

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa
Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Ponce Gordillo, Melissa Dennisse

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISOR:

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

Guayaquil, Ecuador

26 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ponce Gordillo, Melissa Dennisse**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**

REVISOR

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

f.

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ponce Gordillo, Melissa Dennisse**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**, 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. 

Ponce Gordillo, Melissa Dennisse



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

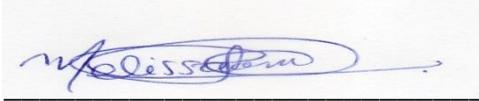
AUTORIZACIÓN

Yo, **Ponce Gordillo, Melissa Dennisse**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. 
Ponce Gordillo, Melissa Dennisse



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE DE URKUND

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL TEMA: Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil. AUTOR: Ponce Gordillo, Melissa Dennisse Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería En Gestión Empresarial Internacional REVISORA

Roman Bermeo, Cynthia Lizbeth Guayaquil, Ecuador 12 de septiembre del 2016

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente

componente práctico del examen complejo,

fue realizado en su totalidad por Ponce Gordillo, Melissa Dennisse, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería En Gestión Empresarial Internacional REVISORA F

_____ Román Bermeo, Cynthia Lizbeth DIRECTORA (e) DE LA CARRERA F.
_____ Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2016 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Link: <https://secure.orkund.com/view/21272922-573687-886838#q1bKLvayijY0NtMxNDHQsTSL1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwjtS0sDAXNzIwNbcwMLK0NK0FAA==>

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, debo agradecer a papá Dios, porque sin él no hubiera podido culminar esta etapa ya que es el mí guía, mi luz, mi camino, quien me enseñó que nada es imposible en esta vida, si nos mantenemos firmes en nuestra fe.

Gracias a mis padres por ser mi pilar fundamental en la vida por ser mi apoyo mis ganas de salir adelante frente cualquier adversidad, por ser mi mayor ejemplo que nunca hay que rendirse, siempre hay que luchar por lo que queremos.

Gracias a mi tutora Miss Cynthia Román por haber sido mi principal apoyo en todo este proceso, siempre brindándome su tiempo, dedicación y esfuerzo, a pesar de que no era su obligación guiarme.

Por último, gracias a mis hermanos Eduardo y Valeria por haberme alentado a seguir esforzándome, y también gracias a mi familia, mis amigos, los padres de mis amigos, mis profesores, que me han ayudado a lo largo de mi carrera universitaria, quienes me han brindado su cariño y disposición para todo lo que he necesitado.

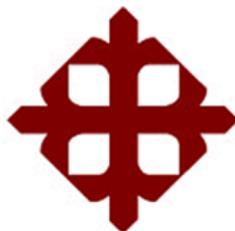
MELISSA DENNISSE PONCE GORDILLO

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente para mi hermano mayor Fernando y a mi Mamá Juana por ser mis ángeles de la guarda, por estar conmigo siempre, porque son mi mayor tesoro, mi inspiración, mi protección.

También está dedicado este proyecto a todos esos jóvenes que han tenido que luchar para ganarse las cosas, a todos los que han tenido que salir adelante por sus propios méritos, a los que nunca han perdido la fe de construir un país mejor, ya que ellos serán los únicos protagonistas en cambiar el mundo.

MELISSA DENNISSE PONCE GORDILLO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

REVISOR

f.

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f.

PhD. Barbery Montoya Danny Christian

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL
CALIFICACIÓN**

Ponce Gordillo, Melissa Dennisse

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRAFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
RÉSUMÉ	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
JUSTIFICACIÓN	20
ALCANCE	21
LIMITACIONES.....	21
OBJETIVOS	22
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
MARCO CONCEPTUAL	23
MARCO REFERENCIAL	25
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL: 4 F'S DE PAUL FLEMING.....	25
LOS 5 PASOS DEL MODELO DE DESARROLLO DE JOE KUTCHERA, DENOMINADO E-X-I-T-O	27
CASOS DE ÉXITO DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL	28
MARCO TEÓRICO	31
MARCO LEGAL.....	32
CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	34
1.1. <i>Introducción de la Empresa</i>	34
1.2. <i>Misión</i>	34
1.3. <i>Visión</i>	34
1.4. <i>Valores</i>	35
1.5. <i>Organigrama de la Empresa Electrónica del Pacífico S.A</i>	35
1.6. <i>Funciones Jerárquicas</i>	36
1.7. <i>Modelo De Negocios De La Empresa Electrónica Del Pacífico S.A</i>	38
1.8. <i>Análisis de los clientes corporativos y compradores al detalle</i>	39
1.9. <i>Análisis PEST de la Empresa Electrónica del Pacífico S.A</i>	40
1.10. <i>Matriz FODA de la Empresa Electrónica del Pacífico S.A</i>	43
1.11. <i>Matriz MEFI de la Empresa</i>	44
1.12. <i>Matriz MEFE de la Empresa</i>	44
1.13. <i>Fuerzas de Porter de la empresa Electrónica del Pacífico S.A</i>	44

