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Tabulación de datos, p. 93.	54
Figura 23. Matriz FCB. Tomado de “D3D: un enfoque integral de la dirección de empresas”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Marketing 3D: las 4P en 3D, p. 287.	59
Figura 24. Estrategia básica de Porter. Tomado de “Estrategias básicas de Porter y Estrategias Competitivas”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, p. 386.	61
Figura 25. Estrategia Competitiva según Kotler. Tomado de “Desarrollo de la Estrategia de Marketing y la mezcla de Marketing”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Fundamentos de marketing. p. 265.	63
Figura 26. Logotipo Línea Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.	64
Figura 27. Sillón Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA. .	65

Figura 28. Sofá Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA. ..	65
Figura 29. Mesa Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA. .	66
Figura 30. Set Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.	66
Figura 31. Cajonera Armario Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.....	67
Figura 32. Armario Ropero Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.....	68
Figura 33. Cajonera 4 Pisos Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.....	69
Figura 34. Silla Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.	70
Figura 35. Mesa Cuadrada Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.....	70
Figura 36. Mesa Rectangular Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.....	71
Figura 37. Modular Inspira 1 Piso Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.....	71
Figura 38. Modular Inspira 3 Pisos Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.....	72
Figura 39. Modular Inspira 4 Pisos Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.....	72
Figura 40. Proceso para venta online de mobiliario plástico. Por I. Karoba; P. Ronquillo.	74
Figura 41. Interfaz del sitio. Adaptado de “www.pika.com.ec”, por PICA.....	77
Figura 42. Casos Uso del cliente. Por I. Karoba; P. Ronquillo.	78
Figura 43. Curva de estacionalidad de ingresos mensuales. Tomado de “Curva de estacionalidad de demanda mensual” por I. Karoba; P. Ronquillo.	91
Figura 44. Curva de egresos e ingresos. Tomado de “Tabla Ingresos, egresos, utilidad neta” por I. Karoba; P. Ronquillo.	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de análisis EFE - EFI.....	28
Tabla 2 Definición muestral	36
Tabla 3 Resultado 1 Focus Group.....	47
Tabla 4 Resultado 2 Focus Group	48
Tabla 5 Resultado 3. Focus Group	48
Tabla 6 Resultado 4 Focus Group	49
Tabla 7 Criterios de segmentación	55
Tabla 8 Matriz roles y motivos	58
Tabla 9 Matriz de importancia resultado	60
Tabla 10 Rango de precios.....	74
Tabla 11 Funciones de la aplicación.....	76
Tabla 12 Cronograma de estrategias de promoción y presupuesto.....	87
Tabla 13 Cálculo de precio de venta al público.....	89
Tabla 14 Cálculo de proyección de ingresos por año	90
Tabla 15 Curva de estacionalidad de demanda mensual	91
Tabla 16 Cálculo de Egresos por año.....	92
Tabla 17 Margen bruto por año.....	93
Tabla 18 Costos Operativos.....	94
Tabla 19 Costo anual servicio plataforma web/e-commerce	94
Tabla 20 Detalle de gastos administrativos y marketing	95
Tabla 21 Detalle de la inversión inicial.....	95
Tabla 22 Detalle de amortización y gastos financieros	96
Tabla 23 Cálculo de Flujo de caja.....	97
Tabla 24 Estado de resultados	98
Tabla 25 Cálculo de TIR – VAN.....	100
Tabla 26 Ingresos – Egresos – Utilidad Neta.....	100

RESUMEN

En un principio, el criterio de aplicación de los productos plásticos fue completamente erróneo, pensándose en ellos únicamente como sustituto de bajo costo de otros materiales. PICA, con 55 años actuales de liderazgo en el mercado nacional, ha apostado su experiencia e innovación como estrategia competitiva ante otros seguidores en la línea de mobiliarios plásticos como sillas, mesas, sillones, armarios, etc.

Aprovechando la oportunidad de un mercado creciente relacionado a la venta por internet, en Ecuador de acuerdo a últimos reportes del INEC, desde el 2014 se generaron transacciones a través del internet por valores de hasta 180 millones con entrega a domicilio dando un promedio por compra de 74,45 USD. Adicionalmente, el gobierno ecuatoriano con las medidas económicas para evitar la salida de capitales, creó una oportunidad para que PICA pueda incrementar sus utilidades reduciendo la competencia de muebles vía importaciones.

Este plan de marketing digital se propone como una iniciativa de los autores a contribuir al desarrollo y progreso de un nuevo canal virtual para que la empresa PICA, pueda aprovechar la oportunidad de introducirse en un nuevo negocio y así por medio de la comercialización online de sus mobiliarios plásticos, tenga adicionales ingresos de su actual línea Ratán.

Para efectos del mismo se realizó un análisis situacional del mercado, de acuerdo a los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos; adicionalmente una investigación de mercado enfocada a mujeres entre 25 y 45 años, en la ciudad de Guayaquil, económicamente activas, portadoras de tarjeta de crédito, que gusten de un moderno y buen estilo de decoración en sus hogares. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas tales como encuestas y *focus group*.

Luego de recopilar todos los datos de esta investigación, se concluyó que existe una aceptación del 53.8% del segmento del mercado que estaría dispuesto a comprar en línea mobiliario plástico para su hogar y para hacerlo debe ser una empresa grande y de confianza, valor que PICA lo tiene por su posicionamiento de marca.

Bajo esta necesidad encontrada en este segmento, se analizaron los resultados y se propone que la línea de mobiliario Ratán, que incluye set completo de sala, mesa, sillas, cajonera, armario y modular sean los adecuados para la venta por su alto índice de aceptación en los canales actuales. También se propone el desarrollo de actividades *OTL* para crear interacción con los usuarios y crear un vínculo directo entre cliente – PICA ofreciendo la oportunidad de tener un dinámico servicio al cliente desde la compra hasta la recepción del pedido a domicilio. Para este seguimiento, se monitorean todas las actividades y definir así cualquier cambio en la estrategia planteada.

Finalmente, se realizó y demostró mediante un análisis financiero la factibilidad y rentabilidad del proyecto obteniendo un TIR del 87% y un valor actual neto de \$74.897,91.

Palabras Claves: (Redes sociales, e-commerce, PICA, muebles, plástico, SEM, SMO, SEO, web, Ratán)

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil.

1.2 Introducción

Instituto Mexicano de Plástico Industrial (1997) se refirió a la Enciclopedia del Plástico sobre la historia del plástico en los siguientes términos:

A mediados del siglo XIX, el inventor inglés Alexander Parkes obtuvo accidentalmente la nitrocelulosa, mediante la reacción de la celulosa con el ácido nítrico y sulfúrico y la llamó "Parkesina", que con aceite de ricino se podía moldear. Sin embargo, debido a su flamabilidad no tuvo éxito comercial.

Alrededor de 1860, en los EEUU surgió el primer plástico de importancia comercial gracias a un concurso para encontrar un material que sustituyera al marfil en la fabricación de bolas de billar (en esa época se utilizaba tanto marfil, que se sacrificaban 12000 elefantes anualmente para cubrir la demanda). Casualmente los hermanos Hyatt trabajaban con el algodón tratado con ácido nítrico, siendo un producto muy peligroso que podría utilizarse como explosivo. Aprovechando la idea de Parkes, sustituyeron el aceite de ricino por alcanfor y al producto obtenido le llamaron "celuloide", el cual hizo posible la producción de varios artículos como peines, bolas de billar y películas fotográficas.

Otro plástico semi-sintético que tuvo buena aceptación comercial fue el que desarrollaron Krische y Spitteler en 1897, debido a la demanda de

pizarrones blancos en las escuelas alemanas. Este material se fabricó a base de Caseína, una proteína extraída de la leche al hacerla reaccionar con formaldehído. Su principal aplicación fue la elaboración de botones.

El siglo XX puede considerarse como el inicio de “La Era del Plástico”, ya que en esa época la obtención y comercialización de plásticos sintéticos ha sido continuamente incrementada y el registro de patentes se presenta en número creciente. La consecución de plásticos sintéticos se originó de la química orgánica que se encontraba entonces en pleno auge.

Entre los años 1930 y 1950, debido a la Segunda Guerra Mundial surge la necesidad de desarrollar nuevos materiales que cumplan con mejores propiedades, mayor resistencia, menor costo y que sustituyeran a otros que escaseaban. Es en este período cuando surgieron plásticos como el nylon, polietilenos de baja densidad y el teflón en un sector de gran volumen, y la industria química adquirió el papel de suministrador importante de materiales (p.8 – 9).

En la actualidad, la gama de productos plásticos es amplia, y va desde plásticos desechables, pasando por innumerables formas de plásticos reutilizables, hasta llegar a tuberías y otros materiales de construcción.

Según el portal Dinero.com (2015), estimó que la producción plástica mundial alcanzaría 250 millones de toneladas y en dicho año se preveía un crecimiento del 4% hasta el 2030, esto de acuerdo a la Asociación de Productores de Plásticos de Europa, *Plastics Europe*. Considerando que sólo del 4% al 6% de la producción mundial de petróleo se utiliza para la fabricación del plástico, conociendo que en la actualidad hay una sobreoferta de petróleo que ha conducido a la baja del precio del crudo hasta por debajo de los US\$35, las perspectivas sobre la producción de su derivado son bastante optimistas.

Según el Servicio Independiente de Información sobre Químicos (*ICIS*), en la actualidad Asia dispone de la mitad de la demanda mundial de plásticos. Siendo China el mayor productor como consumidor del mundo en este mercado incrementando notoriamente su cuota de producción haciendo que supere a líderes como Europa y Estados Unidos.

Plásticos Industriales C.A. - PICA nace en 1961 para atender las necesidades latentes de un mercado de plásticos no desechables que demanda productos de calidad para las distintas aplicaciones dentro y fuera del hogar.

Durante 55 años la empresa ha estado ampliando su portafolio a mercados relacionados como el calzado deportivo, sandalias, botas de PVC, juguetes, gavetas y otros productos del mercado industrial.

La producción está organizada en cuatro divisiones: plástico, calzado, industrial y juguetes. En el año 2012 la Compañía reportó ingresos por US\$73.4 millones, al 2013 cerró con US\$75.0 millones, el 2014 con US\$82.0 millones, y al corte de Noviembre de 2015 lleva acumulado US\$71.7 millones de ingresos, los cuales muestran la siguiente distribución por línea:

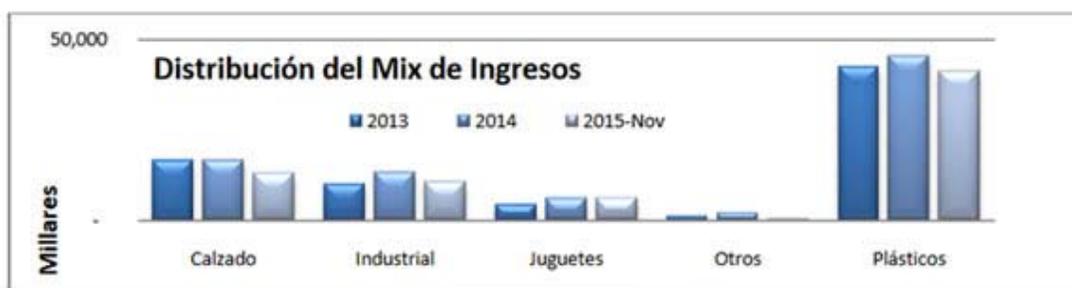


Figura 1. Distribución del Mix de Ingresos. Adaptado de “Actualización de la calificación de Riesgo a la primera Emisión de Obligaciones de Pica”, por SCRLA, PICA, página 13.

Según evidenciada el gráfico anterior, la línea más importante es la de “plásticos” que incluye: artículos para el hogar (mesas, sillas, organizadores, bancos, cajoneras, bandejas, jarras, reposteros, platos, tazones, etc.) para limpieza (baldes, lavacaros, cestos, tachos, bacinillas, etc.); para jardinería (maceteros, bases para maceteros) y casas para mascotas.

Luego le siguen “calzado”, donde encontramos marcas como Kit para hombres, mujeres y niños, sandalias de la marca Bora Bora, Tibau, Praia, Bora *Design* y botas de la marca 7Vidas y las otras marcas que están posicionando.

A continuación, “industrial” que incluye gavetas de diversos tipos, bandejas, pallets, cajoneras, bins y huacales y finalmente “juguetes”, donde se destacan las muñecas, muñecos y accesorios de Travelina y Ciccio Bello, así como de pelotas y camioncitos.

La producción en las diferentes divisiones mencionadas se encontraría en un segmento económico que es parte del cambio de la matriz productiva del país, por lo que se espera un mayor ritmo del negocio.

Su estrategia comunicacional incorpora el uso de la frase “K de calidad” con el que busca mantener el importante posicionamiento de sus productos, al tiempo que desarrolla su marca propia.

1.3 Problemática

Hoy en día, las tendencias de marketing han dado un giro radical gracias al avance tecnológico en dispositivos. Estos cambios han conllevado aplicar nuevas estrategias de venta y promoción dirigida a las redes sociales y portales web. Debido a eso, las empresas han tenido que adaptarse a la cambiante solicitud del consumidor; tanto así, que empresa que no se moderniza de

acuerdo al mercado global digital, pierde una gran oportunidad de entrar y abrir nuevos canales de comercialización de sus productos.

Por otro lado, la desaparición de las distancias en las comunicaciones, desde la popularización de internet, justifica la aparición de sitios web, no sólo para la obtención de información sino que también para la realización de transacciones de compra-venta o lo que técnicamente se denomina *e-commerce*.

Hay que pensar en las ventajas que internet implica para la empresa que le permite ofrecer sus productos de forma inmediata en cualquier parte del mundo, con unos costes mínimos ya que no necesita tener un local físico y sin tener horarios de tienda ya que cualquiera puede visitar la tienda las 24 horas día, lo que hace imprescindible para una tienda moderna disponer de este tipo de herramientas para realizar su actividad.

Pero no sólo la justificación hay que buscarla en las ventajas que supone para la empresa; los potenciales clientes también pueden optar, por una gran variedad de ofertas repartidas a lo largo y ancho de toda la red pudiendo elegir la opción que consideren más interesante.

El problema se origina ya que actualmente Plásticos Industriales C.A. no cuenta con un sólido plan de marketing digital, y en el tiempo que lleva en la industria ecuatoriana, sólo se ha enfocado en estrategias tradicionales de mercadeo. Actualmente una agencia de publicidad maneja de manera informativa las redes sociales, y la página web no está diseñada para venta online de los productos, solamente funciona como un catálogo de presentación de todas las líneas de productos de la empresa; es por esto que, surge nuestra necesidad de ofrecer una alternativa en servicio que nos diferencie de la competencia.

1.4 Justificación del tema

Se ha analizado la oportunidad de un mercado creciente relacionado a la venta por internet. De acuerdo al INEC (2011), en los últimos 12 meses en la ciudad de Guayaquil han usado internet 884,539 personas que corresponden al 41.5% de la población; y paralelamente 191,781 correspondiente al 16.6% de la muestra utilizan *smartphones* con acceso a internet. A nivel país en el 2014, se generaron transacciones a través del internet por 540 millones de dólares, 180 millones correspondían a compras por medio del sistema de Courier, dando un promedio por compra de 74,45 USD.

Durante el periodo 2015-2016 el gobierno ecuatoriano adoptó medidas económicas con el fin de evitar la salida de capitales, estas medidas se presentaron como una oportunidad para que la empresa nacional pueda incrementar sus utilidades ya que como consecuencia a éstas los productos importados llegaron a ser más caros que los nacionales. PICA aprovechando esta situación, decidió invertir en el desarrollo de nuevos productos mobiliarios de distintas versiones para reemplazar los demandados.

Es por esto que de acuerdo a la información de INEC, se considera que las ventas online resultaría una oportunidad de negocio para la comercialización de mobiliario plástico. Esto, al implementarla dentro de los servicios, crearía un enlace directo entre el fabricante y el consumidor optimizando de ésta forma el proceso de venta y entrega de la mercadería, mejorando precios, ahorrando tiempo, generando exclusividad, otorgando facilidad y comodidad al cliente.

Adicionalmente, se tomaría en cuenta que al vivir en una tendencia de conexiones globalizadas, PICA, al ser la más grande empresa productora y comercializadora de productos plásticos, tiene que adaptarse a los nuevos modelos de negocios interactivos y tener presencia en el mercado digital de *e-commerce* y redes sociales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Crear un plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Analizar la situación actual de la empresa para valorar su predisposición frente a las ventas por internet.
- Realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades del segmento en cuanto a la compra en línea de mobiliario plástico.
- Elaborar estrategias de marketing mix enfocadas al negocio por internet.
- Elaborar un análisis financiero para conocer el monto de inversión inicial.

1.6 Resultados

Realizar un análisis situacional macro y micro de la empresa para valorar la probabilidad de éxito de este nuevo canal. Es importante profundizar en este entorno digital para conocer la necesidad del consumidor, su predisposición y confianza en realizar el proceso de compra de mobiliario vía página web.

Para elaborar las estrategias de marketing mix debemos considerar las variables que conformarán la oferta para proponer a nuestro mercado meta. Es importante implementar una propuesta de valor diferenciada, evitando imitar ofertas ya existentes en otros canales, y crear propuestas atractivas como beneficios disponibles y exclusivos para el canal online.

Desarrollar un sitio web tienda en línea para la venta directa de mobiliario plástico y desarrollo de logística en la entrega de la mercadería al consumidor final en su destino. Elaborar el análisis financiero para estudiar la rentabilidad y viabilidad de este nuevo proyecto.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 La Historia.

La fabricación de productos plásticos a gran escala en Ecuador nació a partir de la idea de un visionario comerciante que en los años 50 tenía su almacén, entre cuyos artículos vendía productos plásticos.

Diez años más tarde, en octubre de 1.961, este mismo comerciante funda en la ciudad de Guayaquil, Plásticos Industriales C. A. – PICA, iniciando sus actividades con la producción y comercialización de productos plásticos para el hogar, apoyado en 2 máquinas inyectoras y 6 obreros.

Para 1.964 PICA lanza al mercado la primera gran industria de calzado y botas de PVC.

En la década de 1970, PICA consolida su presencia en los mercados donde participa e incursiona a la vez en la categoría de Juguetes, en donde hasta la fecha es un referente de mercado con sus marcas Travelina y Ciccio Bello.

Al 2007, PICA es una empresa que brinda trabajo a 1,200 familias ecuatorianas, produciendo más de 6.000 referencias etiquetadas con la K de Calidad y diseñadas para atender las exigentes necesidades de los consumidores de Ecuador y de la región.

2.1.2 Filosofía Empresarial.

2.1.2.1 Misión.

Mejoramos la calidad de vida de las personas mediante el desarrollo de productos innovadores. Trabajamos con gente comprometida y con una ética común, para un crecimiento rentable y sostenible.

2.1.2.2 Visión.

Ofrecer una amplia variedad de productos plásticos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades en los Hogares Ecuatorianos.

2.1.2.3 Valores PICA.

- Respeto.
- Compromiso
- Efectividad
- Solidaridad
- Integridad
- Credibilidad
- Sencillez
- Pasión por el trabajo

2.1.2.4 Objetivos Organizacionales.

- Alcanzar los resultados por esa pasión y energía que se le pone al quehacer diario.
- Actuar con ética y transparencia en todo lo que se hace.

- Trabajar para alcanzar los objetivos de una manera eficiente en beneficio de los resultados de la empresa y la comunidad en general.
- Respetar las normas básicas de educación, normas de la empresa y leyes del país.
- Hacer lo correcto incluso si eso supone la pérdida de un negocio o reconocer un error.
- Generar confianza cumpliendo los compromisos y objetivos de manera consistente.
- Generar credibilidad en la entrega de contenido de la información.