1.14.	<i>Segmentación De Mercado</i>	51
1.15.	<i>Segmentación Geográfica</i>	51
1.16.	<i>Segmentación Psicográfica</i>	51
1.17.	<i>Mercado Desatendido</i>	53
1.18.	<i>Estrategias de marketing actuales</i>	53
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		55
2.1.	<i>Diseño de la investigación</i>	55
2.2.	<i>Justificación del método</i>	55
2.3.	<i>Determinación de la Muestra</i>	55
2.4.	<i>Técnicas de recogida de datos</i>	56
2.5.	<i>Técnicas de análisis de datos</i>	56
2.6.	<i>Objetivos De La Encuesta</i>	56
2.7.	<i>Resultados De Encuesta Realizada A Los Clientes De La Empresa Electronica Del Pacifico S.A</i>	57
2.8.	<i>Resultados De La Investigación</i>	69
2.9.	<i>Análisis Recogido de Opiniones de Representates</i>	70
CAPÍTULO 3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		72
3.1.	<i>Estrategias De Marketing Digital: 4 F's De Paul Fleming</i>	72
3.2.	<i>Fidelización:</i>	74
3.3.	<i>Los 5 Pasos Del Modelo De Desarrollo De Joe Kutchera, Denominado E-X-I-T-O.</i>	74
3.4.	<i>Herramientas de Marketing Digital</i>	77
3.5.	<i>Marketing Viral</i>	82
3.6.	<i>Propuesta de valor:</i>	82
3.7.	<i>Modelo De Ingresos A Seguir:</i>	83
3.8.	<i>Presupuesto para la aplicación en línea, la inversión de las Estrategias de Marketing Digital</i>	84
3.9.	<i>Inversión Total de la Empresa</i>	85
3.10.	<i>Inversión Proyectada</i>	85
3.11.	<i>Gastos Administrativos y Financieros de la Empresa</i>	86
3.12.	<i>Proyección de Ventas de la Empresa</i>	87
3.13.	<i>Flujo de Efectivo Histórico</i>	89
3.14.	<i>Flujo de Efectivo Proyectado sin Implementación</i>	90
3.15.	<i>Flujo de Efectivo Proyectado con Implementación</i>	91
3.16.	<i>Análisis Valor Actual Neto y Análisis de la Tasa Interna de Retorno</i>	92
3.17.	<i>Escenario Optimista</i>	93
3.18.	<i>Escenario Pesimista</i>	94
3.19.	<i>Análisis De Sensibilización</i>	95
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		98
BIBLIOGRAFÍA		99
GLOSARIO		102
ANEXOS		103

ÍNDICE TABLAS

TABLA# 1 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.....	39
TABLA# 2 ANÁLISIS PEST.....	40
TABLA# 3 MATRIZ MEFI.....	44
TABLA# 4 MATRIZ MEFE.....	44
TABLA# 5 PRINCIPALES COMPETIDORES.....	48
TABLA# 6 MERCADO ACTUAL DE COMPRADORES DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS POR INTERNET.....	52
TABLA# 7 MERCADO DESATENDIDO.....	53
TABLA# 8 ESTRATEGIA DE MARKETING ACTUALES.....	53
TABLA# 9 OPINIONES DE REPRESENTANTES.....	71
TABLA# 10 GUSTOS, PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.....	74
TABLA# 11 INVERSIÓN DE MARKETING DIGITAL.....	84
TABLA# 12 COSTOS DE LA PUBLICIDAD ONLINE.....	84
TABLA# 13 INVERSIÓN TOTAL DE LA EMPRESA.....	85
TABLA# 14 INVERSIÓN PROYECTADA.....	86
TABLA# 15 GASTOS HISTÓRICOS.....	86
TABLA# 16 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	87
TABLA# 17 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	88
TABLA# 18 FLUJO DE EFECTIVO HISTÓRICO.....	89
TABLA# 19 EFECTIVO PROYECTADO SIN IMPLEMENTACIÓN.....	90
TABLA# 20 FLUJO DE EFECTIVO CON IMPLEMENTACIÓN.....	91
TABLA# 21 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.....	92
TABLA# 22 ESCENARIO OPTIMISTA.....	93
TABLA# 23 ESCENARIO PESIMISTA.....	94
TABLA# 24 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	95

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO# 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	35
GRÁFICO# 2 PROCESO DE IMPORTACIÓN	38
GRÁFICO# 3 PORCENTAJE TIPO DE CLIENTES	39
GRÁFICO# 4 ANÁLISIS F.O.D.A	43
GRÁFICO# 5 GRUPO VELASCO	45
GRÁFICO# 6 ZONE DIGITAL ECUADOR.....	46
GRÁFICO# 7 EKIPROTEK	46
GRÁFICO# 8 HTS SOLUTION	47
GRÁFICO# 9 IMPORTADORA ELECTRÓNICO GUIDO	47
GRÁFICO# 10 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	48
GRÁFICO# 11 RADIOSHACK.....	49
GRÁFICO# 12 SONY	49
GRÁFICO# 13 PRIMERA PREGUNTA	57
GRÁFICO# 14 SEGUNDA PREGUNTA.....	58
GRÁFICO# 15 TERCERA PREGUNTA	59
GRÁFICO# 16 CUARTA PREGUNTA.....	60
GRÁFICO# 17 MOTIVACIONES DE COMPRAR EN LÍNEA	61
GRÁFICO# 18 MOTIVACIONES DE COMPRAR EN LÍNEA	61
GRÁFICO# 19 SEXTA PREGUNTA	62
GRÁFICO# 20 SÉPTIMA PREGUNTA.....	63
GRÁFICO# 21 OCTAVA PREGUNTA	64
GRÁFICO# 22 NOVENA PREGUNTA.....	65
GRÁFICO# 23 BENEFICIOS DE UNA PÁGINA WEB.....	65
GRÁFICO# 24 DECIMA PREGUNTA	66
GRÁFICO# 25 DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA	66
GRÁFICO# 26 DECIMA SEGUNDA PREGUNTA	67
GRÁFICO# 27 DÉCIMA TERCERA PREGUNTA	68
GRÁFICO# 28 FLUJO.....	72
GRÁFICO# 29 FUNCIONALIDAD.....	73
GRÁFICO# 30 FEEDBACK	73
GRÁFICO# 31 FIDELIZACIÓN.....	74
GRÁFICO# 32 USUARIO Y CLAVE.....	75
GRÁFICO# 33 MODELO ÉXITO.....	77
GRÁFICO# 34 PAGINA FACEBOOK DE LA EMPRESA.....	78
GRÁFICO# 35 INSTAGRAM DE LA EMPRESA	78
GRÁFICO# 36 PÁGINA WEB DE LA EMPRESA.....	79
GRÁFICO# 37 ADWORD DE LA EMPRESA	79
GRÁFICO# 38 TÉCNICA SEO	80
GRÁFICO# 39 ESTRATEGIA SEM DE LA EMPRESA.....	81
GRÁFICO# 40 BANNER DE LA EMPRESA DESDE ELUNIVERSO.COM	81
GRÁFICO# 41 SEGURIDAD DE LA EMPRESA.....	82
GRÁFICO# 42 PROYECCIÓN DE VENTAS	88
GRÁFICO# 43 SENSIBILIZACIÓN DE LA TASA VS VAN	92
GRÁFICO# 44 ESCENARIO OPTIMISTA	93
GRÁFICO# 45 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	94
GRÁFICO# 46 ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD VAN.....	95
GRÁFICO# 47 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	96

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO NO. 1 MODELO DE LA ENCUESTA	103
ANEXO NO. 2 ENTREVISTA	105
ANEXO NO. 3 PROYECCIONES INFLACIÓN	107
ANEXO NO. 4 CUADRO DE DEPRECIACIONES.....	107
ANEXO NO. 5 PAGO DE NOMINA	108
ANEXO NO. 6 PROYECCIONES DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES.....	108
ANEXO NO. 7 PROYECCIONES DE OTROS GASTOS	109
ANEXO NO. 8 PROYECCIONES DE GASTOS FINANCIEROS.....	109

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad implementar un plan de marketing digital en la empresa Electrónica del Pacífico S.A de la ciudad de Guayaquil, para mejorar su posicionamiento en el mercado, junto con las estrategias del marketing digital que permitirá establecer lazos de comunicación e interacción entre el comprador y la institución, incrementar las ventas de sus productos, minimizar costos, formando una verdadera ventaja competitiva frente a su competencia, ya que logrará que el usuario conozca más sobre los productos de la empresa, y que la empresa además se incorpore a nuevos nichos de mercado junto con el mercado tradicional. En el capítulo uno se analizará la situación actual de la empresa, su modelo de negocios y las herramientas de marketing que hayan utilizado. En el segundo capítulo se realizará una encuesta y análisis para conocer si sus clientes actuales están dispuestos a dejarse cautivar con una nueva plataforma digital, de la cual contará con información más detallada, teniendo acceso de una manera más óptima, que además permitirá establecer clientes potenciales de otros mercados, del cual antes no contaban con mucho acceso. Por último, en el tercer capítulo se desarrollará las estrategias del marketing digital, para lograr que la población reconozca mejor la empresa a través de las marcas, productos y servicios que ofrece, evaluando de forma financiera su eficiencia y su recuperación de la inversión.

Palabras Claves: MERCADEO; DIGITAL; ELECTRÓNICO; INTERNET;
COMERCIO; PLAN

ABSTRACT

This paper aims to implement a digital marketing plan in the company Electrónica del Pacífico S.A of Guayaquil, to improve their market position, along the strategies of digital marketing. That will establish lines of communication and interaction between the buyer and the institution, increase sales of their products, minimize costs, forming a competitive advantage against its competitors. Besides it will make the user know better about the company's product, and it will also be incorporated into new niches market, along with the traditional market. In chapter one will mention the current situation of the company, its business model and marketing tools that have been used. In chapter two will take a survey and analysis to see if their actual customers are willing to be captivated with a new digital platform, which will have more detailed information, with a better access way, establishing new customers of others markets, which previously did not have much access. Finally, in chapter three strategies of digital marketing will be developed in the company, to make people better recognize the company through their brands, products and services, evaluating their financial efficiency and return on investment.