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones

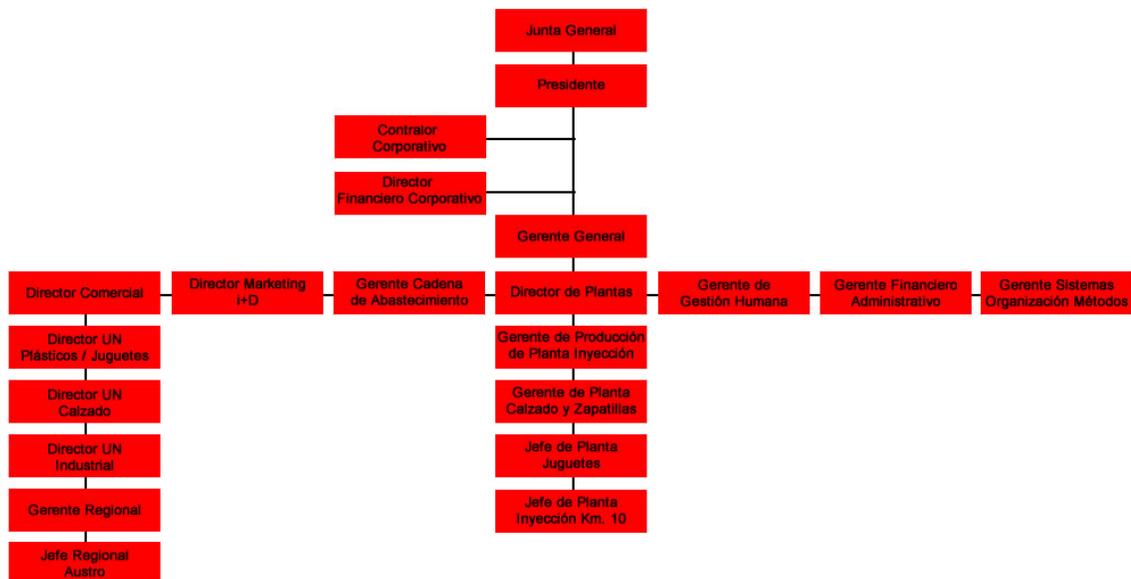


Figura 2. Organigrama Plásticos Industriales C.A., PICA.

Gerente General: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a la comercialización de los productos que ofrece PICA a sus clientes; definiendo las estrategias comerciales y de marketing que deben aplicarse en función del análisis situacional de la empresa, estableciendo las

metas, objetivos y presupuestos de las diferentes Áreas y Departamentos que conforman las Unidades de Negocios, y garantizando la rentabilidad esperada por la organización.

Gerente UN Plásticos: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a la comercialización de los productos de la Línea de Plásticos que ofrece PICA a sus clientes; definiendo e implementando las estrategias comerciales necesarias para el cumplimiento de las metas y presupuestos correspondientes a su Área, según lo señalado en el plan comercial anual; y garantizando el mantenimiento de la cartera vencida dentro de los parámetros establecidos por la empresa.

Gerente UN Industrial: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a la comercialización de los productos de la Línea Industrial que ofrece PICA a sus clientes; definiendo e implementando las estrategias comerciales necesarias para el cumplimiento de las metas y presupuestos correspondientes a su Unidad, según lo señalado en el plan comercial anual; y garantizando el mantenimiento de la cartera vencida dentro de los parámetros establecidos por la empresa.

Gerente UN Calzado: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a la comercialización de los productos de la Línea Calzado que ofrece PICA a sus clientes; definiendo e implementando las estrategias comerciales necesarias para el cumplimiento de las metas y presupuestos correspondientes a su Área, según lo señalado en el plan comercial anual; y garantizando el mantenimiento de la cartera vencida dentro de los parámetros establecidos por la empresa.

Gerente UN Juguetes: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades necesarias a nivel de consumidor final y canales de distribución para lograr el posicionamiento y mantenimiento en el medio de cada uno de los

productos de la Línea Juguetes a su cargo; investigando y analizando al mercado y la competencia, proponiendo y desarrollando nuevos productos, evaluando los productos existentes, proponiendo ajustes en precios, descuentos y planes promocionales, pronosticando la demanda, y participando en la determinación de los medios de difusión y publicidad de los productos.

Gerente Regional Quito: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a la comercialización en la Sucursal Quito, de los productos de las Líneas Calzado, Plásticos e Industrial que ofrece PICA a sus clientes; implementando y ejecutando las estrategias comerciales establecidas para el cumplimiento de las metas y presupuestos correspondientes a su Departamento, según lo señalado en el plan comercial anual; y garantizando el mantenimiento de la cartera vencida dentro de los parámetros establecidos por la empresa.

Gerente Mercados Internacionales: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a la comercialización en el exterior, de los productos de las diferentes líneas que ofrece PICA a sus clientes; implementando y ejecutando las estrategias comerciales establecidas para el cumplimiento de las metas y presupuestos correspondientes a su departamento, según lo señalado en el plan comercial anual; y garantizando el mantenimiento de la cartera vencida dentro de los parámetros establecidos por la empresa.

Director Marketing Corporativo: Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes al mercado nacional e internacional de los productos de las diferentes Líneas Comerciales de PICA; estudiando y analizando al mercado y la competencia, determinando e implementado las estrategias de productos, distribución, publicidad y promoción de la empresa, evaluando la competitividad de los precios y condiciones de venta al público, y garantizando la rentabilidad esperada por la organización.

Gerente de Abastecimiento (Supply Chain): Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades inherentes a la gestión y organización de todas las actividades de adquisición, producción y distribución de los bienes de la compañía; establecer estrategias en la gestión de compras y almacenes en la unidad, para asegurar la cadena de abastecimiento así como concretar las negociaciones con los principales proveedores.

Gerente de planta inyección: Planificar, organizar, dirigir y controlar el cumplimiento de los programas de producción en tiempo forma y calidad, mejorar la productividad en la división de inyección, aplicación de la Norma ISO 9001:2008, y de sistemas de mejoras continuas, manejo efectivo de personal y comunicación efectiva con las demás áreas. Representar al cliente dentro de la empresa garantizando el cumplimiento de las características de calidad, seguridad, responsabilidad civil de la organización.

Gerente de planta calzado y zapatillas: Planificar, organizar, dirigir y controlar el cumplimiento de los programas de producción en tiempo forma y calidad, mejorar la productividad en la división de calzado y zapatillas, aplicación de la Norma ISO 9001:2008, y de sistemas de mejoras continuas, manejo efectivo de personal y comunicación efectiva con las demás áreas.

Gerente de planta juguetes: Planificar, organizar, dirigir y controlar el cumplimiento de los programas de producción en tiempo forma y calidad, mejorar la productividad en la división de juguetes, aplicación de la Norma ISO 9001:2008, y de sistemas de mejoras continuas, manejo efectivo de personal y comunicación efectiva con las demás áreas.

Gerente de Gestión Humana: Diseñar, planificar, ejecutar y controlar las políticas de gestión humana, mediante el establecimiento de estrategias corporativas que integren la función de Gestión Humana de las empresas del grupo, actuando con una visión de socio estratégico del negocio para el

desarrollo de los planes de captación, remuneración, planificación, capacitación, gestión del desempeño, así como, la administración de las nóminas, beneficios socioeconómicos, servicios de salud y seguros de personas y el cumplimiento de la normativa legal vigente, con la finalidad de garantizar los objetivos Corporativos de la Empresa.

Garantizar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley según el código de trabajo en Ecuador, así como, las demás normativas legales vigentes que apliquen a la Gestión Humana en todos los ámbitos de funcionamiento de la empresa.

Gerente de Sistemas: Dirigir y planificar la estrategia de tecnologías de información de la empresa alineadas a los objetivos del negocio. Proponer las medidas de apoyo para el personal y los sistemas que se utilizan. Dirigir y Planificar las asesorías tecnológicas a las áreas de negocio respecto a sus requerimientos de sistemas, comunicaciones, redes e infraestructura tecnológica. Proponer y administrar el presupuesto de gastos e inversiones tecnológicas anual. Identificar, evaluar, administrar e informar los riesgos informáticos que amenazan la seguridad, privacidad y continuidad del negocio.

Gerente de Administración y Sistema de Gestión Integrado: Prever información actualizada sobre las normas INEN, BASC, ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001, acontecimientos recientes y cambios en el entorno respecto a ellas, planes y programas relacionados. Supervisar la correcta implementación, mantenimiento y actualización del SGS, así como de los cambios que se produzcan en este. Supervisar el correcto desempeño del sistema apoyándose en los dueños de procesos y auditores. Preparar informes mensuales de desempeño a la gerencia de operaciones. Supervisar el desarrollo de las auditorías, elevando los reportes de los resultados a las gerencias. Coordinar y supervisar el desarrollo de las actividades de auditoría interna y externa del SGS.

2.1.4 Cartera de productos.

Unidad de negocios plásticos

- Línea Casa PICA
- Línea Style
- Línea Ratán
- Línea Art
- Línea Melamina
- Línea Premium
- Línea Ambassador
- Línea Tucker

Unidad de negocios industrial

- Línea Industrial

Unidad de negocios juguetes

- Línea de juguetes

Unidad de negocios calzado

- Línea zapatillas
- Línea calzado
- Línea botas

2.2 Análisis de Macro-entorno

2.2.1 Entorno Político.

A inicios del siglo XXI, en el ámbito político legal, surgieron en algunos países de Sudamérica movimientos de izquierda que despertaron el entusiasmo de la sociedad. Estos movimientos políticos, comandados por líderes populistas, fueron el inicio de la formación de gobiernos "progresistas" que promovieron una mayor participación estatal en la economía, adicional

denunciaron las injusticias sociales y cuestionaron la apertura económica como puntal para el desarrollo.

El gobierno ecuatoriano de Rafael Correa desde el 2006 inició una serie de políticas encaminadas a ampliar el tamaño del Estado y el gasto burocrático, no solo con el objetivo de aumentar el gasto social y la inversión pública, sino también con la finalidad de regular las actividades privadas en el país.

El Diario el Comercio (2015), informó que el gobierno ecuatoriano aplicará salvaguardias financieras en bienes de capital y materias primas. Este anuncio fue realizado por Diego Aulestia, ministro de comercio exterior. Los rangos de las sobretasas arancelarias quedaron establecidas entre el 5% al 45% quedando afectadas la importación de más de 2.800 partidas arancelarias.

2.2.2 Entorno Económico.

En el período presidencial de Rafael Correa, el gobierno se ha desenvuelto como un país sobreprotector en lo referente a lo social, lo que incide de forma directa en la disminución de los indicadores de extrema pobreza, pero en su contraparte las posibilidades de generación de riqueza se han truncado, o en su defecto las ha complicado. La bonanza económica de estos ha colaborado en la estabilidad económica de la sociedad en su conjunto, pero sin bases realmente fortalecidas o sostenibles a lo largo del tiempo.

El Banco Mundial se refirió al entorno económico ecuatoriano en su última actualización de Abril 2016 de la siguiente manera:

Entre 2006 y 2014, el crecimiento del PIB promedió un 4,6%, debido a un fuerte impulso alimentado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones, particularmente en los

sectores de energía y transporte. Según las líneas de pobreza nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres.

Sin embargo, los logros de la última década están en riesgo debido a la desaceleración económica que experimenta el país como consecuencia de la reducción del precio del petróleo desde fines de 2014, el difícil acceso a nuevas fuentes de financiamiento y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza aumentó ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%.

En ausencia de una moneda local y considerando la limitación de activos líquidos para afrontar la compleja situación económica, el nuevo contexto internacional ha forzado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. En efecto, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acotar el gasto corriente, a pesar de los esfuerzos para explorar opciones de financiamiento externo y del incremento de ingresos no petroleros.

Esta reducción del gasto público ha afectado negativamente la actividad económica, a pesar de la protección otorgada por el gobierno a inversiones estratégicas y el gasto corriente más sensible. Además, la rápida desaceleración macroeconómica ha afectado las expectativas de los hogares y de las empresas – reflejado, por ejemplo, en los índices de confianza del consumidor y empresarial, así como en los niveles de consumo privado –provocando una compresión adicional de la demanda doméstica.

En este periodo complejo, Ecuador tiene el desafío de adecuarse al nuevo contexto internacional de una manera ordenada, con el fin de preservar la estabilidad económica, recuperar la senda del crecimiento en el mediano plazo y proteger los importantes avances sociales

logrados durante la pasada década. En ese sentido, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público para que la consolidación fiscal no comprometa la reducción de la pobreza ni los proyectos de inversión más importantes. Finalmente, con una inversión pública menos dinámica, mejorar el clima de inversiones y la confianza de los inversionistas privados, tanto locales como extranjeros, sería clave para reactivar la inversión privada. Una más robusta actividad privada permitirá asimismo afrontar el reto de diversificar la economía ecuatoriana y aumentar su productividad.

2.2.3 Entorno Socio-cultural.

Mediante este entorno se quiere enfocar en el comportamiento del guayaquileño frente a los servicios de internet y conocer cuáles son las tendencias actuales en el manejo de celulares, portátiles y computadores de escritorio.

De acuerdo al último informe del INEC (2013) la provincia del Guayas tiene un acceso al internet un 40.0%, es decir, que hay un mercado interesante apto para el desarrollo de estrategias de promoción y posicionamiento para el proyecto, que para efecto de este caso sería en la ciudad de Guayaquil.

La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Rios con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

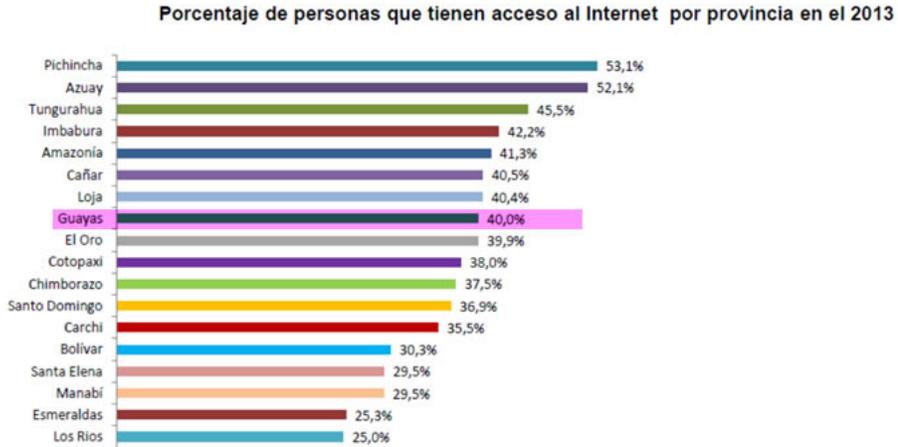


Figura 3. Personas que tienen acceso a Internet. Empresa Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo ENEMDU (2011 – 2013).

Según el blog de Formación Gerencial, dentro del ranking de redes sociales en Ecuador Enero 2016, tres de cada diez ecuatorianos acceden diariamente a Internet y 6 de cada diez lo hacen ocasionalmente. Según cifras de Google, más de 8,5 millones de usuarios utilizan su buscador y portales relacionados en el país hasta enero de 2015. Entre las principales actividades se mantienen las redes sociales para comunicación personal, entretenimiento, investigación de información y noticias y acceso a recursos de estudio o empresa y actualidad deportiva como categorías destacadas.

De acuerdo al INEC (2014), cerca del 98% de personas que pasan los 12 años tienen una cuenta en Facebook, siendo ésta la red más utilizada en comparación a Twitter, Instagram y otras. En la ciudad de Guayaquil de 971.016 encuestados, el 96.8% tienen Facebook, un grupo potencial de nicho de mercado para estrategias de campaña.

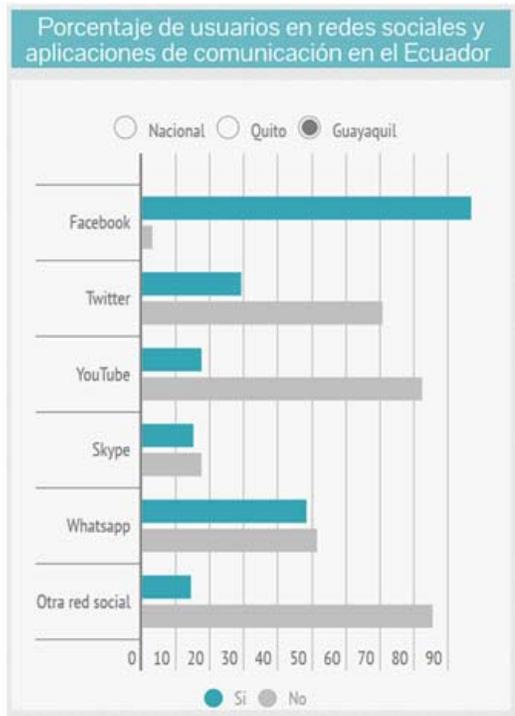


Figura 4. Usuarios en redes sociales. Adaptado de “Diario El Comercio”, por C. Sandoval, INEC.

2.2.4 Entorno Tecnológico.

En la actualidad, el internet pertenece en su gran parte a generaciones que han vivido un cambio desde lo análogo hasta el mundo digital, siendo los primero usuarios de redes sociales y sitios *webs*. La mayoría de estos usuarios tomaron decisiones de compra por la vía tradicional, es decir, a través de publicidad impresa o audiovisual; pero en la actualidad también disponen del servicio de internet en sus hogares o dispositivos móviles, que les permite realizar compras en páginas de comercialización nacional e internacional, tales como *amazon*, *dhgate*, *ebay*, mercado libre, etc; otorgando facilidades para la compra a través del sistema *paypal* o tarjeta de crédito.

2.2.5 Entorno Ambiental

Actualmente entre los grandes problemas en el ámbito mundial que afectan al hombre y medio ambiente, es la generación de residuos sólidos; la falta de planificación y conciencia hace que hoy en día el problema esté llegando a límites fuera de control humano.

Según datos del Ministerio de Ambiente, en 2013, se reciclaron 987.400 toneladas de residuos, de las cuales 625.713 son inorgánicos como papel, cartón, plástico, vidrio y chatarra. Frente a este panorama y debido a impactos generados, el Ministerio empezó con el control de seguimiento al manejo de desechos en botadores abiertos, creando en 2010 el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS).

Bajo este panorama, desde hace 6 años, la empresa con su programa Pica Recikla, ha logrado la participación de 7 comunas en su programa: Ballenita, San Pablo, Olón, Ayanque, Valdivia, Curia y Libertador Bolivia; así como el compromiso de más de 15 mil comuneros en la Ruta del Spondylus que aceptaron el reto de reciclar la mayor cantidad de desechos, clasificándolos de acuerdo al tipo de basura; recopilación que hasta el momento da como resultado la recolección de millones de toneladas de papel, vidrio y plástico; siendo esta campaña una generadora de ingresos para las comunas de la zona.

Para el año 2016, Pica continuará impulsando su programa hacia más playas que quieran ser parte de la campaña de concienciación; así como trabajar en conjunto con instituciones que también se preocupen por el medio ambiente como es el caso de Fundación Malecón 2000.

Pica promueve el reciclaje de tres formas, ofrece una amplia gama de tachos especializados para reciclar, comercializa una línea de productos hechos con materiales reciclados y promueve esta campaña de concienciación

en las playas. Adicionalmente es una empresa socialmente responsable que practica y apoya las técnicas de desarrollo sostenible que cuidan el ambiente.

2.2.6 Entorno Legal.

En el 2013, el gobierno emitió la Ley de Comercio Electrónico cuya idea es impulsar el comercio tradicional y no tradicional a través de nuevas tecnologías permitiendo interrelacionar el comercio nacional e internacional.

Hoy en día se han beneficiado bajo esta ley los artesanos, los productores y demás importadores y exportadores, que sin un marco legal que los ampare, han negociado bajo un riesgo inminente de que su contraparte desconozca los instrumentos legales acordados vía Internet.

Adicionalmente, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomó la iniciativa oficial para enrumbar el proceso de elaboración de un proyecto de ley en el que participaran todos los sectores involucrados, tanto del sector público como del sector privado.