Key Words: MARKETING; DIGITAL; ELECTRONIC; INTERNET; MARKET;
PLAN

RÉSUMÉ

Ce travail vise à mettre en œuvre un plan de marketing numérique dans l'entreprise "Electronica del Pacifico S.A" de la ville de Guayaquil. Afin d'améliorer son positionnement sur le marché, avec les stratégies de marketing numérique qui établiront des lignes de communication et d'interaction entre les acheteurs et l'institution, d'augmenter les ventes de ses produits, de réduire les coûts, et la formation d'un véritable avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents, ainsi comment il fera l'utilisateur pour en savoir plus sur les produits de la société, permettant l'intégration dans de nouveaux créneaux de marché avec le marché traditionnel. D'abord dans le premier chapitre sera discutée, la situation actuelle de l'entreprise, ses outils de modèle d'affaires et des stratégies du marketing qui ont été utilisés. Après dans le deuxième chapitre on a fait une enquête et une analyse pour voir si les clients actuels sont prêts à être captivés par une nouvelle plate-forme numérique, qui aura des informations plus détaillées, et un accès optimal, qui permettra également d'établir de nouveaux clients d'autres marchés, c'est à dire ceux qui n'ont pas eue auparavant un accès. Finalement dans le troisième chapitre seront développés les stratégies de marketing dans l'entreprise, puissent les gens mieux reconnaître la société par le biais de ses marques, ses produits et les services offerts, à travers d'une évaluation financière pour mesurer l'efficacité et le retour sur l'investissement.

Mots-clés : MARKETING ; NUMERIQUE ; ELECTRONIQUE ; INTERNET ;
COMMERCE ; REGIME

INTRODUCCIÓN

La Empresa Electrónica Del Pacífico S.A es una empresa dedicada a la venta y comercialización de diversos dispositivos y herramientas electrónicas, dirigidos a los clientes al detalle y los compradores corporativos, con un rango de edad entre 18 y 60 años, que desean productos electrónicos de alta calidad, con gran variedad en gamas de colores, tamaño, diseño, marcas, costos, capacidad, que permite tener una gama extensa de compradores potenciales; pero solo de forma tradicional ya que aún no cuenta con una plataforma en línea.

Por ello este estudio se desarrollará para innovar su estructura de comercio digital, la cual le otorgará una mejor captación de mercado en el sector guayaquileño, ya que llevará su marca a nuevos segmentos de mercados, teniendo más vías de comercialización, logrando incrementar sus ventas; y a la vez conseguir que el comprador potencial se identifique con la marca y los productos de la empresa, relacionándolos inmediatamente, posicionándose como la primera opción de compra del cliente por encima de los demás competidores.

Mediante la ayuda de la implementación de un plan de marketing digital, poniendo en marcha diferentes estrategias en línea como las cuatro fortalezas de Paul Fleming que son flujo, feedback (retroalimentación), funcionalidad y fidelización, se logrará potenciales compradores y se mejorará la fidelización con los clientes tradicionales. Junto con el diseño de un sitio web donde se utilizarán los elementos de la interfaz de cliente basados principalmente en la seguridad y la sencillez durante el proceso de compra.

Además, mediante el uso de Google Ad Words, la creación de un anuncio en línea en medios digitales, el uso del método Costo Por Clic en la página de ventas en línea asociadas y mediante campañas y difusiones publicitarias en las redes sociales.

Planteamiento Del Problema

Este estudio surgió de la necesidad de la empresa Electrónica del Pacífico S.A para ingresar a una nueva era tecnológica, para poder alcanzar un mejor posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, a través de la difusión y promoción de sus productos gracias al marketing digital, debido a que sus competidores indirectos ya cuentan con esta plataforma en línea, captando nuevos compradores potenciales junto con sus clientes tradicionales.

Según datos del Internet World Stats (IWS)¹, hasta junio del 2016, un 43% de la población mundial posee conexión a Internet, un 51% cuenta con un teléfono celular, un 29% utiliza redes sociales activas, y un 23% accede a ellas a través de su celular. Por lo cual la empresa se ve en la obligación de avanzar puesto que hoy en día el internet ha cambiado la forma del estilo de compra de los clientes. Esta situación también está presente en las empresas ya que se encuentran en constante evolución a través de la tecnología, ya sea para obtener información, realizar sus transacciones comerciales, promocionar sus productos y servicios, también como medio de comunicación con sus clientes, distribuidores, proveedores etc. a través de páginas web, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles.

El mayor problema de la empresa es la falta de orientación de estrategias y de competencias frente al mercado, puesto que, no posee personal capacitado en servicios online, obteniendo obsolescencia de herramientas tecnológicas debido a la carencia de conocimientos en manejo de recursos en línea, ya que sí cuentan con computadoras e internet, pero para procesos de la administración tradicional mas no digital.

Esta falta de presencia online de la empresa expresa vulnerabilidad frente al mercado, perdiendo una importante proposición de valor de innovación, al no poseer las estrategias digitales ni en corto ni mediano ni mucho menos largo plazo. En la actualidad es necesario tener presencia en línea, debido a la proliferación de

¹ Internet World Stats es un sitio web internacional que cuenta el uso del Internet en el mundo, estadísticas de población, las estadísticas del recorrido y de datos de Internet mediante Investigaciones del mercado, desde hace más de 243 países y regiones del mundo

competidores, es más veloz, constante, atrayente, mucho más que en el comercio tradicional, teniendo más oportunidades de hacer crecer la empresa.