2.3 Análisis del Micro-entorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de *Porter*.

- **Nuevos Entrantes:** Aunque aún no son muchas las empresas de la competencia que trabajan comercialmente online, existen algunas que si brindan un servicio similar en el cual mayoristas tienen la posibilidad de reservar pedidos en una red interna. Esto se debe aún a la falta de confianza por parte de los clientes, quienes por falta de información no se arriesgan a realizar compras online, pero con los nuevos avances y sistemas de mayor

seguridad, sumado al crecimiento y la demanda esperada, esto resultaría una atracción también para nuevos emprendedores.

- **Proveedores:** Para este caso, el poder de negociación es importante a lo largo de la relación comercial, porque PICA ha logrado definir y establecer políticas de entrega y pago puntuales, lo que ha fortalecido la relación comercial y diferenciación frente a competidores que no han podido igualar o mejorar esta negociación mutuamente beneficiosa.

- **Clientes:** Para esta fuerza, la amenaza tiende a ser alta, porque si el negocio cumple con el éxito deseado, la competencia ingresaría con fuerza al igual que la capacidad que ésta tendría para realizar grandes inversiones y de esta forma equipar su producción para reducir costos ofreciendo precios convenientes, logrando así que los clientes que tengan poder alto de negociación puedan pagar por dichos precios.

- **Productos sustitutos:** PICA al ser una empresa pionera en la comercialización de plásticos, tiene presencia en el área digital con su sitio web, pero ninguna empresa competidora directa tiene el servicio de venta en línea que pueda ser visitado tanto de forma nacional como internacional. Sólo hay presencia en redes sociales.

- **Rivalidad de la industria:** En la actualidad no hay un competidor directo en el mercado ecuatoriano que pueda ofrecer un servicio de venta en línea para muebles plásticos, por lo que inicialmente no sería muy notoria la presencia de la rivalidad dentro del mercado; la finalidad de este proyecto es que tenga el éxito esperado, sumado a que siendo PICA empresa líder e innovadora, será entonces cuando la competencia encuentre una oportunidad para seguir los mismos pasos, convirtiéndose en ese momento en posibles rivales dentro de la industria.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor.

Actividades Primarias

- **Logística interna:** Se procede a hacer pedido de materia prima y se mantiene un inventario de 30 días. En el caso de insumos como etiquetas, fundas, caja, se procede a realizar pedidos con el mismo tiempo de inventario. El almacenamiento del mobiliario se realizará en la misma bodega de producto terminado de la planta.
- **Operaciones:** El pedido se recibe en el sistema y se verifica la información de contacto del cliente. Luego éste recibe la transferencia en bodega y se procede a la entrega de la mercadería en el área de productos en cola. Se audita el inventario y se comunica a la empresa de entrega que la mercadería está lista para el despacho.
- **Logística externa:** Se distribuye la mercadería en la ciudad de Guayaquil sub contratando una empresa de entrega domiciliaria, en este caso Servientrega.
- **Marketing y ventas:** La venta y cobro se procesará a través del portal web. El pautaaje de la publicidad digital se enfocará en las redes sociales, email marketing y el manejo correcto del SEO para posicionamiento orgánico.
- **Servicio Post-Venta:** Es el servicio que diferenciará de cualquier competidor, PICA actualmente posee un dinámico soporte para clientes, el cual podrá tener distintas estrategias para tomar en cuenta las sugerencias, resolver reclamos y quejas por parte de usuarios.

Actividades secundarias

- **Infraestructura:** Estas actividades como administración, contabilidad, asuntos legales y seguimiento de la calidad del producto, serán aplicadas bajo la misma competencia actual de la empresa.
- **Abastecimiento:** Será el mismo que aplica a la venta de los canales tradicionales y modernos actuales. Es importante indicar que para realizar esta actividad la empresa debe tener el servicio para tramitar todas las solicitudes que se realicen en el sitio web o a través de correo electrónico.
- **Tecnología:** La tienda en línea debe estar en un servidor con encriptaciones de seguridad para las transacciones de cobro y poder gestionar dinámicamente toda actividad de inventario de mercadería.
- **Recursos humanos:** Se determinará el personal que cumpla con el perfil para el desarrollo del servicio, y capacitarlos en el manejo del software de inventario y la plataforma de venta, porque tendrá que seguir las políticas del proceso e ingreso de nuevos productos al sistema.

2.3.3 Conclusiones del Micro-entorno.

Se concluye que, PICA al ser una empresa ya establecida y liderando el mercado de comercialización de productos plásticos, permitiría tener un buen sistema logístico para el nuevo servicio de venta online, quedaría pendiente planificar la adaptación a este nuevo sistema; adicional, es una ventaja contar con personal altamente calificado, con tecnología de punta y sobre todo el poder económico para poder cubrir con las necesidades y requerimientos que este nuevo servicio requiera.

Conscientes de la competencia que pueda existir para esta nueva línea, hay que ser muy cautelosos y prever situaciones que puedan afectar al negocio porque al ser líder de innovación, será cuestión de poder manejar la situación de la manera más adecuada sin que afecte a esto la venta del producto. Pero en todo caso el inicio sería muy positivo para generar una utilidad adicional a la empresa.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto.



Figura 5. Ciclo de vida del producto. Adaptado de “Dirección de Marketing”, página 310.

Debido a que la venta de productos en línea de muebles es una actividad nueva para PICA, se encontraría en una etapa de introducción, por lo tanto hay que centrarse en generar una campaña en todas las plataformas de medios digitales para poder reforzar un exitoso posicionamiento en el usuario final.

En la siguiente etapa de crecimiento, se debe mantener una intensa y penetrante campaña con precios especiales a diferencia de las tiendas físicas con beneficios diferenciados, para mantener la atención de todo el mercado

posible durante este tiempo hasta la etapa de madurez y decrecimiento, en donde se revisarían otras estrategias de ajuste para seguir en el proceso de innovación y recuperar mercado que se pueda estar perdiendo.

2.4.2 Análisis F.O.D.A.

Fortaleza

- Recordación de Marca: Pica 100% en la mente del consumidor.
- Confianza de Marca: Portafolio Actual con relación de valor costo-beneficio favorable.

Debilidades

- Asociación de marca con diseños de gama media.
- Limitación en canales de comercialización.

Oportunidades

- Incremento de la demanda de muebles a nivel mundial.
- Captación de nuevos canales/clientes (nacional y exportación).
- Sustitución de productos importados.
- Asociación positiva de marca PICA con Pycca.
- Alternativa de muebles para interior con propuesta de valor positiva.

Amenazas

- Resistencia del consumidor a migrar de madera a plástico.
- Vencimiento de salvaguardas a importaciones.
- Producto importado mayor atractivo por precio y margen.
- Revaluación del dólar.

2.4.3 Análisis EFE – EFI

Tabla 1
Matriz de análisis EFE - EFI

Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
- Productos de línea ratán son los que mayor facturación tienen.	26%	4	1,04
- Producto de mobiliario plástico innovador en mercado.	12%	4	0,48
- Inversión baja al arrancar.	20%	4	0,8
- Disponibilidad de crédito a plazo.	9%	3	0,27
- Inmediato soporte al cliente.	8%	4	0,32
Debilidades			
- Desconfianza inicial al uso de tarjeta de crédito.	9%	3	0,27
- Tiempo de adaptación al nuevo sistema de compra por parte de usuarios.	8%	4	0,32
- <i>Backorder</i> si hay demanda de los productos no planificados.	8%	3	0,24
Total	100	29	3.74
Oportunidades			
- Incremento en el uso de compras a través del internet	30%	3	0,9
- Apoyo gubernamental a la producción nacional	20%	4	0,8
Amenazas			
- Que se incremente niveles de desempleo disminuyendo capacidad adquisitiva de usuarios.	16%	2	0,32
- Que suba la materia prima incrementando costos del producto.	14%	3	0,42
- Que la competencia entre al mismo mercado de venta en línea	20%	4	0,8
Total	100%	16	3.24

Nota: Adaptado de “Matriz EFE - EFI”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

2.5 Conclusiones del Capítulo

PICA como empresa productora y comercializadora de plásticos tiene en su poder la suficiente fortaleza porque está bien posicionada, adicional aprovechando las oportunidades del macro entorno, tiene un campo muy fértil para seguir desarrollando nuevas líneas de productos para distanciarse de sus cercanos seguidores.

Es correcto también mencionar, que cuenta con debilidades y amenazas que podrían influenciar un poco en la reducción del campo de ventas, pero pueden ser combatidos de manera controlada con acciones acertadas para neutralizar y balancear el desarrollo del negocio.

Si bien es cierto este plan de marketing se encontraría en plan de desarrollo, es normal que durante el camino se presenten novedades para las cuales hay que estar en constante análisis de cada acción que se vaya a realizar para reducir al mínimo cada error que se puedan presentar al ser éste una nueva línea de negocio para la empresa.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General.

El objetivo de esta investigación de mercado, es conocer la predisposición del consumidor de productos PICA, a realizar compras de mobiliario a través de internet con entrega a domicilio y qué factores se considerarían decisivos para este proceso.

3.1.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el mercado meta que será dirigido la investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el conocimiento de marca PICA en la categoría de mobiliario plástico.
- Determinar la preferencia de mobiliario plástico que el usuario se inclina por comprar en línea.
- Determinar qué redes sociales frecuentan los usuarios al buscar.
- Determinar las variables de referencia que determinan la compra de los usuarios al navegar un sitio web, su frecuencia y las preferencias que influyen en el proceso de decisión.
- Determinar la percepción actual del usuario al recibir un servicio de compra en línea.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación.

En este plan de marketing utilizaremos el tipo de investigación descriptiva, con un muestreo aleatorio simple, para, conocer las características de la población, tales como tamaño de mercado, público objetivo, y competencia. Mediante este tipo de investigación se puede determinar lo siguiente: ¿quién, qué, cuándo, cómo y dónde? Mediante esta se puede determinar de manera exacta la información por la cual se hará la investigación, pero esto no garantiza la eliminación total de los errores que se presenten.

Cabe indicar, que para efecto de esta investigación, es necesario conocer cierta información de los consumidores tales como, edades, lugares de compra, y preferencias.

3.2.2 Fuentes de información.

En el siguiente plan de marketing se aplicarán dos fuentes de información, la primaria y la secundaria.

De acuerdo a Malhotra (2008), las fuentes primarias son datos que se obtienen directamente de la realidad, es decir, es una investigación que se realiza por cuenta propia de cada investigador; éstos son obtenidos a través del tiempo durante el cual se realiza el estudio, adicionalmente se tiene un punto de vista interno del evento en particular.

Estas fuentes de información primaria contemplan 3 enfoques:

1. De observación
2. De encuesta
3. De experimento

De estos 3 se tomará como fuente de referencia, la encuesta, ya que se considera la más adecuada para el plan de marketing a desarrollar, por cuanto permite obtener información directa de los consumidores respecto a gustos, preferencias, sugerencias, comportamientos, entre otros que puedan resultar muy útiles a la hora de tomar decisiones.

Y las fuentes secundarias *Malhotra (2008)*, se basan en datos ya existentes, que son recogidos y ya procesados por otros investigadores en la mayoría de los casos.

Estas fuentes se clasifican en dos grupos:

1. Datos internos
2. Datos externos

De estos dos grupos, se utilizará para este plan de marketing, los correspondientes a datos internos, los mismos que serán proporcionados por la empresa, tales como, posicionamiento de marca, participación de mercado, penetración por hogares, ranking de factores que inciden en el producto terminado.

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).

Según *Malhotra (2008)*: Un enfoque aplicado: la diferencia entre la investigación cualitativa y la cuantitativa se asemeja a la que existe entre la investigación exploratoria y la conclusiva.

Mientras la investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema, la cuantitativa busca cuantificar los datos, y en general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Ambos comparten las mismas fases de investigación, como el planteamiento del problema, construcción del instrumento, trabajo de campo, análisis de interpretación de los resultados, y tienen las mismas finalidades que son explorar, describir y explicar posibles teorías.

No obstante, ambos datos tienen características diferentes que presentamos en la siguiente figura:

Enfoque cuantitativo	Versus	Enfoque cualitativo
Objetividad	→	Subjetividad
Clausura	→	Apertura
Representatividad	→	Pertinencia
Extensión	→	Intensidad
Cobertura	→	Profundidad
Hechos o datos	→	Discursos/habla/lenguaje
Estímulo-respuesta	→	Conversación
Medición	→	Comprensión

Figura 6. Enfoque cuantitativo VS Enfoque Cualitativo. Adaptado de “Sesiones de grupo”, por AMAI, Primera Edición. México D.F. (2008).

3.2.4 Herramientas investigativas.

Para la investigación cuantitativa se usará la herramienta de encuesta, que consiste en una interrogación verbal o escrita, que se realizará a las personas de las cuales se desea obtener la información específica para la investigación. Cuando la encuesta es verbal se aplica el método de la entrevista y cuando es escrita, se hace uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas que se les hace a las personas a encuestar. Este cuestionario se lo puede realizar en persona, por teléfono, vía correo postal o vía página web.

Para la investigación cualitativa, una de las herramientas a utilizar es el *focus group*, que consiste en reunir un grupo de voluntarios para discutir sobre un tema determinado, el detalle de un producto o una idea por desarrollar.

En la reunión se les realiza una serie de preguntas para que el cada integrante pueda compartir libremente sus ideas; en ciertos casos se les da a probar algún producto para ver las reacciones o se les muestra de forma detallado el uso y ventajas de uno nuevo. La idea es que cada individuo pueda enfrentar una situación real frente a lo nuevo y ver sus reacciones emocionales.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

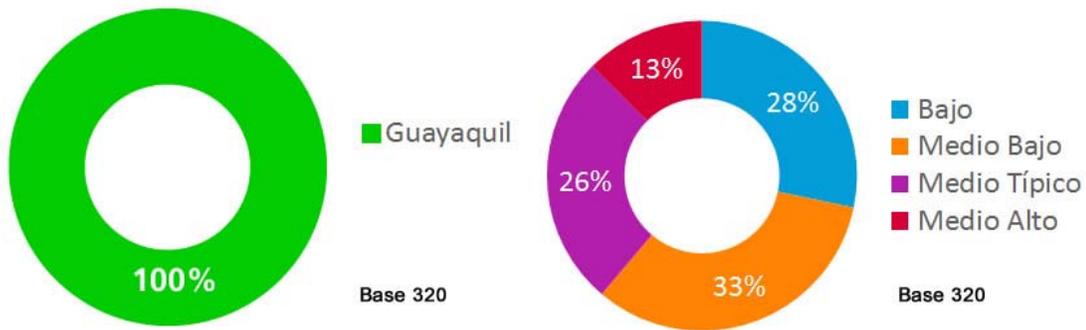


Figura 7. Definición de la población. *Nielsen*.

Para la definición de la población del estudio, que fue realizado por *Nielsen* (agosto 2015) en éste se dio un enfoque directo al segmento femenino NSE Alto (estrato social A), Medio Alto (estrato social B) y Medio típico (estrato social C+), porque las amas de casa son las responsables de las compras de los muebles del hogar, según sondeo realizado por PICA de acuerdo al historial de ventas:

- Población total de la ciudad de Guayaquil: 2'350.915 habitantes.
- Población masculina: 1'158.221 (49.3%).
- Población femenina: 1'192.694 (50.7%).
- Población femenina entre 25 – 45 años: 344.367.
- Población femenina **Estrato Social A**: 6.542 (1.9% de la población).
Usan internet 99%: 6.476.
- Población femenina **Estrato Social B**: 38.569 (11.2% de la población).
Usan internet 81%: 31.240.
- Población femenina **Estrato Social C+**: 78.515 (22.8% de la población).
Usan internet 39%: 30.620.

El total de nuestro mercado objetivo es la suma de los 3 estratos sociales considerados: **68.336 personas**.

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.

En base a la información anteriormente recopilada, a continuación se debe definir la muestra que se aplicará para este estudio, para el cual se usará el tipo de muestreo aleatorio simple, considerando que el universo no es infinito ya que es menor a 100.000. Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

Figura 8. Fórmula de cálculo de muestra. Adaptado de “Investigación de Mercado”, por R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI, 5ta. Edición*, página 85.

Dado que se conoce el tamaño exacto de la población, se considerará un porcentaje de error del 5%, sobre un nivel de confianza en resultados del 96% siendo equivalente a 1.96.

Tabla 2
Definición muestral

Definición muestral	
Universo - N	68.336
Nivel de confianza - Z	1.96
Límite de error muestral - e	0,05
Desviación Estándar - o	0,5
Tamaño de muestra - n	382

Nota: Tomado de “Estudio de mercado para PICA de Nielsen”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

El valor obtenido del tamaño de la muestra es de 382 personas, que serán seleccionadas aleatoriamente para que así el grupo sea heterogéneo, y de esta forma los resultados de esta investigación sean objetivos mediante la encuesta realizada.

3.3.3 Perfil de aplicación.

La técnica de *focus group* está centrada en la investigación socio-cualitativa que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos en la observación y presentación de un producto nuevo. Adicional, se recolecta información basada en entrevistas colectivas realizadas a grupos homogéneos, en este caso se aplicará a un grupo de mujeres entre 25 – 45 años que son compradoras usuales de productos PICA en los puntos de distribución de canales modernos en la ciudad de Guayaquil.

Estos participantes deben tener las siguientes condiciones:

- Edades entre 25 – 45 años
- Que residan en Guayaquil
- Sexo femenino
- Económicamente activas
- Profesionales

- Con acceso a internet
- Que sean clientes de productos PICA.

3.3.4 Formato de cuestionario, entrevistas.

Encuesta

1. Edad

Tu respuesta

2. ¿Usa internet? Si su respuesta es No pase a la pregunta 4

Si

No

3. ¿Qué tiempo destina usted al internet diariamente?

0 - 2 horas

2 - 4 horas

4 horas o más

4. ¿Utiliza Ud. redes sociales? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7

Si

No

5. ¿Qué tiempo destina diariamente Ud. al uso de las redes sociales?

- 0 - 2 horas
- 2 - 4 horas
- 4 horas o más

6. ¿Cuál es su red social de preferencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Otra

7. ¿Utiliza Ud. teléfonos inteligentes?

- Si
- No

8. ¿Compra Ud. por internet?

- Si
- No

9. ¿Qué factor considera decisivo para comprar por internet?

- Precio
- Seguridad de la página
- Variedad de productos
- Variedad de empresas

10. Su sitio web preferido de confianza para comprar por internet

Tu respuesta _____

11. ¿Compraría Ud. mobiliario plástico para su hogar por internet? Si su respuesta es NO termina la encuesta

- Si
- No

12. ¿Qué factor considera decisivo para comprar mobiliario plástico por internet?

- Precio
- Confianza y honestidad de la empresa
- Seguridad de la página
- Entrega a domicilio
- Otros

13. ¿Cuáles son los mobiliarios plásticos para el hogar que estaría dispuesta a comprar por internet? Si su selección es más de 1 seleccione más productos.

- Mesas
- Sillas
- Sofá
- Butaca
- Cómodas
- Modulares

Focus Group

Animador: Ingrid Karoba

Observador: Pablo Ronquillo

Preguntas de preferencia de compra y gasto:

1. ¿Has comprado alguna vez un mobiliario para el hogar?
2. ¿Qué tipo de mobiliario compraste?
3. ¿Te los despacharon al hogar o lo llevaste desde la tienda?

Preguntas referentes a la compra online:

1. ¿Has comprado en línea?
2. ¿Por cuál medio te enteras de promociones para compra en línea?
3. ¿Qué tan frecuente lo haces?
4. ¿Has tenido malas experiencias al comprar en línea?

Preguntas sobre motivos para compra online:

1. ¿Cuál crees que es la ventaja de comprar en línea?
2. ¿Consideras sencillo comprar en línea?
3. ¿Consideras que es igual de seguro que comprar en un establecimiento?