El Factor económico también ha sido parte de este impedimento de expansión del mercado en la red, ya que crear una página web y mantenerla actualizada requiere de una mayor inversión. La forma de difusión de sus productos, que utilizan actualmente, es por medio de anuncios en las páginas amarillas, anuncios en la guía telefónica, y un letrero en la plaza comercial SAI Ba-Ba; puesto que los directivos piensan que no necesitan de mucho marketing porque cuentan con una red de clientes leales.

Además, otro problema que abarca a algunos productos y equipos electrónicos son las salvaguardias, con porcentajes entre 15% a 45%. Las salvaguardias tienen la finalidad de equilibrar la balanza de pagos, debido a que nuestra economía se encuentra inestable por el grado de endeudamiento en el extranjero y la falta de ingresos. A pesar que las salvaguardias estarían vigentes hasta el año 2015, aún siguen aplicándose, viéndose afectadas las importaciones, reduciendo en volumen sus ingresos en el país, ya que al momento de incrementar sus costos baja en consumo. (Ministerio de comercio exterior, 2015)

Justificación

Con el fin de mejorar la empresa Electrónica del Pacífico S.A, dedicados sólo al comercio tradicional en la comercialización y distribución de productos electrónicos, se innovará con base a las exigencias de este siglo, ya que contará con presencia digital, que les permitirá abarcar nuevas áreas de expansión, en todo el espacio geográfico a través de internet, para poder satisfacer a los nuevos segmentos de mercados de una forma fácil y rápida.

Por esa razón se plantea este proyecto que ayudará a incrementar las ventas de sus productos, ya que establece lazos de comunicación e interacción entre el consumidor y la institución, capta clientes potenciales, mejora el reconocimiento de marca y reputación de la empresa, fideliza sus clientes actuales, permite competir de igual a igual con compañías mayores, minimiza costos, forma una verdadera ventaja competitiva frente a su competencia, logra que el comprador conozca más

sobre los productos de la empresa, y que esta a su vez se incorpore a nuevos nichos de mercado junto con el mercado tradicional.

Estableciendo una correcta presentación de la oferta de la empresa, siendo la publicidad efectiva, puesto que el acceso a internet se ha convertido en un servicio básico en el hogar, y el uso de redes sociales en un medio de comunicación fundamental en los últimos años, que permitirá dar a conocer a la empresa de forma fácil y gratuita, además otorgará personalización en crear y transformar una página web, y formará redes de recomendaciones creando canales de dialogo.

Siendo beneficiarios los clientes actuales y potenciales, la empresa, los empleados, los proveedores y distribuidores a través de una relación más óptima y accesible, permitiendo satisfacer todas sus necesidades tecnológicas, a través de un contacto más personalizado con ellos, gracias a su plataforma digital.

Alcance

El estudio abarcará el rango de acción de compra y venta en línea de los productos electrónicos en audio y video, accesorios también componentes eléctricos y circuitos que se comercializará a través de la página web de la empresa. También acogerá estrategias de marketing digital para publicitar los productos en la web para que el cliente tenga más conocimientos sobre ellos y a la vez, permitirá analizar el comportamiento de compra en internet de los compradores potenciales, el grado de aceptación, gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Limitaciones

El no tener un acceso completo a la información de la empresa, en el sistema financiero específicamente forma parte de una de las limitaciones, ya que ellos se reservan mucho la confiabilidad de sus documentos y temen que sean expuestas sus cifras, balances y procesos, por riesgo a que sus competidores saquen provecho de sus reportes. También la falta de asesoría de nivel técnico para desarrollar la página web puesto que será necesaria una persona con conocimientos específicos en programación, para diseñar una página digital de calidad.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la factibilidad del desarrollo e implementación de un plan de estrategias de marketing digital para la empresa Electrónica Del Pacífico S.A.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa para conocer su macro y micro ambiente de acuerdo al modelo de negocios.
- Describir el comportamiento de compra de los clientes de Electrónica Del Pacífico S.A para definir sus preferencias y necesidades actuales.
- Proponer un plan de estrategias de marketing digital para incrementar el nivel de notoriedad de la empresa a través de la valoración económica financiera.

Preguntas De Investigación

- ¿Por qué necesita la empresa un sitio web?
- ¿Por qué se debe invertir en posicionamiento web?
- ¿Qué relación tiene el marketing digital con las redes sociales?
- ¿Estará el target de la empresa en el mercado digital?
- ¿Todos los productos se pueden vender en línea?
- ¿Cómo se lograría captar a los clientes cautivos potenciales?

Marco Conceptual

Marketing Digital

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, permite a sus clientes potenciales efectuar una consulta del producto, seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto. (Equipo Vertice, 2010).

Internet

Es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización. Internet, como mercado al alcance la empresa, tiene gran impacto en la práctica del marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implementar una buena estrategia de marketing digital. (Sanchez del Castillo, 2007).

Análisis de la Industria: Las Cinco Fuerzas de Porter

Es un modelo diseñado por Michael Porter, es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio. (Porter, 2010).