Preguntas enfocadas en muebles plásticos PICA:

1. ¿Has comprado algún mueble PICA en cualquier tienda, como cómoda, silla, mesa, modular?
2. ¿Tuviste algún inconveniente en armarlo?
3. ¿Te gustaría recibir el servicio de entrega y ensamble de producto en casa?

3.4 Resultados relevantes

3.4.1 Resultados relevantes de las encuestas.

- Edad

Rango de edades

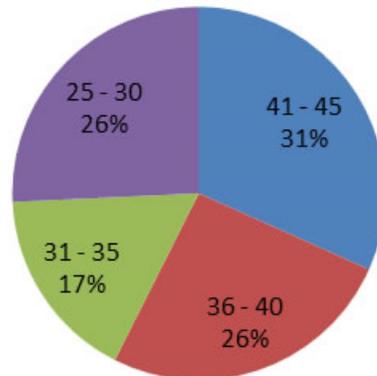


Figura 9. Rango de edades. Tomado de “Pregunta 1 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Usa internet?

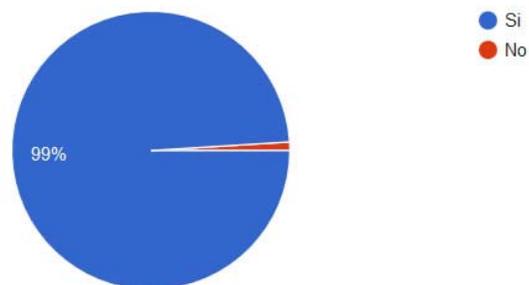


Figura 10. Uso de Internet. Tomado de “Pregunta 2 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Qué tiempo destina usted al internet diariamente?

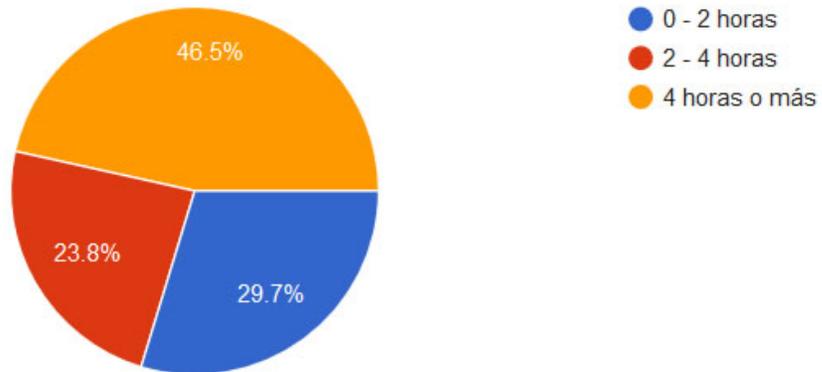


Figura 11. Tiempo diario destinado a internet. Tomado de “Pregunta 3 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Utiliza Ud. redes sociales?



Figura 12. Uso de Redes Sociales. Tomado de “Pregunta 4 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Qué tiempo destina diariamente Ud. al uso de las redes sociales?

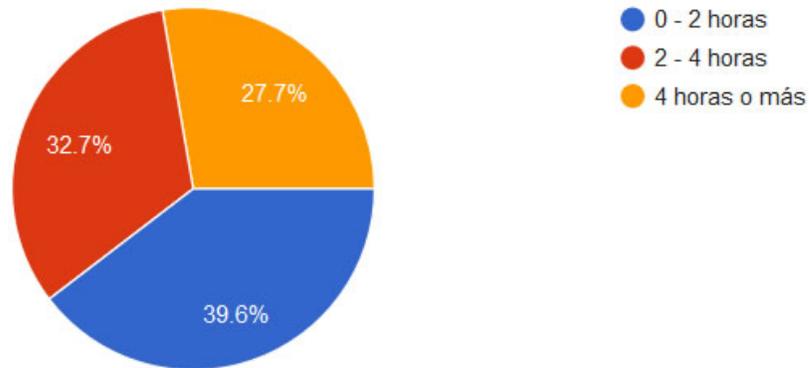


Figura 13. Tiempo diario destinado a Redes Sociales. Tomado de “Pregunta 5 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Cuál es su red social de preferencia?

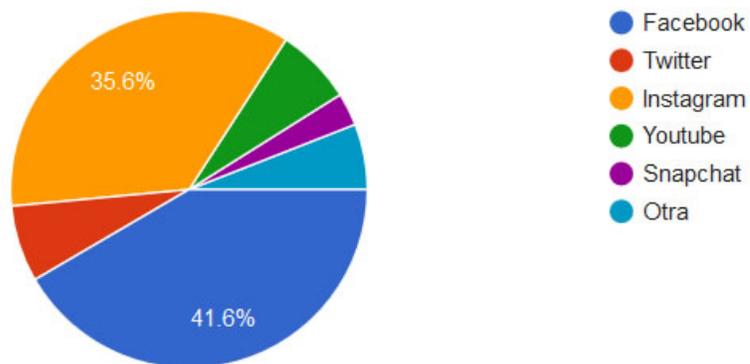


Figura 14. Red Social de Preferencia. Tomado de “Pregunta 6 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Utiliza Ud. teléfonos inteligentes?



Figura 15. Uso de Teléfonos Inteligentes. Tomado de “Pregunta 7 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Compra Ud. por internet?

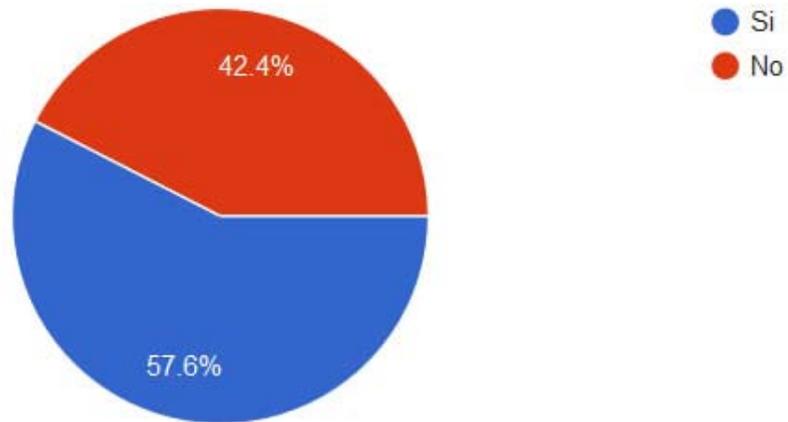


Figura 16. Compras por Internet. Tomado de “Pregunta 8 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Qué factor considera decisivo para comprar por internet?

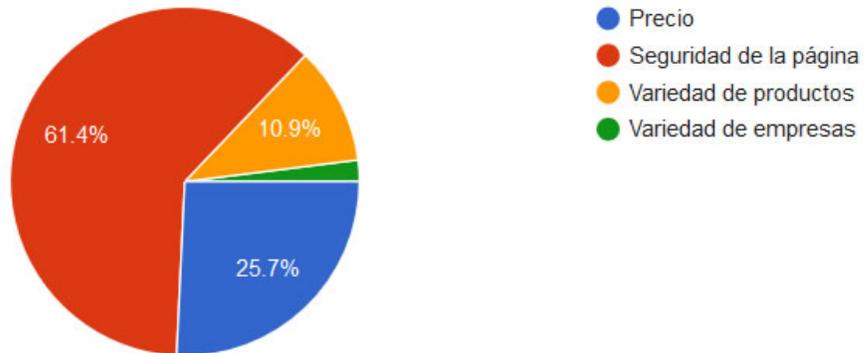


Figura 17. Factores para comprar por internet. Tomado de “Pregunta 9 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- Su sitio web preferido de confianza para comprar por internet

Tienda online preferida

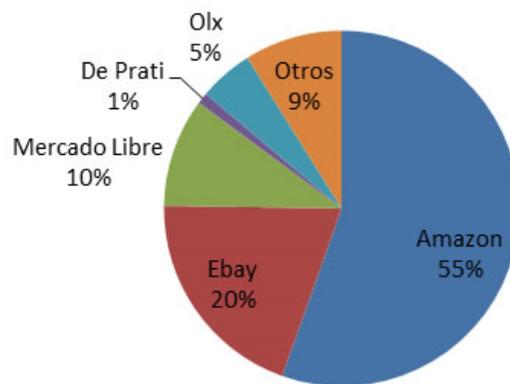


Figura 18. Tienda online preferida. Tomado de “Pregunta 10 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Compraría Ud. mobiliario plástico para su hogar por internet?

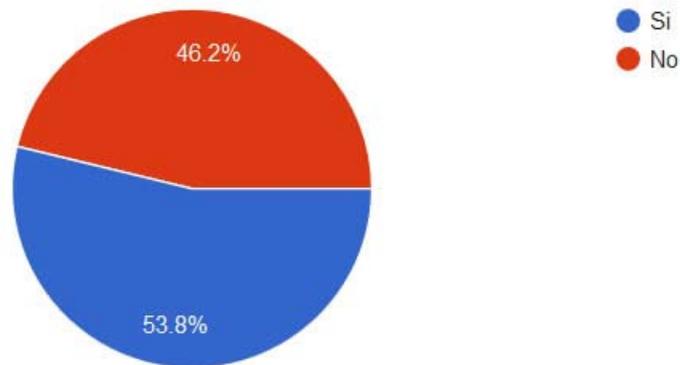


Figura 19. Compras de mobiliario plástico por internet. Tomado de “Pregunta 11 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Qué factor considera decisivo para comprar mobiliario plástico por internet?

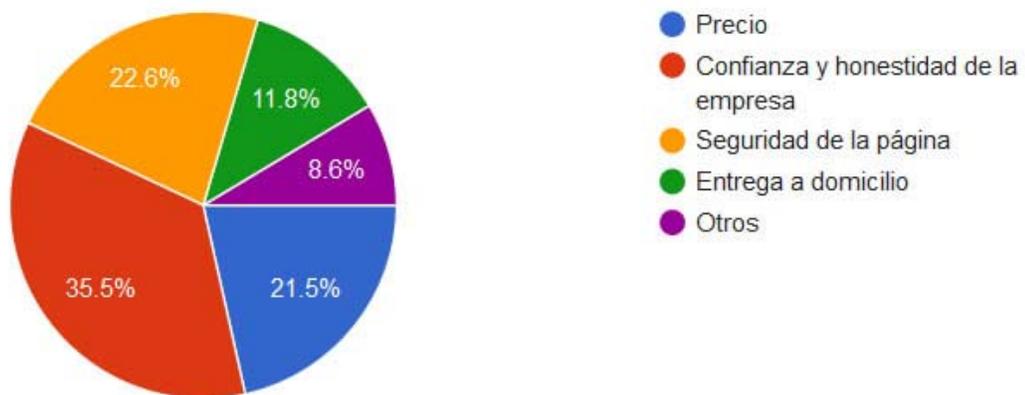


Figura 20. Factores para la compra de mobiliario plástico por internet. Tomado de “Pregunta 12 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

- ¿Cuáles son los mobiliarios plásticos para el hogar que estaría dispuesta a comprar por internet? Si su selección es más de 1 seleccione más productos.

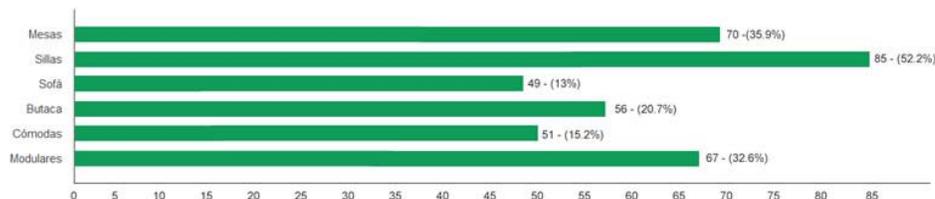


Figura 21. Preferencia de mobiliario plástico para el hogar. Tomado de “Pregunta 13 Encuesta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*.

3.4.2 Resultados Relevantes del *Focus Group*.

Tabla 3
Resultado 1 *Focus Group*.

Entrevistada	¿Has comprado alguna vez un mobiliario para el hogar?	¿Qué tipo de mobiliario compraste?	¿Te los despacharon al hogar o lo llevaste desde la tienda?
1	Si	Muebles de sala, comedor, dormitorio	Fueron entregados en el hogar.
2	No	---	---
3	No	---	---
4	Si	Mesas, sillas	Se lo llevó por su cuenta
5	Si	Juego de dormitorio	Fueron entregados e instalados en el hogar.
6	Si	Cómoda, cama.	Se lo llevó por su cuenta
7	Si	Juego de sala, sillas, mesa	Fueron entregados e instalados en el hogar.
8	No	---	---
9	Si	Juego de dormitorio, juego de sala, armario.	Fueron entregados e instalados en el hogar.
10	Si	Juego de comedor, juego de sala	Fueron entregados e instalados en el hogar.

Nota: Tomado de “Preferencias de compra y gasto”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016. *Focus Group*.

Tabla 4
Resultado 2 Focus Group

Entrevistada	¿Has comprado en línea?	¿Por cuál medio te enteras de promociones para compra en línea?	¿Qué tan frecuente lo haces?	¿Has tenido malas experiencias al comprar en línea?
1	No	Publicidad que llega al celular	---	---
2	Si	Correo electrónico	Un par de veces al año	No
3	Si	Redes sociales	Bimensualmente	No
4	Si	Correo electrónico	3 veces al año	No
5	Si	Publicidad en <i>facebook</i>	1 vez	Si
6	No	Publicidad por correo electrónico	---	---
7	Si	Redes sociales	Mensualmente	No
8	Si	Mensaje al celular	Semestral	No
9	Si	Redes sociales	Cuando encuentro algo que me gusta	No
10	Si	<i>Facebook, Instagram</i>	Cuando encuentro algo que me gusta	No

Nota: Tomado de “Compra *on line*”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016. *Focus Group*.

Tabla 5
Resultado 3. Focus Group

Entrevistada	¿Cuál crees que es la ventaja de comprar en línea?	¿Consideras sencillo comprar en línea?	¿Consideras que es igual de seguro que comprar en un establecimiento?
1	No se destina tiempo para la movilización, y tiempo ilimitado de selección	Puede ser sencillo pero inseguro	Igual de inseguro
2	Promociones especiales con precios competitivos	Si	Si
3	No existe presión del vendedor	Sólo en algunas páginas	Si
4	No hay necesidad de salir de casa	Si	Depende de la página de compra
5	No salir de casa	Depende de la página de página	No siempre
6	Rapidez de compra	Puede ser, no lo ha probado	Igual de inseguro
7	Las diversidad de opciones e información detallada	Facilísimo	Si se toma las precauciones si
8	Disponibilidad del	Si	Si

	producto		
9	Seguridad al comprar	Si	Si
10	La entrega a domicilio en productos de gran tamaño	Si	Si

Nota: Tomado de “Motivos para la compra *on line*”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016. *Focus Group*.

Tabla 6
Resultado 4 Focus Group

Entrevistada	¿Relaciona Ud. la marca PICA con mobiliario plástico para el hogar?	¿Has comprado algún mueble PICA en cualquier tienda, como cómoda, silla, mesa, modular?	¿Tuviste algún inconveniente en armarlo?	¿Te gustaría recibir el servicio de entrega del producto en casa?
1	Si	Si	No	Si
2	Si	Si	Si	Por supuesto
3	Si	No	---	Si
4	Si	Si	Sí, porque no leí las instrucciones	Si, sería más conveniente
5	Si	Si	No	Por supuesto
6	Si	Si	Si, porque no entendí las instrucciones	Si, sería más cómodo para el usuario.
7	Si	No	---	De ser el caso, si.
8	Si	Si	Si	Si, por supuesto
9	Si	No	---	Si, sería más cómodo para el usuario.
10	Si	Si	Si, porque no me gusta armar	Si, porque sería práctico, cómodo y seguro para no dañar el producto.

Nota: Tomado de “Compra de muebles plásticos PICA”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016. *Focus Group*.

3.5 Conclusiones de la investigación

Una vez concluida la investigación de mercado, en relación las encuestas y *focus group* realizado, se puede identificar lo siguiente de la muestra obtenida:

- El mercado meta son mujeres entre 25-45 años, económicamente activas en la ciudad de Guayaquil con acceso a internet desde cualquier dispositivo, de estrato social medio, medio-alto y alto.
- Se ha confirmado que la marca PICA está posicionada en la mente del consumidor en mobiliarios plásticos para el hogar, lo cual es una gran ventaja para llegar a través del canal virtual a nuevos potenciales compradores.
- Por otro lado se puede concluir que el mercado meta está dispuesto a realizar compras en línea, si la empresa es reconocida a nivel nacional por su trayectoria y confianza.
- También se puede mencionar algunos de los aspectos importantes de comprar en línea, como la comodidad de hacerlo desde el hogar, seguridad de recibir el producto en casa para facilidad de manipulación por el tamaño del empaque, tener información detallada previa a la compra, tener la opción de revisar las características y modelos en los mobiliarios plásticos.
- En cuanto a la preferencia de selección de mobiliario, de acuerdo a la encuesta realizada, se ha identificado la inclinación del consumidor hacia sillas, mesas, modulares, cómodas y luego sofás y butacas.
- Conociendo que las redes sociales son actualmente el medio masivo con mayor acceso de información, se tendrá en cuenta estas herramientas para impulsar de manera paralela las visitas al sitio de venta en línea de mobiliario plástico. Entre las herramientas que más se utilizarían para promocionar el servicio serían Facebook e Instagram, ya que según la encuesta realizada son las de mayor uso e interacción del público objetivo.

- Este segmento de preferencia por la compra en línea, valora mucho la seguridad del sitio web y el reconocimiento de la empresa para evitar cualquier fraude electrónico.
- Otro atributo importante a mencionar, es el tiempo que se toma el consumidor hasta encontrar el producto de su elección, ya que esta es una de las ventajas del comercio electrónico.
- Finalmente, el *e-commerce* ecuatoriano, está aún en su etapa de inicio en comparación a otros países, se puede comprobar en las encuestas y el *focus group* realizado, donde se encontró buena predisposición a entrar a un nuevo mercado de compra virtual, pero con cierto temor por desconocimiento del proceso. A medida que esto se vaya expandiendo y generando confianza a través de buenas experiencias del consumidor final, este segmento puede llegar incluso en un futuro a estar de manera paralela con el mercado tradicional.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Definición

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).

4.2 Objetivos

- Crear posicionamiento en un 15% de visitantes del almacén PICA virtual a través de la página web durante el primer año de implementación.
- Enfocar la venta de productos online sólo de mobiliario plástico y entrega domiciliaria.
- Vender al menos 10 mil unidades de productos en el primer año de implementación del plan.
- Alcanzar una utilidad neta de \$20,000 en el primer año de implementación del plan.

4.3 Segmentación

“La segmentación es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir sus planes. Al segmentar el mercado, se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. Un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarlas claramente de otros segmentos.” (Patricio Bonta y Mario Farber, 2003, p. 30).

4.3.1 Estrategia de segmentación.

Partición Geográfica

El enfoque del plan de marketing realizado estará centrado inicialmente en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo

El grupo de mercado para el estudio serán mujeres entre 25 – 45 años, económicamente activas, usuarias de redes sociales, de estrato social medio, medio-alto y alto.

Beneficios

Personas que busquen que sus compras sean seguras, rápidas, y tener el producto listo en casa.

4.3.2 Macro segmentación.

“La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en 3 dimensiones: el grupo de clientes (¿A quién se está satisfaciendo?), funciones o necesidades (¿Qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿Cómo se satisfacen las necesidades?).” (Carrión, 2006, p. 106)

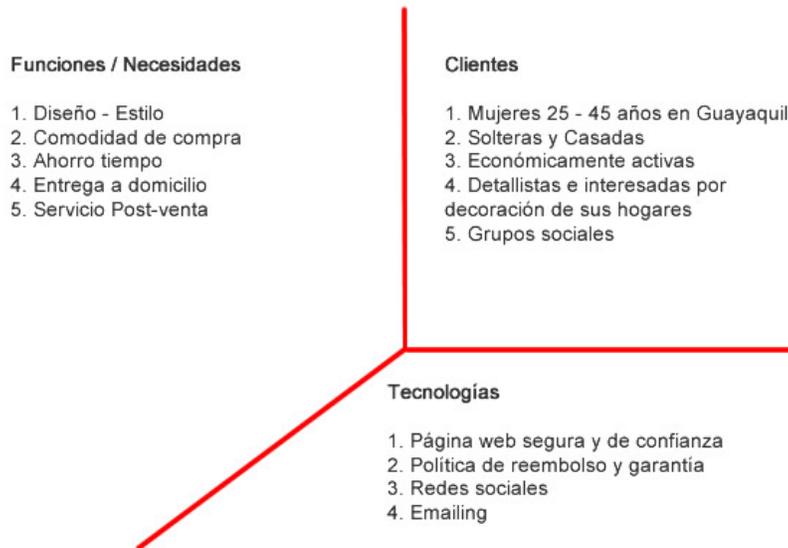


Figura 22. Matriz de macro segmentación. Adaptado de “Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Tabulación de datos*, p. 93.

4.3.3 Micro segmentación.

“La micro segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macrosegmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto”. (Carrión, 2006, p. 107).

En el desarrollo de la micro segmentación se tendrá el análisis de 3 etapas que serán parte de este proceso:

- Análisis de la segmentación, y
- Elección de segmentos objetivos, y
- Tipo de posicionamiento

4.3.4 Análisis de la segmentación.

Según el estudio de medición e información *Nielsen* (Septiembre 2015), las amas de casa entre 25 – 45 años de edad son las responsables de las compras de muebles para el hogar, de este universo de 68.336 mujeres, el estudio se enfocará en los estratos sociales medio, medio alto, con acceso a internet y redes sociales, económicamente activas que posean tarjeta de crédito, de estrato social medio, medio-alto y alto, acostumbradas a realizar compras a través de portales web. Son mujeres modernas capaces de llevar su vida y cuidar de su familia sin descuidar su entorno o su hogar, trata de organizarse para no dejar de hacer lo que la hace feliz y pasar tiempo con las personas que quiere y están interesadas en innovar y seguir las tendencias de decoración manteniendo un estilo personalizado de sus hogares.

Tabla 7
Criterios de segmentación

Segmentación Geográfica	
Región del País	Provincia del Guayas
Límites	Guayaquil
Tipo de población	Urbana
Tipo de clima	Húmedo, lluvioso, caluroso
Temperatura promedio	22 C – 30C
Segmentación Demográfica	
Sexo	Femenino
Edad	25 – 45 años
Estado civil	Solteras, casadas, otros
Etapas del ciclo de vida	Jóvenes, casadas, divorciadas, viudas.
Instrucción	Secundarias, Universidad
Ocupación	Profesionales, amas de casa, estudiantes
Target	68.336 mujeres
Segmentación Psicográfica	
Clase social	Media, media alta, alta

Valores / Estilo Vida	Mujeres alineadas a las tendencias actuales en decoración para el hogar, que logran tener lo que desean.
Personalidad	Alegres, impulsivas, arriesgadas, con estilo definido

Segmentación Conductual

Conocimientos	Manejo de computadoras, dispositivos como celulares o tablets, uso de redes sociales
Beneficios buscados	Facilidad de compra, calidad, buenos precios, garantía, entrega a domicilio y armado del producto.
Tasa de uso	Usuaris frecuentes de internet
Actitudes	Cambios usuales en decoración de hogar
Emoción	Satisfacción personal
Necesidad inconciente	Llenar espacios con diseños de vanguardia
Comportamiento de compra	Forma de pago: Tarjeta de crédito Tiempo destinado selección producto: Hasta 1 hora Días destinados a compras online: Fines de semana Frecuencia de compra: Mensual, trimestral, semestral

Nota: Adaptado de “Criterios de segmentación de mercados”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016. *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*, p. 164.

4.3.5 Elección de segmentos objetivos.

El segmento objetivo está dirigido a mujeres entre 25 a 45 años, de clase media, media-alta y alta, económicamente activas que viven en Guayaquil. En el análisis de mercado se logró determinar que este segmento tiene comportamiento de compra similar, son usuarias habituales de redes sociales, conocen la marca PICA, y tienen experiencia en compra por internet.

4.3.6 Tipo de Posicionamiento.

“El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. (Kotler y Lane, 2006; p. 322 – 323).

De acuerdo al plan, se comunicará un posicionamiento diferenciado de la venta por canales tradicionales y modernos, debido a que, la tienda virtual se enfocará en vender inicialmente sólo ciertos productos de la línea Ratán.

Los esfuerzos irán enfocados a promover estos productos con sus respectivos atributos debido al tamaño de empaque de los mismos, para lo cual, es más fácil comprarlos desde la tranquilidad el hogar y recibirlos ensamblados.

4.4 Análisis de proceso de compra

“Definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. (Rivera, Arellano, Molero, 2013; p. 61)

4.4.1 Matriz roles y motivos.

“Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber qué compran, y dónde y cuánto compran, pero entender los porqués del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil; las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor” (Kotler, Armstrong, 2003; p. 192)

Tabla 8
Matriz roles y motivos

Roles	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	Mujeres entre 25 – 45 años que gustan por decorar sus hogares	Porque se desea lograr que el público objetivo conozca la elegancia y versatilidad de la Línea de mobiliario plástico de Casa Pica, y que gracias a eso, también la puedan usar para renovar cualquier área del hogar, inclusive espacios interiores.	Cuando se sienta la necesidad de realizar un cambio en casa o cuando se encuentre algo atractivo para la compra.	Adquiriendo el mobiliario	En el sitio web
Influyente	Amigos Conocidos Familiares	Por referencias sobre el producto	Cuando el iniciador consulta sobre el producto	Cuando se ofrece un producto muy atractivo que supere expectativa y haya un buen servicio post-venta	- Trabajo - Reuniones - Redes sociales - Sitio web - E-mailing
Decisor	Mujeres entre 25 – 45 años	Espera llenar un espacio en su hogar satisfaciendo una necesidad de decoración	Cuando se convence de que el producto cumplirá sus expectativas	Se toma la decisión cuando la información del sitio web es claro respecto a las características del producto, a las políticas de entrega y reembolso	- Trabajo - Hogar
Comprador	Consumidor	Precio, valor del producto cumplen expectativas	Una vez tomada la decisión	Tarjeta de crédito	Sitio web
Consumidor	La familia	Porque es atractivo y cómodo para el hogar	Reuniones, tiempo compartido en familia, en organización de hogar	Utilizando el mobiliario	En el hogar

Nota: Adaptado de “Matriz roles y motivos”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

4.4.2 Matriz FCB.

La matriz Foot, Cone and Belding (FCB), analiza el comportamiento de elección de compra del consumidor. Dentro de sus objetivos identifica el producto por categorías y servicios según las motivaciones de compra y la implicación al riesgo de los clientes.

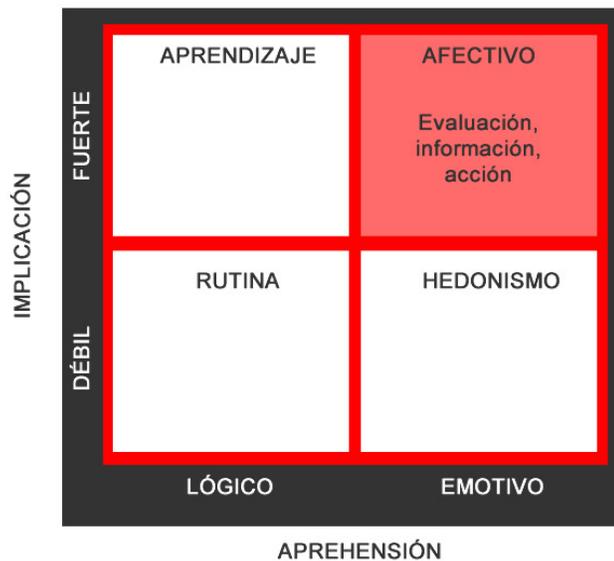


Figura 23. Matriz FCB. Tomado de "D3D: un enfoque integral de la dirección de empresas", por I. Karoba; P. Ronquillo, *Marketing 3D: las 4P en 3D*, p. 287.

De acuerdo a la matriz FCB, existe una fuerte implicación afectiva-emotiva por parte de los consumidores al visualizar el mobiliario en sus hogares de acuerdo a sus gustos y preferencias, procediendo a informarse sobre la metodología de compra y pago para su adquisición.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Tipo de Industria.

Si bien es cierto actualmente son pocas las empresas productoras de plástico que promueven la venta de sus productos a través de su sitio web, hay actualmente pequeños ofertantes que venden a través de portales de anuncios como OLX, Mercado Libre, Facebook, etc. Bajo este panorama, la propuesta encaja en un escenario de competencia perfecta, ya que ningún competidor de los canales tradicionales como Plapasa, Consuplast, Rimax, El Bosque, Tempo, Sukasa, Almacenes Boyacá, comercializan hoy en día sus productos a través de un sitio web. En este tipo de industria, PICA como líder del mercado, es un ejemplo a seguir y debe estar preparado para enfrentar cualquier estrategia que la competencia actual desee implementar o copiar como la venta en línea de sus productos.

4.5.2 Matriz de importancia resultado o matriz competitiva.

La matriz de importancia resultado es una herramienta que se aplica para identificar los principales competidores y atributos más importantes de una empresa, permite conocer las fortalezas y debilidades de cada una.

Tabla 9
Matriz de importancia resultado

Factores de éxito	Peso	PICA		EL BOSQUE		CONSUPLAST	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Servicio al cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Calidad de producto	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Garantía	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Participación del mercado	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Estrategias online	0,10	3	0,30	2	0,20	0	0,00
Servicio en línea	0,15	4	0,60	0	0,00	0	0,00
Servicio a domicilio	0,15	4	0,60	3	0,45	0	0,00
TOTAL	1,00		3,60		2,45		1,5

Nota: Adaptado de “Matriz general para la evaluación de la posición competitiva de la empresa”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016. *La ventaja competitiva*, p. 199.

Según el análisis de la matriz, se puede identificar claramente la fortaleza de PICA respecto a la comercialización de las líneas mobiliarias a través de la página web; marcando una diferencia respecto a los competidores en cuanto a la facilidad y rapidez de compra por ésta vía.

Por otro lado es notoria la ventaja que tiene Consuplast en cuanto a la competitividad de precios, lo cual puede ser aprovechado por PICA para mejorarlo en este nuevo canal de distribución digital, que iría directo del productor al consumidor final sin pasar por intermediarios.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.



*Figura 24. Estrategia básica de Porter. Tomado de “Estrategias básicas de Porter y Estrategias Competitivas”, por I. Karoba; P. Ronquillo, *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, p. 386.*

De acuerdo a Porter (2009), existen tres estrategias genéricas que se pueden adaptar a las empresas:

- Estrategia global del liderazgo en costos
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de Enfoque (segmentación o especialización).

De acuerdo a esto, el nuevo canal seguirá una estrategia de enfoque, ya que se dirigirá exclusivamente a la venta en línea en la ciudad de Guayaquil, a mujeres entre 25 – 45 años, de estrato social medio, medio-alto y alto, económicamente activas, que posean tarjeta de crédito, de los siguientes mobiliarios de la línea Ratán.

4.6.2 Estrategia competitiva.

Según Kotler (2003) existen 4 estrategias competitivas que las compañías pueden adoptar para un mejor entendimiento acerca de su posición frente a la competencia; para ello es necesario clasificarla de acuerdo al rol que desempeñe, esto es: líder, retador, seguidor o especialista.

En nuestro mercado la industria del plástico, ha reemplazado muchos productos que anteriormente se elaboraban con otros materiales tradicionales, incrementando así la cantidad de competidores en este mercado, pero diferenciándose por la calidad e innovación producida con tecnología de punta y excelentes precios.

PICA es la empresa reconocida como líder en la industria del plástico, teniendo la mayor cuota de mercado y siempre innovando en todas sus líneas de productos, dentro de sus cualidades están la visión, persistencia, altas expectativas, conocimiento, poder de persuasión, integridad, siendo así un referente para la competencia, tanto para el retador como para el seguidor e incluso para el especialista que la evita; es por esto que para mantener e incluso reforzar su posición, es necesario desarrollar determinadas estrategias competitivas como:

- 1) Expandir la demanda total del mercado, en este caso, creando un nuevo canal de comercialización virtual del mobiliario plástico y brindando un servicio nuevo de entrega y ensamble a domicilio.

2) Proteger su actual cuota de mercado a través de acciones defensivas y ofensivas efectivas, en éste caso la táctica utilizada es la defensa preventiva que extiende la cobertura del mobiliario plástico mediante el servicio en línea e intensifica la distribución mediante un nuevo canal.

3) Incrementar la cuota de mercado, incluso cuando el tamaño del mismo se mantenga constante, descubriendo y promoviendo nuevas ocasiones e ideas de uso o consumo del mobiliario plástico.



Figura 25. Estrategia Competitiva según Kolter. Tomado de “Desarrollo de la Estrategia de Marketing y la mezcla de Marketing”, por I. Karoba; P. Ronquillo, Fundamentos de marketing. p. 265.

4.7 Marketing Mix

Se entiende por marketing mix, al análisis de estrategia interna desarrollada por las empresas, en las que analizan cuatros variables según su actividad: Producto, precio, plaza y promoción.

4.7.1 Producto / Servicio.

El principal producto de este plan es la tienda en línea de PICA, pero lo que se venderá a través del portal son los muebles plásticos de la línea Ratán. Esta variable abarca tanto el producto como tal que satisface una determinada necesidad, al igual que todos aquellos elementos/servicios suplementarios del mismo, tales como embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

“Los servicios son actividades intangibles e identificables por separado, que proporcionan la satisfacción deseada cuando se venden a los consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o de otro servicio” (Stanton, 1974, p. 545).

El plan estará enfocado en la comercialización a través del sitio web de los siguientes mobiliarios plásticos correspondientes a las líneas:

Línea Ratán



Figura 26. Logotipo Línea Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características & Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: Ancho 74.2 cm x Prof. 75.2 cm x Alto 84.7 cm • Protección UV rayos ultravioleta • Fácil de armar y transportar • Incluye asiento <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón y funda plástica transparente 	
---	--

Figura 27. Sillón Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características & Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: Ancho 131.2 cm x Prof. 75.2 cm x Alto 84.7 cm (Bipersonal) ** • Protección UV rayos ultravioleta • Fácil de armar y transportar • Incluye asientos <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón y funda plástica transparente 	
---	--

Figura 28. Sofá Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características & Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: Ancho 70.2 cm x Prof. 50.5 cm x Alto 45.2 cm • Protección UV rayos ultravioleta • Fácil de armar y transportar <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón y funda plástica transparente 	
--	--

Figura 29. Mesa Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.



Figura 30. Set Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

Características & Beneficios:

- Peso: 33.83 kg
- Medidas: Ancho 70 cm x Prof. 51 cm x Alto 185.8 cm
- Tubo resistente
- 3 pisos de cajones grandes
- 1 piso de 2 cajones pequeños
- Fácil de armar y transportar

Empaque

- Caja de cartón y funda plástica transparente



Figura 31. Cajonera Armario Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

Características & Beneficios:

- Peso: 21.74 kg
- Medidas: Ancho 70 cm x Prof. 51 cm x Alto 178 cm
- Tubo resistente
- 2 repisas internas (ideal para zapatos)
- Fácil de armar y transportar

Empaque

- Caja de cartón y funda plástica transparente



Figura 32. Armario Ropero Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

Características & Beneficios:

- Peso: 26.27 kg
- Medidas: Ancho 70 cm x Prof. 50.1 cm x Alto 98 cm
- Cajones con ruedas
- 3 pisos de cajones grandes
- 1 piso de 2 cajones pequeños

Empaque

- Caja de cartón y funda plástica transparente



Figura 33. Cajonera 4 Pisos Deco Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 58 ancho, 59 largo, 83 alto • Peso: 4.5 kg • Protección UV <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno, serán entregadas apiladas. 	
---	--

Figura 34. Silla Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 88 ancho, 88 largo, 75.5 alto • Peso: 6 kg • Protección UV <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón y funda plástica transparente 	
--	--

Figura 35. Mesa Cuadrada Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 88 ancho, 148 largo, 75.5 alto • Peso: 11 kg • Protección UV <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón y funda plástica transparente 	
--	--

Figura 36. Mesa Rectangular Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 78 ancho, 38.5 largo, 47 alto • Protección UV <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón y funda plástica transparente 	
---	--

Figura 37. Modular Inspira 1 Piso Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 78 ancho, 38.5 largo, 125 alto • Protección UV <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón y funda plástica transparente 	
--	--

Figura 38. Modular Inspira 3 Pisos Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 78 ancho, 38.5 largo, 164 alto • Protección UV <p>Empaque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de cartón y funda plástica transparente 	
--	---

Figura 39. Modular Inspira 4 Pisos Ratán. Tomado de “Catálogo Ratán PICA”, por PICA.

4.7.2 Precio.

Rivera (2003), indica que el precio es el único instrumento que proporciona ingresos: el precio es un determinante directo de los beneficios. Los beneficios se calculan restando de los ingresos los costes totales y los ingresos se obtienen multiplicando las unidades vendidas por el precio. (p. 311).

Estrategia Sicológica

Se aplicará la estrategia sicológica del precio habitual, que consiste en situar el precio de venta al público más alto de referencia, evitando competir con los actuales distribuidores de PICA y así evitar que los mismos se sientan afectados en una competencia desigual. Pero también se piensa en aplicar una estrategia de precio diferencial por lanzamiento del sitio durante el primer, en dar un 5% de descuento al comprar un set completo de cualquier mobiliario sólo a través del sitio web.

Estrategia de utilización de precios de referencia internos

Los precios de referencia internos son precios que el consumidor forma en su mente respecto de cada producto, almacenándolo en su memoria, en el caso del plan la línea Ratán lleva más de 2 años en el mercado y el consumidor ya lo reconoce y los adquiere en los centros de distribución. Es el precio que se considera justo a cada producto o servicio.

Tabla 10
Rango de precios

Producto	Rango de precios \$
Sillón Deco Ratán	100 - 120
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	60 - 80
Mesa Deco Ratán	30 - 50
Cajonera Armario Deco Ratán	170 - 180
Armario Ropero Deco Ratán	140 - 150
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	140 - 150
Silla Ratán con brazos	15 - 25
Silla Ratán sin brazos	10 - 20
Mesa Ratán cuadrada	20 - 30
Mesa Ratán Rectangular	30 - 50
Modular Inspira 1 piso	30 - 50
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	60 - 80
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	80 - 100

Nota: Tomado de “Matriz general para la evaluación de la posición competitiva de la empresa”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016. *La ventaja competitiva*, p. 199.

4.7.3 Plaza.

Proceso para venta online de mobiliario plástico

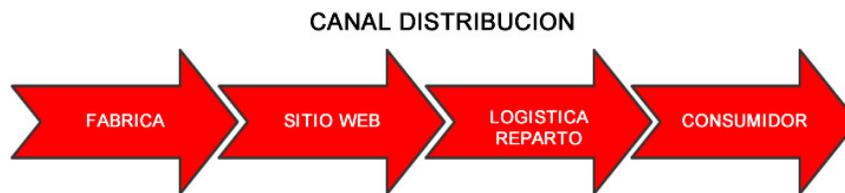


Figura 40. Proceso para venta online de mobiliario plástico. Por I. Karoba; P. Ronquillo.

La implementación del plan de marketing permitirá que el nuevo canal creado logre automatizar las etapas de ciclo de ventas de los canales tradicionales actuales de PICA, incluyendo el conocimiento de la línea Ratán, la presentación detallada, el cierre de ventas, su distribución logística hasta el seguimiento de la mercadería en el domicilio.