Matriz FODA

La matriz Foda sirve para analizar la situación del macro entorno y los factores internos de una organización, a través del estudio de las fortalezas y debilidades del entorno interno, y las oportunidades y amenazas del entorno externo. (Universidad de la Punta, 2014)

Matriz PEST

La matriz PEST ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, definiendo los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del mismo. (Gadex, 2012)

Comprador al Detalle

La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial. (Bonilla, 2012)

Comprador al por Mayor

La venta al por mayor incluye todas las actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o para su uso en un negocio. Los mayoristas son las empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor. Ellos compran especialmente a productores y venden principalmente a los detallistas, consumidores industriales y otros mayoristas. Los mayoristas grandes por lo general no son conocidos por los consumidores finales. (PymesOn, 2013).

Método del Payback

Determina el tiempo que se demore en recuperar el dinero invertido que tiene como premisa la recuperación de la inversión, ya que de esto dependerá cuán rentable es, y qué tan riesgoso será llevarlo a cabo. Cuanto más corto sea el periodo de recuperación, menos riesgoso será el proyecto. (Blank & Tarquin, 2006).

Productos Eléctricos

Están formados por una fuente de alimentación que le proporciona energía, funciona transformando la corriente eléctrica, se conducen a través de conductores, cables y otros elementos como bombillas, interruptores, bobinas, imanes, motores, que efectúan el contacto y la rapidez, siendo claves para determinar la calidad de los componentes eléctricos. Por ejemplo: una lámpara incandescente que transforma la electricidad en luz. (Traslaviña Arancibia, 2010)

Productos Electrónicos

Es una combinación de componentes electrónicos organizados en circuitos, destinados a controlar y aprovechar las señales eléctricas. Incluye elementos como, diodos, transistores, chips, procesadores; utilizan la electricidad para el transporte o almacenamiento de información. Por ejemplo: un amplificador de sonido que controla el flujo de energía de un micrófono hacia los altavoces, una computadora, etc. (Alegsa, 2010)

Marco Referencial

Estrategias De Marketing Digital: 4 F's De Paul Fleming

El autor Paul Fleming, es un experto en mercadotecnia digital, licenciado en Publicidad por la Universidad de Washington, en Estados Unidos, cuenta con catorce años de experiencia en el marketing y comercialización de productos, siete de los cuales han transcurrido en la empresa Microsoft. Creador del libro "*hablemos de mercadotecnia interactiva*" (2010), el hacía alusión a cuatro términos, que servían como base para realizar una estrategia de mercadotecnia en línea de forma efectiva. Todos empezando con la letra 'f'.

Esta mercadotecnia online es la aplicación de las herramientas de marketing con cambios para promocionar y vender productos o servicios por medio de internet. Por ello, mientras la mercadotecnia tradicional, dentro del denominado marketing mix, cuenta con las 4P'S, que son producto, precio, plaza (distribución) y promoción. En marketing online y en social media evoluciona con las 4F'S. Que son nuevos factores a la hora de elaborar estrategias para ejercerlas con calidad en la web. Dichos términos son:

Flujo

Este es el estado mental en el que un usuario de Internet accede a la red, que le ofrece una experiencia completa de la interactividad y el valor añadido. Siendo un flujo de información, que debe ser completo, concreto, claro y constante que se comprende y se comparte.

Funcionalidad

Se refiere a una página de inicio atractiva, implica ofrecer a la audiencia información útil, accesible, rápida y fluida, evitando hacer pasar al cliente por una serie larga de clics, o rellenar formularios tediosos. Es la manera de mantener el cliente, estando en camino de ser captado, a través de un buen manejo del acceso, el proceso, los colores el diseño y la arquitectura del sitio.

Feedback

Es mantener esa comunicación bidireccional. Una vez habiendo contactado con el usuario en la web, y establecido un diálogo es posible de obtener información a través del conocimiento y el comportamiento del navegador ya que dialogar con el cliente permite conocerlo mejor brindando la oportunidad de interactuar, comunicarse conocer más sobre sus gustos y preferencias para construir una relación basada en sus necesidades, personalizando en función de sus sugerencias la página web después de cada contacto.

Fidelización

La forma de mantener al usuario en contacto, es mantener un diálogo interactivo con los niveles de comunicación necesarios estableciendo una comunidad en la red. Un sistema de fidelización de clientes es exitoso si está en contacto permanente con sus consumidores con formularios, encuestas de satisfacción, boletines electrónicos, newsletter brindando información de la empresa de sus productos de sus novedades, promociones, descuentos que ofrece. Esta comunicación constante y continua genera más confianza y credibilidad, al momento de la compra de un producto.

Los 5 Pasos Del Modelo De Desarrollo De Joe Kutchera, Denominado E-X-I-T-O

Joe Kutchera nacido en 1970 es un escritor estadounidense, columnista y ejecutiva. Su libro éxito estrategias de marketing digital en cinco pasos explora cómo personalizar culturalmente iniciativas de marketing digital para los mercados latinos con estudios de caso de Best Buy , American Family Insurance , Monster , y H & R Block entre otros.