El canal de distribución es directo, porque los pedidos realizados y facturados en el sitio web serán entregado exclusivamente en la ciudad de Guayaquil, se procesará la orden directamente en el Centro de Distribución de PICA, donde la mercancía se encuentra almacenada en su empaque/caja, luego ésta entrará a la cola de despacho hasta el domicilio del consumidor final.

Localización

El sitio web estará enfocado a clientes de la ciudad de Guayaquil, quienes podrán hacer los pedidos en línea, con pago de tarjeta de crédito para el posterior envío y recepción de la mercadería hasta 48 horas después.

4.7.4 Desarrollo sitio web.

4.7.4.1 Descripción General.

El sitio web será un sitio complementario al portal actual www.pika.com.ec, el cual estará compuesto por los siguientes puntos que afectarán al desarrollo de la aplicación y sus requisitos.

4.7.4.2 Requisito de plataforma del sitio.

Para la tienda de venta online, el lenguaje de programación de aplicación es *PHP*, el cual permitirá la creación de un sitio dinámico. Adicionalmente, el *CMS* (sistema gestor de contenido) utilizará conexiones con base de datos de lenguaje *MySQL*, el cual alojará toda la información necesaria para mostrar en la página web en un servidor Apache.

Este sistema funcionará en cualquier computador, u otro dispositivo inalámbrico que tenga conexión a internet.

4.7.4.3 Funciones del sitio web.

El sitio web debe poseer las siguientes funciones:

Tabla 11

Funciones de la aplicación

Usuario/Registrado	Administrador	Usuario/No registrado
Identificarse como cliente.	Añadir/ editar/ eliminar administrador.	Navegar por catálogo.
Añadir producto a la cesta de la compra.	Añadir/ editar/ eliminar categoría.	Crear cuenta cliente.
Ver cesta de la compra.	Añadir/ editar/ eliminar proveedor.	Opciones de visualización de productos.
Ver detalle del producto.	Añadir/ editar/ eliminar producto. Añadir/ editar/ eliminar pedido proveedor	

Nota: Adaptado de “Funciones de la aplicación”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

4.7.4.4 Características de los usuarios.

- **Visitantes:** Personas que entran al sitio web, navegan en áreas permitidas, pero no pasan a la autenticación. Mientras se mantenga como visitante no se podrá procesar ninguna compra en el sitio.
- **Clientes:** Personas que se autentican para poder acceder a todas las funcionalidades de la tienda. Los clientes no tienen privilegios para realizar tareas de administración.
- **Administradores:** son las personas autorizadas que realizan la administración del sitio. Por ejemplo, en la tienda virtual son los que actualizan el catálogo, los precios, las promociones, etc.

Tanto los clientes como los administradores estarán registrados en la base de datos de cuentas, con identificador y *password*.

4.7.4.5 Características de la interfaz de usuario.

La tienda de mobiliario Ratán se encontrará estructurada en 4 áreas principales:

1. Cabecera superior: Logo PICA, logo línea Ratán, menú principal, enlaces a redes sociales.
2. Columna izquierda: Zona de novedades o promociones, zona de compra, submenús.
3. Zona central o principal: Contenido, listado de resultados de búsqueda a consultar
4. Pie página: Información de contacto, políticas, derechos de marca.

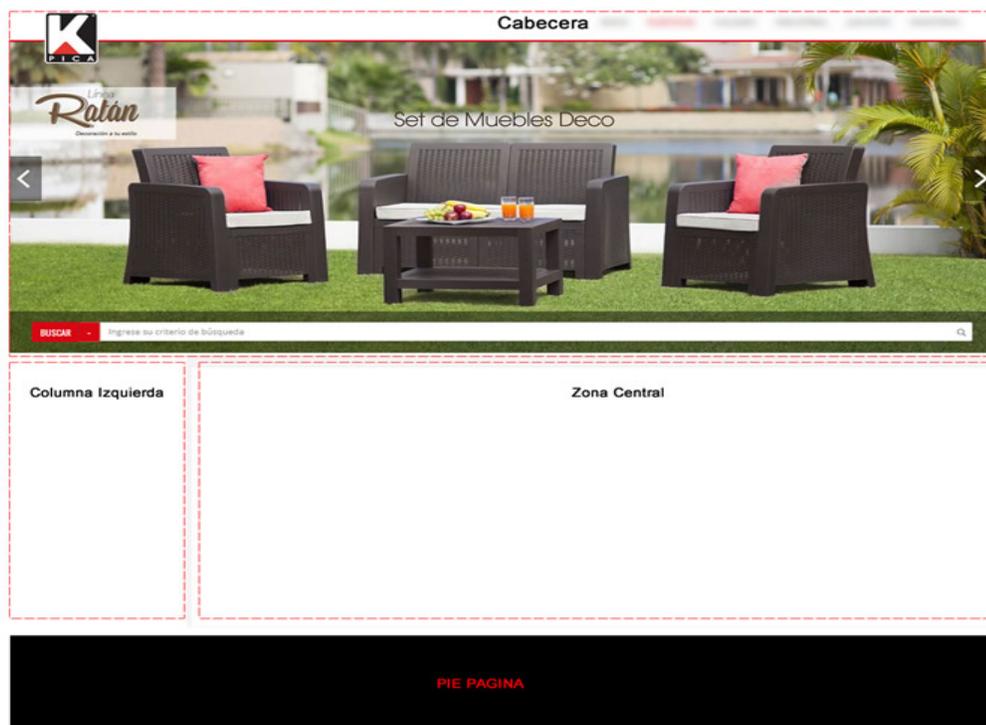


Figura 41. Interfaz del sitio. Adaptado de “www.pika.com.ec”, por PICA.

4.7.4.6 Seguridad del sistema.

Para poder proteger los datos utilizados en este sitio se toma en cuenta las siguientes medidas:

- Identificar a los usuarios que acceden a nuestra aplicación mediante la introducción de su nombre y contraseña.
- Los usuarios que ya no utilizarán el sistema obtienen una baja que evita su acceso del sistema pero manteniendo su información en las bases de datos.
- Solicitud de confirmación a través de la cuenta de correo antes de completar cualquier acción delicada para el sistema o de carácter irreversible.

4.7.4.7 Casos de uso para usuario.

CASOS USO DEL CLIENTE

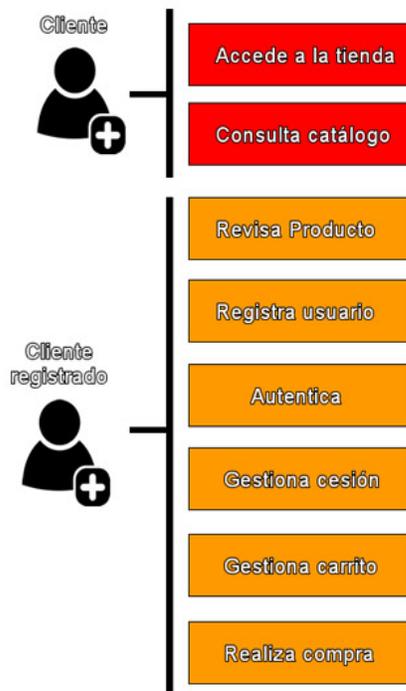


Figura 42. Casos Uso del cliente. Por I. Karoba; P. Ronquillo.

4.7.4.8 Funcionamiento carrito de compra.

El cliente podrá visualizar en cualquier momento su carrito de la compra, en el cual se verá con detalle los productos agregados, también mostrará detalles como el IVA de la compra, los gastos de envío y el total final; en cualquier momento el cliente podrá anular un producto no deseado del carrito.

4.7.4.9 Métodos de cobro.

Tarjeta de crédito

El pago se podrá realizar mediante cualquier de las tarjetas de crédito del mercado (Visa, Mastercard, American Express, Diners, Credipycca).

En la actualidad *Diners Club* publicita su solución para el pago con tarjetas de crédito en las tiendas virtuales nacionales. Su plataforma se llama *PayClub* y ofrece un sistema que permite a los clientes la compra en línea de productos o servicios en páginas web. Una ventaja de este esquema es la seguridad que ofrece con la generación de códigos de encriptación, el uso de plug-ins y VPOS apropiados. PICA actualmente ya es cliente de *Datafast* lo que es factible acceder a este botón de pago por su nivel de facturación mensual.

4.7.4.10 Confirmación y finalización de compra.

Al terminar cualquier proceso de compra, se generará un pedido con los datos de los productos comprados, éstos quedarán almacenados en la base de datos para tener uso de posteriores promociones al cliente regular. Luego se enviará un email al cliente, donde se le informará los detalles de compra con el valor pagado, y confirmando el tiempo máximo de entrega domiciliaria.

4.7.5 Promoción

“Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas”. (Rivera Vigaray, 2008, p. 17).

Estrategias de promoción

Para la promoción publicitaria en este plan de marketing online se realizarán algunas estrategias OTL (*Out the Line*), consistiendo en detectar varias situaciones de gran valor de los usuarios que expresan en las redes sociales, desde palabras claves, gustos, creencias e ideales físicos.

En el caso de PICA, el plan es promocionar masivamente en medio digitales el lanzamiento del nuevo sitio de mobiliario plástico de las líneas Ratán combinando los objetivos de marketing en Internet con medios sociales de contenidos y sitios de compartición de contenidos. La descripción de estas estrategias se detalla a continuación:

Estrategia de posicionamiento del sitio SEO (Search engine optimization)

El posicionamiento es algo clave y para este caso mucho más aún, porque es la única forma de llegar sin costo alguno a miles de potenciales cliente. Una buena estrategia de *marketing online* puede marcar la diferencia respecto a la competencia siempre y cuando la página esté bien posicionada en google. (Arias, 2013).

La principal ventaja del SEO frente a otras estrategias de marketing online, como el SEM o el SMO, es que no se tiene que pagar por aparecer en los resultados de búsqueda, sólo es necesario es que la tienda online de PICA esté optimizada correctamente en su contenido.

Existen diversas técnicas para lograr que los buscadores sitúen una página web en la posición y categoría más alta en la página de resultados.

López (2010) recomienda que para obtener un mejor posicionamiento y mejorar la estructura para indexación hay que seguir los siguientes pasos:

1. Elección de las palabras claves.

Las palabras claves son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar las búsquedas en internet, y por las cuales una empresa desea aparecer en las primeras posiciones. *CUE* es una herramienta que funciona de forma similar a *Rank Tracker* y que cuenta con una función que sugiere palabras clave recogidas a través de 17 plataformas lo que reduce notablemente el trabajo. Usando esta herramienta se obtendrán resultados fundamentales de palabras claves como muebles, mobiliario, mesas, sillas, armarios, que irán incluidas tanto en el título, descripción y contenido del sitio.

2. Movimiento en redes sociales.

Una presencia activa y de calidad en redes sociales como *Facebook*, o *Instagram* será fundamental debido al movimiento que tienen estas redes y por el dinamismo de contenido que como enlaces externos ayuda a promover el sitio desde diferentes puntos virtuales. Actualmente es muy importante ya que el objetivo es conseguir Casa PICA ya tiene presencia en Facebook, pero se aumentaría el enfoque hacia este nuevo canal de venta.

3. Marketing de contenidos.

Esta debe aplicarse a la tienda de manera constante y el webmaster lo debe tener en cuenta para generar fidelidad en los usuarios, al navegar de manera constante en busca de nuevos contenidos relacionado al mercado, sentirá la necesidad de visitarlo con mayor frecuencia. La idea

sugerida es implementar un blog de noticias-tips sobre decoración y estilos usando los productos PICA.

4. *Responsive Web* o diseño web adaptivo

Es un enfoque a tomar en cuenta en el desarrollo del sitio, por el índice actual de navegación a través de *smartphones* y *tablets*, la idea es tener presencia y visualización de los productos de la tienda desde cualquier dispositivo.

5. Google Analytics.

Esta herramienta cuenta con mucha información para analizar y será implementada desde el inicio para conocer a fondo quienes visitan, de dónde visitan, frecuencia de entrada y tiempo de estadía en el sitio. Se analizará el perfil de cada visitante con el fin de saber a quién estará dirigido las estrategias de campaña digital.

El uso del SEO es conseguir que el sitio web tenga muchas visitas sin gastar un centavo, con un tráfico enfocado al nicho de mercado, en este caso mujeres entre 25 – 45 años.

Estrategia de posicionamiento SMM (*Social Media Marketing*)

Marketing a través de Medios Sociales, trata de promocionar activamente la web mediante referencias, por ejemplo cuando se comparte un enlace en Facebook, o subiendo el contenido a través de los medios sociales en cualquiera de sus puntos. La idea es tener un enlace permanente entre la tienda de PICA y la página Facebook.

Esta estrategia genera visibilidad, ayuda a construir una reputación en internet y posicionamiento por el movimiento del contenido periódico, es un

apoyo al SEO, porque genera *feedback* de los usuarios usando siempre las palabras claves que dependan de las visitas realizadas a la tienda para analizar luego cuál sería la mejor opción. Es decir, que se dará fluidez a mucha información que de otra manera es imposible de conseguir.

Los instrumentos de Social Media que corresponden a herramientas que se aplicarán en el plan son las siguientes:

Facebook

De acuerdo al resultado de la encuesta, el 41.6% del muestreo se inclina más por el uso de la red social *Facebook*, ésta es un canal de captación de público joven y adulto, el cual resulta económico en el payout de anuncios claves. Adicional, al ser una red social con público activo, permite aumentar la visibilidad de la marca, motivando y enganando a los usuarios. Una estrategia promocional a largo plazo, logrará reforzar este nuevo posicionamiento de venta online.

Se realizarán actividades con temas conmemorativos y especiales de acuerdo al historial de demanda de los canales tradicionales, entre las que se menciona, Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, *Halloween*, *black friday*; y permanentemente durante el año se realizarán actividades tipo concursos temáticos, interacción permanente con usuarios, testimonios de clientes satisfechos e inclusión de combos de otros productos PICA.

Tipos de estrategias en Facebook

Sorteos: En este tipo de campaña los clientes reciben premios que pueden ser de la misma línea de productos PICA. Por ejemplo, un sistema donde se premia al comentario más creativo, o el usuario que decore de forma más original su hogar con los productos PICA y que comparta sus fotos en *Facebook* *taggeando* la *Fanpage*.

Facebook Video Ads: Los videos *Ads* de *Facebook* se mostrarán en las diferentes secciones de la pantalla del usuario tanto en computadores como en

celulares. Esto se segmentará por criterios demográficos, en este caso de la ciudad de Guayaquil.

Facebook Post Patrocinados: Los *posts* patrocinados permitirán viralizar eficientemente el contenido posteado y llegar no sólo a los fans suscritos de la *fanpage* de PICA sino también a sus contactos y a personas que no necesariamente siguen a la misma.

Instagram

De acuerdo a la encuesta realizada, la segunda red social con mayor uso (35.6% de la muestra), es el *Instagram*. Cabe mencionar, que es una red social que va más allá de compartir fotos e imágenes, porque ha demostrado ser una herramienta poderosa cuando se tiene que aplicar una estrategia de marketing visual en redes, porque actualmente es lo más atractivo para los usuarios.

Primero hay que generar imágenes de los productos como valor: Del catálogo publicitario, se pueden usar imágenes de los muebles, armarios, cajonera, modulares con mucha relevancia visual, más allá de tintes publicitarios, la imagen debe siempre tener relación con la marca PICA sin que parezca que el objetivo es sólo publicitario.

Se analizará de manera regular cuál foto ha tenido mayor impacto generando más *Likes* y comentarios, de esta manera se puede determinar la tipología de fotos de mayor impacto.

Twitter

Se creará la cuenta @picaratanonline para postear la actualidad de contenido tanto de la *fanpage* e instagram, como actividades de la línea ratán, tips de decoración y estilo. Para incrementar a los seguidores se pautará también tweets patrocinados.

Youtube in Stream

Se creará un canal de esta red social donde se subirán videos instructivos de ensamble de los muebles, armario, cajonera y modular con el fin de ayudar a los clientes que no tienen tiempo o la dedicación de leer las instrucciones impresas. Adicional se utilizarán la herramienta *Youtube True View in Stream*, a través de anuncios *Pre Roll* que se pueden saltar en los que sólo se paga por las personas que ven el video, este es un formato de más alcance y de menor costo, permitiendo tener clicks al sitio y con mediciones únicas.

Landing Pages

El empleo de *Landing Pages* o página de aterrizaje es uno de los principales reclamos que tienen los sitios web para captar clientes y aumentar sus conversiones.

Cada una de ésta tiene que estar optimizada para un término o grupo del segmento elegido, en este caso mujeres de 25 – 45 años.

- A nivel de posicionamiento orgánico la página tendrá mayor ventaja para ubicarse en los primeros puestos de búsqueda de resultados.
- Veremos aumentar nuestro nivel de conversión.
- A nivel de usabilidad, la experiencia de uso que ofrece una página de aterrizaje optimizada es muy superior que la que ofrece la página de inicio de un sitio web completo.
- El objetivo es la venta y alimentar la base de datos de clientes.
- Debe tener el código de seguimiento de estadísticas, para posterior análisis de comportamiento del visitante por medio de *Google Analytics*.
- Incluir testimonios positivos de los usuarios, certificando la garantía de que la información recibida fue usada solamente para uso de PICA.

E-mail marketing

El uso de esta herramienta tiene el objetivo de usar el correo electrónico como una acción de marketing, lo que se busca en este plan es atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes por medio de boletines electrónicos, pero para el uso óptimo de esta herramienta, es necesario que los clientes hayan aceptado previamente el recibir información por parte de PICA.

Para obtener una buena base de clientes a los cuales se les enviará la información, el primer paso es construir una base de dato a través del sitio web, una vez ingresada la suscripción a la tienda en línea, se podrá enviar publicidad de los paquetes, noticias o promociones digitales.

Entre los elementos claves para una campaña exitosa, se pueden mencionar los siguientes:

- Segmentación de audiencia: Mujeres en Guayaquil entre 25 y 45 años.
- Personalización: Intereses como decoración, hogar, ahorro económico.
- Propuesta única de venta: Muebles plásticos con facilidad de limpieza, diseños que combinan con cualquier ambiente. Imágenes de estudio que muestren al detalle el producto.
- Llamar a la acción: Crear un botón visible al usuario que lo dirija al sitio web.
- Un solo objetivo: Promocionar la venta llevando al usuario al sitio web.

En cuanto a las mediciones más utilizadas para determinar la efectividad de los anuncios pagados, se pueden considerar las siguientes: el Retorno sobre la Inversión (ROI), el costo de conversión y el porcentaje de conversión. Sin embargo, el detalle del cálculo ROI se lo procesará en el capítulo siguiente del análisis financiero.

4.7.6 Cronograma de estrategias de promoción online

Tabla 12

Cronograma de estrategias de promoción y presupuesto

ACTIVIDAD	1er AÑO			KPI's	Inversión
Youtube In Stream					
Inversión		\$ 1.000,00			1.000,00
Impresiones Estimadas		22.500		22.500	
Reproducciones Estimadas		4.500		4.500	
Facebook Videos Ads					
Inversión		\$ 900,00			900,00
Impresiones Estimadas		150.000		150.000	
Reproducciones Estimadas		6.000		6.000	
Facebook Posts Patrocinados					
Inversión		\$ 700,00			700,00
Impresiones Estimadas		760.000		760.000	
Interacciones Estimadas		7.600		7.600	
Facebook Nuevos Fans					
Inversión		\$ 665,31			665,00
Impresiones Estimadas		386.667		386.667	
Nuevos Fans Estimados		8.000		8.000	
Twitter Tweet Patrocinado					
Inversión		\$ 900,00			900,00
Impresiones Estimadas		120.000		120.000	
Interacciones Estimadas		1.200		1.200	
E-Mail Marketing					
Inversión		\$ 980			980,00
Envíos Estimados		100.000		100.000	
Interacciones Estimadas		1.500		1.500	
Instagram					
Inversión		\$ 855			855,00
Impresiones Estimadas		300.000		300.000	
Interacciones Estimadas		4.000		4.000	
SUBTOTAL		\$ 4.028			6.000,00
Publicaciones					
Actividad	FECHAS				
Año Nuevo	1 de enero				
Día de la Mujer	08-Mar				
Día de la Madre	2do Domingo Mayo				
Día del Padre	3er Domingo Junio				
Fundación Guayaquil	25-Jul				
Primer Grito Independencia	10-Ago				
Halloween	31-Oct				
Black Friday	Luego de 2da semana Noviembre				
Navidad	25-Dic				

Nota: Tomado de “Cálculos ingresos, costos de ventas, egresos”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

4.8 Conclusión del capítulo

Vale recalcar la importancia de haber definido el rol del consumidor, con el fin de permitir un diseño personalizado de acuerdo al perfil, porque las mujeres del segmento que suelen comprar productos PICA, perciben lo que ve en redes sociales y de acuerdo a la información recibida deciden la acción de compra.

Las principales herramientas de marketing digital desarrolladas en esta propuesta se enfocaron en campañas de social media, e-mail marketing y posicionamiento en buscadores. Estos medios digitales *OTL* permiten promover la interacción con los clientes de manera entretenida con un nivel bajo de inversión en comparación a un *ABL* o *BTL*. Es así que se recomienda publicar contenido promocional en redes como *Facebook, Instagram Twitter y Youtube*.

Es necesario mencionar que estas herramientas de marketing digital serán un complemento con otras actividades de la empresa, ya que al tratarse de un negocio de comercio electrónico, el marketing mix abarcaría herramientas no tradicionales bajo un enfoque de comunicar información de los mobiliarios a un segmento del mercado de Guayaquil.

Por concluir, se medirán los alcances obtenidos a través de un monitoreo en cortos períodos de tiempo, para tener una evaluación comparativa de ventas vs. visitas al sitio web.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda.

Actualmente, la línea de productos Ratán, considerada la más rentable entre las líneas de Casa PICA, ya se comercializa en los canales tradicionales y modernos, ya que es una línea conocida en el mercado actual nacional.

Este plan de marketing está enfocado únicamente al desarrollo de la estrategia para comercializar estos productos estrella a través de la página web. Para ello, se debe tomar en consideración que el nuevo canal web trabajará con el precio de venta al público más alto de referencia, evitando competir con los actuales distribuidores de PICA.

A continuación se detalla el cálculo de precio de venta al público teniendo en cuenta un margen de fábrica del 25% y un margen de distribuidor del 20%.

Tabla 13
Cálculo de precio de venta al público.

Productos	Costos	Margen Fabricante	Precio de fábrica	Margen distribuidor	PVP
Sillón Deco Ratán	\$ 56,92	\$ 14,23	\$ 71,15	\$ 14,23	\$ 85,38
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	\$ 42,75	\$ 10,69	\$ 53,44	\$ 10,69	\$ 64,13
Mesa Deco Ratán	\$ 26,18	\$ 6,55	\$ 32,73	\$ 6,55	\$ 39,27
Cajonera Armario Deco Ratán	\$ 94,62	\$ 23,66	\$ 118,28	\$ 23,66	\$ 141,93
Armario Ropero Deco Ratán	\$ 62,91	\$ 15,73	\$ 78,64	\$ 15,73	\$ 94,37
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	\$ 62,89	\$ 15,72	\$ 78,61	\$ 15,72	\$ 94,34
Silla Ratán con brazos	\$ 11,24	\$ 2,81	\$ 14,05	\$ 2,81	\$ 16,86
Silla Ratán sin brazos	\$ 9,42	\$ 2,36	\$ 11,78	\$ 2,36	\$ 14,13
Mesa Ratán cuadrada	\$ 15,08	\$ 3,77	\$ 18,85	\$ 3,77	\$ 22,62
Mesa Ratán Rectangular	\$ 24,02	\$ 6,01	\$ 30,03	\$ 6,01	\$ 36,03
Modular Inspira 1 piso	\$ 21,04	\$ 5,26	\$ 26,30	\$ 5,26	\$ 31,56
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	\$ 45,95	\$ 11,49	\$ 57,44	\$ 11,49	\$ 68,93
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	\$ 56,39	\$ 14,10	\$ 70,49	\$ 14,10	\$ 84,59

Nota: Tomado de “Costos de Producción PICA”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

Se ha considerado que para obtener el cálculo de proyección de ingresos, se toma referencia una inflación anual del 5% y un incremento en la demanda de unidades del 8% anual:

Tabla 14
Cálculo de proyección de ingresos por año

TABLA DE PVP POR AÑO					
Productos	PVP Año 1	PVP Año 2	PVP Año 3	PVP Año 4	PVP Año 5
Sillón Deco Ratán	\$ 85,38	\$ 89,65	\$ 94,13	\$ 98,84	\$ 103,78
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	\$ 64,13	\$ 67,33	\$ 70,70	\$ 74,23	\$ 77,94
Mesa Deco Ratán	\$ 39,27	\$ 41,23	\$ 43,30	\$ 45,46	\$ 47,73
Cajonera Armario Deco Ratán	\$ 141,93	\$ 149,03	\$ 156,48	\$ 164,30	\$ 172,52
Armario Ropero Deco Ratán	\$ 94,37	\$ 99,08	\$ 104,04	\$ 109,24	\$ 114,70
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	\$ 94,34	\$ 99,05	\$ 104,00	\$ 109,20	\$ 114,66
Silla Ratán con brazos	\$ 16,86	\$ 17,70	\$ 18,59	\$ 19,52	\$ 20,49
Silla Ratán sin brazos	\$ 14,13	\$ 14,84	\$ 15,58	\$ 16,36	\$ 17,18
Mesa Ratán cuadrada	\$ 22,62	\$ 23,75	\$ 24,94	\$ 26,19	\$ 27,49
Mesa Ratán Rectangular	\$ 36,03	\$ 37,83	\$ 39,72	\$ 41,71	\$ 43,79
Modular Inspira 1 piso	\$ 31,56	\$ 33,14	\$ 34,79	\$ 36,53	\$ 38,36
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	\$ 68,93	\$ 72,37	\$ 75,99	\$ 79,79	\$ 83,78
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	\$ 84,59	\$ 88,81	\$ 93,25	\$ 97,92	\$ 102,81
DEMANDA DE UNIDADES POR AÑO					
Productos	Unidades Año 1	Unidades Año 2	Unidades Año 3	Unidades Año 4	Unidades Año 5
Sillón Deco Ratán	810,00	875,00	945,00	1021,00	1103,00
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	270,00	292,00	316,00	342,00	370,00
Mesa Deco Ratán	1200,00	1296,00	1400,00	1512,00	1633,00
Cajonera Armario Deco Ratán	540,00	584,00	631,00	682,00	737,00
Armario Ropero Deco Ratán	960,00	1037,00	1120,00	1210,00	1307,00
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	540,00	584,00	631,00	682,00	737,00
Silla Ratán con brazos	1620,00	1750,00	1890,00	2042,00	2206,00
Silla Ratán sin brazos	1620,00	1750,00	1890,00	2042,00	2206,00
Mesa Ratán cuadrada	1200,00	1296,00	1400,00	1512,00	1633,00
Mesa Ratán Rectangular	1200,00	1296,00	1400,00	1512,00	1633,00
Modular Inspira 1 piso	960,00	1037,00	1120,00	1210,00	1307,00
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	960,00	1037,00	1120,00	1210,00	1307,00
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	960,00	1037,00	1120,00	1210,00	1307,00
Total unidades	12840,00	13871,00	14983,00	16187,00	17486,00
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO					
Productos	Ingresos Año 1	Ingresos Año 2	Ingresos Año 3	Ingresos Año 4	Ingresos Año 5
Sillón Deco Ratán	\$ 69.157,80	\$ 78.442,88	\$ 88.954,22	\$ 100.913,62	\$ 114.469,26
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	\$ 17.313,75	\$ 19.660,73	\$ 22.340,51	\$ 25.387,58	\$ 28.839,41
Mesa Deco Ratán	\$ 47.124,00	\$ 53.438,62	\$ 60.613,25	\$ 68.735,42	\$ 77.947,88
Cajonera Armario Deco Ratán	\$ 76.642,20	\$ 87.031,48	\$ 98.737,51	\$ 112.053,77	\$ 127.144,88
Armario Ropero Deco Ratán	\$ 90.590,40	\$ 102.749,33	\$ 116.521,90	\$ 132.179,53	\$ 149.914,53
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	\$ 50.940,90	\$ 57.846,22	\$ 65.626,74	\$ 74.477,51	\$ 84.507,94
Silla Ratán con brazos	\$ 27.313,20	\$ 30.980,25	\$ 35.131,60	\$ 39.854,85	\$ 45.208,52
Silla Ratán sin brazos	\$ 22.890,60	\$ 25.963,88	\$ 29.443,03	\$ 33.401,49	\$ 37.888,28
Mesa Ratán cuadrada	\$ 27.144,00	\$ 30.781,30	\$ 34.913,97	\$ 39.592,44	\$ 44.898,93
Mesa Ratán Rectangular	\$ 43.236,00	\$ 49.029,62	\$ 55.612,31	\$ 63.064,35	\$ 71.516,73
Modular Inspira 1 piso	\$ 30.297,60	\$ 34.364,11	\$ 38.970,29	\$ 44.206,92	\$ 50.138,32
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	\$ 66.168,00	\$ 75.048,99	\$ 85.108,59	\$ 96.545,06	\$ 109.498,85
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	\$ 81.201,60	\$ 92.100,38	\$ 104.445,56	\$ 118.480,43	\$ 134.377,37
Totales	\$ 650.020,05	\$ 737.437,76	\$ 836.419,47	\$ 948.892,98	\$ 1.076.350,89

Nota: Tomado de “Cálculo de precio de venta al público”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

5.1.2 Proyección mensual de ingresos.

Para determinar la proyección de ingresos es importante calcular la curva de estacionalidad de la demanda por meses. El cálculo de la demanda mensual se realizó aplicando la experiencia personal laboral de 9 años en la industria.

Para obtener la proyección mensual de ingresos se dividió el 100% de las unidades vendidas según la proyección de demanda mensual, tomando en cuenta los meses con mayor venta de acuerdo a fechas especiales y festividades.

Tabla 15
Curva de estacionalidad de demanda mensual

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje de demanda mensual	9%	10%	9%	8%	10%	8%	5%	5%	8%	8%	8%	12%	100%
Unidades de venta mensual	1156	1284	1156	1028	1284	1028	642	642	1028	1028	1028	1541	12840
Ingresos mensuales	\$ 58.501,80	\$ 65.002,01	\$ 58.501,80	\$ 52.001,60	\$ 65.002,01	\$ 52.001,60	\$ 32.501,00	\$ 32.501,00	\$ 52.001,60	\$ 52.001,60	\$ 52.001,60	\$ 78.002,41	\$ 650.020,05

Nota: Tomado de “Cálculo de proyección de ingresos por año”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.



Figura 43. Curva de estacionalidad de ingresos mensuales. Tomado de “Curva de estacionalidad de demanda mensual” por I. Karoba; P. Ronquillo.

5.2.2 Detalle de margen bruto.

Uno de los elementos de análisis del proyecto es la determinación del margen bruto anual, el cual se describe en la siguiente tabla:

Tabla 17
Margen bruto por año

Productos	Egresos Año 1	Egresos Año 2	Egresos Año 3	Egresos Año 4	Egresos Año 5
Sillón Deco Ratán	\$ 11.526,30	\$ 13.073,81	\$ 14.825,70	\$ 16.818,94	\$ 19.078,21
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	\$ 2.885,63	\$ 3.276,79	\$ 3.723,42	\$ 4.231,26	\$ 4.806,57
Mesa Deco Ratán	\$ 7.854,00	\$ 8.906,44	\$ 10.102,21	\$ 11.455,90	\$ 12.991,31
Cajonera Armario Deco Ratán	\$ 12.773,70	\$ 14.505,25	\$ 16.456,25	\$ 18.675,63	\$ 21.190,81
Armario Ropero Deco Ratán	\$ 15.098,40	\$ 17.124,89	\$ 19.420,32	\$ 22.029,92	\$ 24.985,76
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	\$ 8.490,15	\$ 9.641,04	\$ 10.937,79	\$ 12.412,92	\$ 14.084,66
Silla Ratán con brazos	\$ 4.552,20	\$ 5.163,38	\$ 5.855,27	\$ 6.642,48	\$ 7.534,75
Silla Ratán sin brazos	\$ 3.815,10	\$ 4.327,31	\$ 4.907,17	\$ 5.566,91	\$ 6.314,71
Mesa Ratán cuadrada	\$ 4.524,00	\$ 5.130,22	\$ 5.819,00	\$ 6.598,74	\$ 7.483,15
Mesa Ratán Rectangular	\$ 7.206,00	\$ 8.171,60	\$ 9.268,72	\$ 10.510,73	\$ 11.919,45
Modular Inspira 1 piso	\$ 5.049,60	\$ 5.727,35	\$ 6.495,05	\$ 7.367,82	\$ 8.356,39
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	\$ 11.028,00	\$ 12.508,16	\$ 14.184,77	\$ 16.090,84	\$ 18.249,81
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	\$ 13.533,60	\$ 15.350,06	\$ 17.407,59	\$ 19.746,74	\$ 22.396,23
Totales	\$ 108.336,68	\$ 122.906,29	\$ 139.403,24	\$ 158.148,83	\$ 179.391,81

Nota: Tomado de “Cálculo de Ingresos y Egresos por año”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

5.2.3 Detalle de gastos.

Una vez definido el margen bruto, se pueden impactar los gastos relacionados a la operación:

- Servicio de venta por internet,
- Servicio a domicilio,
- Servicio de cobro de tarjeta (virtual POS),
- Desarrollo de página web, hosting y dominio;
- Plan de publicidad en redes sociales.

Tabla 18
Costos Operativos

	Costo de entrega domicilio	Unidades anuales	Total
Sillón Deco Ratán	\$ 4,00	810	\$ 3.240
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	\$ 2,80	270	\$ 756
Mesa Deco Ratán	\$ 1,50	1.200	\$ 1.800
Cajonera Armario Deco Ratán	\$ 4,50	540	\$ 2.430
Armario Ropero Deco Ratán	\$ 4,50	960	\$ 4.320
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	\$ 3,75	540	\$ 2.025
Silla Ratán con brazos	\$ 3,00	1.620	\$ 4.860
Silla Ratán sin brazos	\$ 2,80	1.620	\$ 4.536
Mesa Ratán cuadrada	\$ 1,50	1.200	\$ 1.800
Mesa Ratán Rectangular	\$ 1,50	1.200	\$ 1.800
Modular Inspira 1 piso	\$ 3,00	960	\$ 2.880
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	\$ 3,00	960	\$ 2.880
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	\$ 3,80	960	\$ 3.648
		Total	\$ 36.975

Nota: Tomado de “Tarifario Proveedor de Transporte”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

Tabla 19
Costo anual servicio plataforma web/e-commerce

Virtual POS	Página Web	Hosting	Dominio	Total
\$ 120	\$ 1.500	\$ 180	\$ 12	\$ 1.692

Nota: Tomado de “Proveedor Servicios Hospedaje y Diseño Ecuahosting”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

A continuación, se detallan los gastos administrativos y de publicidad OTL correspondiente a los cinco primeros años del plan realizado para esta rama del negocio, en el ejercicio se tomó de referencia la inflación anual del 5%, y un incremento anual del 8% para gastos de marketing:

Tabla 20
Detalle de gastos administrativos y marketing

Detalle de gastos						
Detalle de gastos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos						
Sueldos y beneficios sociales		\$ 28.500	\$ 29.925,00	\$ 31.421,25	\$ 32.992,31	\$ 34.641,93
Capacitaciones		\$ 400	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Viáticos		\$ 400	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Gastos de marketing						
Promociones OTL		\$ 6.000	\$ 6.480	\$ 6.998	\$ 7.558	\$ 8.163

Nota: Tomado de “PICA Gestión Humana”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

5.2.4 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.

Para arrancar con la implementación del plan de marketing es necesario invertir en muebles de oficina y equipos de computación un total de \$3.600, ya que el espacio de oficina será implementado en el edificio actual administrativo de la empresa.

Tabla 21
Detalle de la inversión inicial

Inversión Inicial	Cantidad	Monto	Propiedad
Muebles de oficina	2	\$ 1.000	\$ 1.000
Equipos de computación	2	\$ 2.600	\$ 2.600
Total de inversión inicial		\$ 3.600	\$ 3.600
Total por financiar		\$ 3.600	

Nota: Tomado de “PICA Gestión Humana”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

Para efectos de la tabla 22 de amortización se considera un crédito de \$3.600 a dos años plazo, a un 11.83% de interés anual.

Tabla 22
Detalle de amortización y gastos financieros

DATOS				
Tasa de interés	11,83%	Anual		
Plazo del prestamos	2	Años		
Pagos por año	12	Mensual		
Valor del prestamo	\$ 3.600,00			
Pago mensual	\$ 169,18			
TABLA AMORTIZACION PRESTAMO BANCARIO				
Períodos	Saldo Capital	Pago Mensual	Intereses	Capital Amortizado
1	\$ 3.600,00	\$ 169,18	\$ 35,49	\$ 133,69
2	\$ 3.466,31	\$ 169,18	\$ 34,17	\$ 135,01
3	\$ 3.331,30	\$ 169,18	\$ 32,84	\$ 136,34
4	\$ 3.194,97	\$ 169,18	\$ 31,50	\$ 137,68
5	\$ 3.057,28	\$ 169,18	\$ 30,14	\$ 139,04
6	\$ 2.918,25	\$ 169,18	\$ 28,77	\$ 140,41
7	\$ 2.777,84	\$ 169,18	\$ 27,38	\$ 141,79
8	\$ 2.636,04	\$ 169,18	\$ 25,99	\$ 143,19
9	\$ 2.492,85	\$ 169,18	\$ 24,58	\$ 144,60
10	\$ 2.348,25	\$ 169,18	\$ 23,15	\$ 146,03
11	\$ 2.202,22	\$ 169,18	\$ 21,71	\$ 147,47
12	\$ 2.054,75	\$ 169,18	\$ 20,26	\$ 148,92
13	\$ 1.905,83	\$ 169,18	\$ 18,79	\$ 150,39
14	\$ 1.755,44	\$ 169,18	\$ 17,31	\$ 151,87
15	\$ 1.603,56	\$ 169,18	\$ 15,81	\$ 153,37
16	\$ 1.450,19	\$ 169,18	\$ 14,30	\$ 154,88
17	\$ 1.295,31	\$ 169,18	\$ 12,77	\$ 156,41
18	\$ 1.138,90	\$ 169,18	\$ 11,23	\$ 157,95
19	\$ 980,95	\$ 169,18	\$ 9,67	\$ 159,51
20	\$ 821,44	\$ 169,18	\$ 8,10	\$ 161,08
21	\$ 660,36	\$ 169,18	\$ 6,51	\$ 162,67
22	\$ 497,69	\$ 169,18	\$ 4,91	\$ 164,27
23	\$ 333,42	\$ 169,18	\$ 3,29	\$ 165,89
24	\$ 167,53	\$ 169,18	\$ 1,65	\$ 167,53
	\$ 2.492,85	\$ 1.353,43	\$ 246,28	\$ 3.600,00

Nota: Tomado de “Crédito Empresarial para PYMES”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016, *Banco Bolivariano*.