El Modelo de E-X-I-T-O en 5 pasos (2013) explica cómo preparar una estrategia en línea, conocer a la audiencia nicho, producir contenido, enviar los mensajes en diversos formatos y evaluar los resultados de una campaña digital. Contiene un modelo de cinco factores llamado e-x-i-t-o que hace posible establecer una estrategia mercadológica eficaz para comunicarse y atraer a la audiencia en línea, en dispositivos móviles y a través de todos los medios. El modelo de E-X-I-T-O desglosa el proceso de planeación de mercadotecnia en cinco pasos sencillos:

- E – Escuche a su audiencia
- X – experimente como usuario mediante perfiles
- I – Integre sus canales de comunicación
- T – Transforme su audiencia en comunidades
- O – Optimice los resultados

La fase “E” representa la sección de investigación, los segmentos “X” e “I” corresponden a la fase de planeación, mientras que los pasos “T” y “O” representan la ejecución y administración de un plan de mercadotecnia. Son pasos que parecen sencillos. Pero lo son solo si se siguen como un modelo y los resultados se evalúan con constancia a fin de corregir estrategias conforme se aplica la estrategia, no hasta el final. Los ciclos comienzan con escuchar, terminan con optimizar, pero se vuelve a comenzar como si fueran procesos inacabados.

Casos De Éxito De Implementación De Marketing Digital

Caso Mazda

La compañía Mazda tomó un innovador enfoque “continuo” en su campaña digital para dos nuevos modelos: los Sedans Mazda3 y Mazda6, en Canadá. La campaña abarcó la Búsqueda de Google, YouTube y la Red de Display de Google para conectarse con los consumidores a lo largo de su recorrido de compra. Los anuncios TrueView² y los Mastheads de YouTube para la presentación del Mazda3 aumentaron 10 veces el número de compradores por el mismo costo que la campaña contextual. Además, los Lightbox Ads³ y segmentos de afinidad ayudaron a generar interés por el Mazda6 con una gran experiencia casi a pantalla completa. (Kates, 2015).

Enfoque

- Desarrolló una estrategia completa de video en YouTube, que incluyó TrueView y Mastheads.
- Adoptó una presencia “continua” en varios canales, como la Búsqueda de Google, la Red de Display de Google y YouTube.
- Implementó mercado de segmentos de afinidad y formatos de anuncios Light box.

Resultados

- Los Segmentos de afinidad aumentaron 10 veces el alcance en comparación con el mercado contextual.
- 500.000 visitantes en YouTube durante el primer mes.
- 11,1 millones de impresiones en el Mastheads de YouTube Tasa de interacción del 14% con el Mastheads de YouTube.

2 True view anuncios que pueda configurar con AdWords para vídeo.

3 Lightbox son anuncios combinan, de manera adaptativa, los elementos, como videos, galerías de imágenes y mapas, para llenar los espacios publicitarios.

Mountain Equipment Co-Op: Digital Strategy

En el año 2006 el vicepresidente de marketing y comunicaciones de Mountain Equipment Co-op (MEC) usó estrategias de marketing digital, tras la decisión de dejar de producir su catálogo físico. MEC es una compañía minorista de artículos de deporte al aire libre, que amplió su alcance más allá de su grupo núcleo de clientes, mediante el desarrollo de sus ventas en línea y programas de extensión.

El caso indica que MEC tuvo varias posibilidades digitales que pudo formar como: un sitio de comercio electrónico, su página web, una página en Facebook y una cuenta de Twitter, donde se recibió el contenido de los usuarios y también se desarrolló los artículos del hogar.

Un equipo de siete personas se dedicaba a la comercialización de medios sociales de MEC. Sin embargo, a pesar de los recursos invertidos en el social media marketing. El minorista aún no se había integrado en un sistema digital que unificaba su web y la búsqueda social ni el comercio en línea, ni había considerado las métricas a utilizar para medir y determinar la eficacia en relación con los objetivos predefinidos.

Pero poco a poco MEC creció para servir a un grupo de clientes interesados en arte al aire libre, manteniendo a estos clientes actualizados, mediante el envío de dos catálogos cada año. Con el tiempo, la compañía tuvo capturado el mercado de los entusiastas al deporte, siendo cada vez más evidente que el crecimiento futuro llegó por la captación de nuevos clientes y la actualización de los anteriores.

Este movimiento para hacer crecer su base de clientes tuvo que invadir el territorio tradicional de artículos deportivos, frente a competidores como Sport Chek, Canadian Tire y otros. A través de las herramientas de marketing que han progresado de la publicidad tradicional a la digital y el marketing directo que incluyó el marketing y los medios sociales. (Mark, 2013)

Caso LG Electronics España

Es una empresa que se dedica a la fabricación de electrónica de consumo (televisores, electrodomésticos, Smart-phones, teléfonos móviles, informática, monitores, climatización). Líder mundial de la tecnología digital. Realizó una estrategia *SEO*⁴ y *SEM*⁵. En esta estrategia de marketing en buscadores para LG, se planteó el micro-segmentación de las campañas en función de cada tipo de usuario, de dispositivos y de temáticas y se coordinaron estos puntos con un afinado trabajo de SEO. El conocimiento que el cliente tenía sobre el mercado, su estrategia offline y sus productos estrella, fueron definatorios para el éxito obtenido en apenas en un año se convirtió en un referente a nivel mundial. (Martos, 2015).