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 23
Cálculo de Flujo de caja

Flujo de Caja						
Valores Estimado Anuales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos por ventas		\$ 650.020,05	\$ 737.437,76	\$ 836.419,47	\$ 948.892,98	\$ 1.076.350,89
(-) Egresos por costos y gastos		\$ 541.683,38	\$ 614.531,47	\$ 697.016,22	\$ 790.744,15	\$ 896.959,07
(=) Margen		\$ 108.336,68	\$ 122.906,29	\$ 139.403,24	\$ 158.148,83	\$ 179.391,81
(-) Gastos Administrativos y marketing		\$ 35.300,00	\$ 37.245,00	\$ 39.301,65	\$ 41.476,68	\$ 43.777,27
(-) Gastos Operativos		\$ 36.975,00	\$ 36.975,00	\$ 36.975,00	\$ 36.975,00	\$ 36.975,00
(-) Gastos tecnologicos		\$ 1.692,00	\$ 1.692,00	\$ 1.692,00	\$ 1.692,00	\$ 1.692,00
(-) Gastos Financieros		\$ 335,97	\$ 124,32			
Utilidad antes de Impuestos		\$ 34.033,70	\$ 46.869,97	\$ 61.434,59	\$ 78.005,14	\$ 96.947,55
(-) Participacion de Trabajadores 15%		\$ 5.105,06	\$ 7.030,50	\$ 9.215,19	\$ 11.700,77	\$ 14.542,13
(-) Impuesto a la renta		\$ 6.364,30	\$ 8.764,69	\$ 11.488,27	\$ 14.586,96	\$ 18.129,19
(=) Utilidad despues de los Impuestos		\$ 22.564,34	\$ 31.074,79	\$ 40.731,14	\$ 51.717,41	\$ 64.276,22
(+) Financiamiento	\$ 3.600,00					
(-) Amortizaciones		\$ 1.694,17	\$ 1.905,83			
Flujo de Caja		\$ 20.870,17	\$ 29.168,97	\$ 40.731,14	\$ 51.717,41	\$ 64.276,22

Nota: Tomado de “Cálculos ingresos, egresos, gastos financieros operativos, financieros, marketing”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

5.4 Estado de resultados

Tabla 24
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos					
Sillón Deco Ratán	\$ 69.157,80	\$ 78.442,88	\$ 88.954,22	\$ 100.913,62	\$ 114.469,26
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	\$ 17.313,75	\$ 19.660,73	\$ 22.340,51	\$ 25.387,58	\$ 28.839,41
Mesa Deco Ratán	\$ 47.124,00	\$ 53.438,62	\$ 60.613,25	\$ 68.735,42	\$ 77.947,88
Cajonera Armario Deco Ratán	\$ 76.642,20	\$ 87.031,48	\$ 98.737,51	\$ 112.053,77	\$ 127.144,88
Armario Roperero Deco Ratán	\$ 90.590,40	\$ 102.749,33	\$ 116.521,90	\$ 132.179,53	\$ 149.914,53
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	\$ 50.940,90	\$ 57.846,22	\$ 65.626,74	\$ 74.477,51	\$ 84.507,94
Silla Ratán con brazos	\$ 27.313,20	\$ 30.980,25	\$ 35.131,60	\$ 39.854,85	\$ 45.208,52
Silla Ratán sin brazos	\$ 22.890,60	\$ 25.963,88	\$ 29.443,03	\$ 33.401,49	\$ 37.888,28
Mesa Ratán cuadrada	\$ 27.144,00	\$ 30.781,30	\$ 34.913,97	\$ 39.592,44	\$ 44.898,93
Mesa Ratán Rectangular	\$ 43.236,00	\$ 49.029,62	\$ 55.612,31	\$ 63.064,35	\$ 71.516,73
Modular Inspira 1 piso	\$ 30.297,60	\$ 34.364,11	\$ 38.970,29	\$ 44.206,92	\$ 50.138,32
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	\$ 66.168,00	\$ 75.048,99	\$ 85.108,59	\$ 96.545,06	\$ 109.498,85
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	\$ 81.201,60	\$ 92.100,38	\$ 104.445,56	\$ 118.480,43	\$ 134.377,37
Total Ingresos	\$ 650.020,05	\$ 737.437,76	\$ 836.419,47	\$ 948.892,98	\$ 1.076.350,89
(-) Costo de ventas					
Sillón Deco Ratán	\$ 57.631,50	\$ 65.369,06	\$ 74.128,52	\$ 84.094,68	\$ 95.391,05
Asiento adicional Sofá Deco Ratán	\$ 14.428,13	\$ 16.383,94	\$ 18.617,09	\$ 21.156,32	\$ 24.032,84
Mesa Deco Ratán	\$ 39.270,00	\$ 44.532,18	\$ 50.511,04	\$ 57.279,52	\$ 64.956,56
Cajonera Armario Deco Ratán	\$ 63.868,50	\$ 72.526,23	\$ 82.281,26	\$ 93.378,14	\$ 105.954,07
Armario Roperero Deco Ratán	\$ 75.492,00	\$ 85.624,44	\$ 97.101,59	\$ 110.149,61	\$ 124.928,78
Cajonera Deco Ratán 4 pisos	\$ 42.450,75	\$ 48.205,19	\$ 54.688,95	\$ 62.064,59	\$ 70.423,29
Silla Ratán con brazos	\$ 22.761,00	\$ 25.816,88	\$ 29.276,34	\$ 33.212,38	\$ 37.673,77
Silla Ratán sin brazos	\$ 19.075,50	\$ 21.636,56	\$ 24.535,86	\$ 27.834,57	\$ 31.573,56
Mesa Ratán cuadrada	\$ 22.620,00	\$ 25.651,08	\$ 29.094,98	\$ 32.993,70	\$ 37.415,77
Mesa Ratán Rectangular	\$ 36.030,00	\$ 40.858,02	\$ 46.343,59	\$ 52.553,63	\$ 59.597,27
Modular Inspira 1 piso	\$ 25.248,00	\$ 28.636,76	\$ 32.475,24	\$ 36.839,10	\$ 41.781,93
Modular Inspira 3 pisos + 2 puertas	\$ 55.140,00	\$ 62.540,82	\$ 70.923,83	\$ 80.454,21	\$ 91.249,04
Modular Inspira 4 pisos + 4 puertas	\$ 67.668,00	\$ 76.750,31	\$ 87.037,97	\$ 98.733,69	\$ 111.981,14
Total Costos	\$ 541.683,38	\$ 614.531,47	\$ 697.016,22	\$ 790.744,15	\$ 896.959,07
(=) Margen Bruto	\$ 108.336,68	\$ 122.906,29	\$ 139.403,24	\$ 158.148,83	\$ 179.391,81
(-) Egresos					
(-) Gastos Administrativos y marketing	\$ 35.300,00	\$ 37.245,00	\$ 39.301,65	\$ 41.476,68	\$ 43.777,27
(-) Gastos Operativos	\$ 36.975,00	\$ 36.975,00	\$ 36.975,00	\$ 36.975,00	\$ 36.975,00
(-) Gastos tecnologicos	\$ 1.692,00	\$ 1.692,00	\$ 1.692,00	\$ 1.692,00	\$ 1.692,00
Total Gastos Operativos	\$ 73.967,00	\$ 75.912,00	\$ 77.968,65	\$ 80.143,68	\$ 82.444,27
(=) Utilidad Operativa	\$ 34.369,67	\$ 46.994,29	\$ 61.434,59	\$ 78.005,14	\$ 96.947,55
Gastos Financieros	\$ 335,97	\$ 124,32			
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 34.033,70	\$ 46.869,97	\$ 61.434,59	\$ 78.005,14	\$ 96.947,55
(-) 15% Participacion Empleados	\$ 5.105,06	\$ 7.030,50	\$ 9.215,19	\$ 11.700,77	\$ 14.542,13
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 6.364,30	\$ 8.764,69	\$ 11.488,27	\$ 14.586,96	\$ 18.129,19
(=) Utilidad Neta	\$ 22.564,34	\$ 31.074,79	\$ 40.731,14	\$ 51.717,41	\$ 64.276,22

Nota: Tomado de “Cálculos ingresos, costos de ventas, egresos”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

El marketing ROI es la herramienta que permite cuantificar si la campaña de marketing online obtuvo el éxito esperado.

Para este cálculo se obtiene el resultado a través de la siguiente fórmula:

Marketing ROI = Utilidad neta – gastos de marketing / Gastos de marketing

Marketing ROI = 22.564,34 – 6.000/ 6000 = \$2.76

Es decir, que por cada dólar invertido en el plan PICA recibirá \$2.76 dólares de ganancia.

5.5.2 TIR – VAN y tiempo de recuperación.

De acuerdo al cálculo del TIR, se obtiene un porcentaje del 87% y un valor actual neto (VAN) de \$74.897,91 en un período de 5 años; describiendo de manera exitosa la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Para este cálculo se ha considerado un interés del 22% superando así la recuperación esperada por los accionistas.

Este resultado indica que la campaña de marketing en el primer año es rentable, ya que los ingresos son mayores a los gastos generando beneficio para la empresa.

Tabla 25
Cálculo de TIR – VAN

Inversión Inicial		Flujo de Egresos		Flujo de efectivo neto	
	\$ 34.033,70				
Flujo de Ingresos		Flujo de Egresos		Flujo de efectivo neto	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
Año 1	\$ 650.020,05	Año 1	\$ 541.683,38	Año 1	\$ 22.564,34
Año 2	\$ 737.437,76	Año 2	\$ 614.531,47	Año 2	\$ 31.074,79
Año 3	\$ 836.419,47	Año 3	\$ 697.016,22	Año 3	\$ 40.731,14
Año 4	\$ 948.892,98	Año 4	\$ 790.744,15	Año 4	\$ 51.717,41
Año 5	\$ 1.076.350,89	Año 5	\$ 896.959,07	Año 5	\$ 64.276,22
Total	\$ 4.249.121,14	Total	\$ 3.540.934,29		
n (años)	5	TIR	87%	VAN	\$ 74.897,91
i (Tasa Interés)	22,00%				
io	\$ 34.033,70				

Nota: Tomado de “Cálculos ingresos, costos de ventas, egresos”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

5.6 Gráficos de ingresos y egresos

Tabla 26
Ingresos – Egresos – Utilidad Neta

Ingresos - Egresos - Utilidad Neta			
Año	Ingresos	Egresos	Utilidad Neta
1	\$ 650.020,05	\$ 541.683,38	\$ 22.564,34
2	\$ 737.437,76	\$ 614.531,47	\$ 31.074,79
3	\$ 836.419,47	\$ 697.016,22	\$ 40.731,14
4	\$ 948.892,98	\$ 790.744,15	\$ 51.717,41
5	\$ 1.076.350,89	\$ 896.959,07	\$ 64.276,22

Nota: Tomado de “Ingresos, egresos, utilidad neta”, por I. Karoba; P. Ronquillo, 2016.

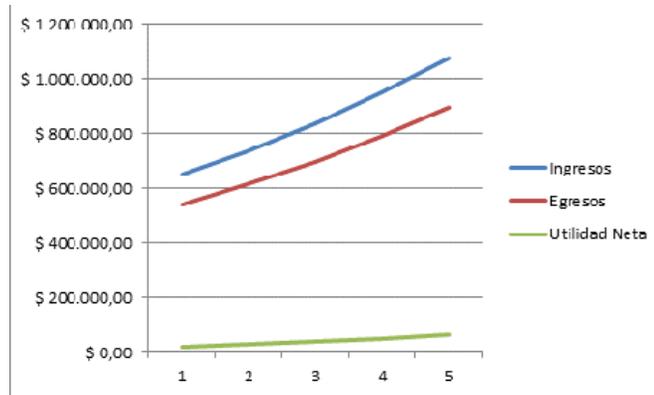


Figura 44. Curva de egresos e ingresos. Tomado de “Tabla Ingresos, egresos, utilidad neta” por I. Karoba; P. Ronquillo.

5.7 Conclusión del capítulo

Para arrancar la implementación del plan se iniciará el primer año con un capital de \$34.033,70 que incluye los gastos de campaña de marketing, los gastos operativos y tecnológicos, de los cuales la empresa sólo invertirá \$3.600 en la compra de muebles de oficina y equipos de computación, inversión que será amortizada a dos años plazo.

Para estimar la proyección anual de crecimiento de ingresos se tomó referencia una inflación anual del 5% y un incremento estimado de demanda del 8%.

Para determinar en el TIR si la inversión inicial del proyecto proporcionará rendimientos a futuro, se consideró un interés del 22% para demostrar lo atractivo de la propuesta, obteniendo un porcentaje del 87% de rendimiento.

Adicional al TIR, el Valor Actual Neto, que permite traer los valores que se obtendrán a futuro de acuerdo a la inversión inicial, arrojó como resultado \$74.897,91, demostrando que bajo esa inversión el escenario es atractivo y conveniente, pudiéndose cumplir las metas del plan de marketing propuesto.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio se puede concluir que PICA es una empresa que cuenta con todas las capacidades para ejecutar el plan de marketing propuesto, que adicionalmente a ser líder en el mercado de industria plástica y estar posicionado en la mente del consumidor; la transición de un mercado tradicional a un mercado digital será acertado mediante un correcto enfoque estratégico utilizando debidamente las fortalezas de la empresa y oportunidades que ofrece el macro entorno actual.

Por otro lado se comprobó que el mercado meta de este proyecto está dispuesto a realizar compras en línea, y recibir el producto en casa, toda vez que la empresa sea reconocida a nivel nacional por su trayectoria y confianza, como es el caso de PICA.

El macro entorno actual que vive el país está ayudando a que las empresas nacionales puedan ir creciendo y así favorecer el desarrollo de negocios nuevos como el caso de la propuesta de desarrollo de un canal virtual, debido a la tendencia del mercado globalizado.

Aplicando las estrategias descritas en el plan de marketing, PICA podrá obtener un considerable incremento en sus ventas, con un nuevo *market share* teniendo en el quinto año una proyección de utilidad neta de \$64.276,22 sólo enfocada al inicio en la ciudad de Guayaquil, es decir, que el plan propuesto cumple con el objetivo de rentabilidad y beneficios para la empresa y sus accionistas.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al trabajo de investigación, como resultado se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Mantener la actualización y administración en el sitio para garantizar su efectividad, para lo cual se debe contar con un diseño web profesional, preparado para navegar en cualquier dispositivo móvil.
2. Determinar fuentes de tráfico de la tienda en línea para facilitar la visita de usuarios.
3. Consolidar las estrategias de fidelización para que los clientes se mantengan y a su vez captar nuevos.
4. Medir las visitas en el sitio web, y páginas de redes sociales para mejorar constantemente la estrategia digital, esta medición, ayudaría a reducir la incertidumbre y poder tomar decisiones objetivas basadas en información real y veraz.
5. Adicionar investigaciones de mercado para conocer a fondo que otras herramientas no tradicionales ayudarían a conectarse con el segmento objetivo.
6. Incluir esta propuesta de marketing digital en el proceso de la empresa de la normativa ISO 9001:2008.
7. Capacitar al talento humano encargado del sitio web para estar al día de los constantes cambios de las herramientas del marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Banco mundial. (2016, 07 de abril). *Ecuador Panorama General*. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Diario El Comercio. (15 de abril 2015). *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Dinero.com. (2015). *Hacia un mundo que consume menos plástico: ¿Qué pasa con Colombia?* Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/oportunidad-para-colombia-en-el-mercado-mundial-de-plasticos-/217899>
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (1996). *La ventaja competitiva*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y Comunicaciones*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- Instituto Mexicano del Plástico Industrial S.C. (1997). *Enciclopedia del Plástico*. México.
- Ismael Gálvez Clavijo. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Madrid: IC Editorial.
- Jaime Rivera Camino y Ma. Dolores de Juan Vigaray. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jaime Rivera Camino, Mencía de Garcillán López Rúa. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. (2012). Juan Carrión Maroto. (2006). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic Editorial.

- Marco Antonio Robledo Camacho. (2004). *D3D: un enfoque integral de la Dirección de empresas*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing Center. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y Aplicaciones*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Miguel A. Arias. (2013). *Marketing Digital, Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. ITUS Campus Academy.
- Miguel López Gómez. (2010). *Libro SEO Posicionamiento en Buscadores*. Consultores Valencia.
- Naresh Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- Oreste Social Media. (2013, 18 de febrero). *5 Tipos de estrategia de marketing online*. Recuperado de: <http://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/>
- Patricio Bonta y Mario Farber. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Phillip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Phillipe Kotler y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Rolando Arellano Cueva, Jaime Riviera Camino, Víctor Manuel Molero Ayala. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Karoba Tadros, Ingrid Sausan**, con C.C: # **0911710861** autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2016.**

f. _____

Nombre: **Karoba Tadros, Ingrid Sausan**

C.C: **0911710861**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ronquillo Neira, Pablo Alberto**, con C.C: # **0915662258** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2016.**

f. _____

Nombre: **Ronquillo Neira, Pablo Alberto**

C.C: **0915662258**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil		
AUTORES	Ingrid Sausan, Karoba Tadros y Pablo Alberto, Ronquillo Neira		
TUTORA	Ing. Diana, Espinoza Alcívar, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Política, Financiera, Comercio Electrónico, Tecnología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes sociales, e-commerce, PICA, muebles, plástico, SEM, SMO, SEO, web, Ratán		

RESUMEN:

En un principio, el criterio de aplicación de los productos plásticos fue completamente erróneo, pensándose en ellos únicamente como sustituto de bajo costo de otros materiales. PICA, con 55 años actuales de liderazgo en el mercado nacional, ha apostado su experiencia e innovación como estrategia competitiva ante otros seguidores en la línea de mobiliarios plásticos como sillas, mesas, sillones, armarios, etc.

Aprovechando la oportunidad de un mercado creciente relacionado a la venta por internet, en Ecuador de acuerdo a últimos reportes del INEC, desde el 2014 se generaron transacciones a través del internet por valores de hasta 180 millones con entrega a domicilio dando un promedio por compra de 74,45 USD. Adicionalmente, el gobierno ecuatoriano con las medidas económicas para evitar la salida de capitales, creó una oportunidad para que PICA pueda incrementar sus utilidades reduciendo la competencia de muebles vía importaciones.

Este plan de marketing digital se propone como una iniciativa de los autores a contribuir al desarrollo y progreso de un nuevo canal virtual para que la empresa PICA, pueda aprovechar la oportunidad de introducirse en un nuevo negocio y así por medio de la comercialización online de sus mobiliarios plásticos, tenga adicionales ingresos de su actual línea Ratán.

Para efectos del mismo se realizó un análisis situacional del mercado, de acuerdo a los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos; adicionalmente una investigación de mercado enfocada a mujeres entre 25 y 45 años, en la ciudad de Guayaquil, económicamente activas, portadoras de tarjeta de crédito, que gusten de un moderno y buen estilo de decoración en sus hogares. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas tales como encuestas y focus group.

Luego de recopilar todos los datos de esta investigación, se concluyó que existe una aceptación del 53.8% del segmento del mercado que estaría dispuesto a comprar en línea mobiliario plástico para su hogar y para hacerlo debe ser una empresa grande y de confianza, valor que PICA lo tiene por su posicionamiento de marca.

Bajo esta necesidad encontrada en este segmento, se analizaron los resultados y se propone que la línea de mobiliario Ratán, que incluye set completo de sala, mesa, sillas, cajonera, armario y modular sean los adecuados para la venta por su alto índice de aceptación en los canales actuales. También se propone el desarrollo de actividades OTL para crear interacción con los usuarios y crear un vínculo directo entre cliente – PICA ofreciendo la oportunidad de tener un dinámico servicio al cliente desde la compra hasta la recepción del pedido a domicilio. Para este seguimiento, se monitorean todas las actividades y definir así cualquier cambio en la estrategia planteada.

Finalmente, se realizó y demostró mediante un análisis financiero la factibilidad y rentabilidad del proyecto obteniendo un TIR del 87% y un valor actual neto de \$74.897,91.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2342169	E-mail: ingo05@hotmail.com pabloronquillo76@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		