Maersk Company

Es una naviera danesa que comenzó a utilizar social marketing en 2011 como un experimento para ver si sus clientes querían interactuar con ellos de la misma manera que las industrias B2C. Según el jefe de social media, el plan original de la compañía era aumentar la conciencia de marca, ganar la penetración en el mercado, aumentar la satisfacción de los empleados y estar más cerca de sus clientes.

Esto se logró al centrarse en las historias que surgen desde el interior de la empresa, como una campaña en Facebook que ocurrió el año pasado que contó la historia de cómo sus contenedores de transporte refrigerado navegan por el mar Báltico durante el invierno, alcanzando reunir 150 clientes. Contando ahora con más de 1,5 millones de seguidores en Facebook (de los cuales alrededor del 15% son clientes) y 12.000 seguidores en Twitter, así como las cuentas activas en Instagram, Tumblr, YouTube, Google + y Linked In, logrando adoptar su presencia en cada red a esas plataformas. (Moth, 2013)

⁴ SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones

⁵ SEM (Search Engine Marketing). se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

Marco Teórico

Impacto Del Marketing Digital En Las Empresas

La adaptación a un cambio tecnológico, es un proceso que discurre a distintas velocidades, impulsada muchas veces por la necesidad de competitividad en el mercado. Cambiar es anti-intuitivo hay que vencer mucha inercia, mucha resistencia, y sobre todo, incertidumbre. Pero al mismo tiempo, en esta transformación hay dos partes que son de importancia, captar la velocidad a la que se procese el cambio, y la reducción de resistencia generada. (Santambrosio, 2013)

Los consumidores actuales buscan inmediatez y servicio globalmente. Ya que no se conforman con la despensa de la esquina, quizás les sirva para una emergencia, pero están usando internet para localizar el elemento ideal que mejore las prestaciones de su propuesta o que resuelva su necesidad. (Gomez, 2015)

Por esa misma razón según el estudio de Interactive Advertising Bureau (2013) la inversión en publicidad digital se ha duplicado en los últimos 5 años de 15,8 pasando a 30,7 millones de euros. Asimismo, en 2014 España invirtió 1.400 millones, Francia más de 3.500 millones, Alemania más de 5.000 millones y Gran Bretaña invirtió casi 9.000 millones en marketing digital.

Además, a través de un estudio publicado en la revista de Investigación Académica sin Frontera en el año 2010 relaciona el uso del marketing digital y el éxito de la empresa con un incremento en la capacidad innovadora, indicando que el uso de las redes sociales en la estrategia de marketing hace que la empresa sea más innovadora en producto, estando la innovación totalmente adaptada a las necesidades del mercado, por cuanto se basa en el uso de información del mercado, y haciendo que la misma presente un menor riesgo tecnológico, estratégico y de marketing para la empresa.

Por ello las empresas que tienen un alto énfasis estratégico en marketing, especialmente en aspectos como la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca y una acertada comunicación en pro de crear una imagen distinta, favorable ante sus clientes y ventajosa frente a sus competidores, obtienen un desempeño superior (Moorman & Rust, 2011).

Al contrario, las empresas con una menor inversión en marketing digital y una menor orientación hacia el marketing proactivo, presentan peores resultados de desempeño y de supervivencia siendo las pequeñas y medianas empresas las que no aprovechan el uso de internet y las redes sociales para mejorar sus procesos. Representando estas una solución, en la era tecnológica, para una parte del problema, dependiendo el éxito o fracaso de su puesta en marcha y de la habilidad de cada empresa para adaptarse a los medios virtuales

Siendo un factor fundamental que las empresas que estén orientadas al mercado, dispongan de una fuerte cultura emprendedora, innovación y un énfasis estratégico en marketing. Haciendo un énfasis especial en centrarse en el cliente, analizar sus necesidades y adaptarse de forma rápida a esas nuevas necesidades, para lograr la implicación del cliente con la marca y avanzar en el crecimiento y la expansión de los resultados. Por tanto, el marketing digital es un aliado insustituible.

Marco Legal

Ley Orgánica De Comunicación En El Ecuador - Derechos sobre la Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Registro de Importadores

La aduana del Ecuador (2015) indica cuales son los requisitos que debe contar la empresa antes de importar como es La obtención del Registro Único de Contribuyente según indica el Servicio de Rentas Internas, el registro ante la Aduana del Ecuador, y el registro de la firma autorizada en la Declaración Andina del Ecuador, luego es necesario definir el producto a importar que cumpla con los requisitos de la ley del comité de comercio exterior.

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

1.1. Introducción de la Empresa

Electrónica del Pacífico S.A

Electrónica del Pacífico S.A la forman un grupo de jóvenes profesionales y empresarios con más 25 años de experiencia en el mercado, dedicados a la compra y venta y consignación de repuestos electrónicos para radio, televisión y electrónica en general, enfocados en la excelencia en el servicio al cliente.

Proporcionan valor a cada equipo, soluciones y servicios prestados. Trabajando en un ambiente de respeto y estímulo constante, ofreciendo un servicio de calidad, basado en la confianza y la honestidad, enmarcado en las normas éticas reconocidas por la sociedad y el medio ambiente.

Sus marcas están manufacturadas con tecnología líder y están diseñadas específicamente para esta industria y el equipo ofrece dedicación, profesionalismo y creatividad. Conforman una organización flexible e innovadora que pretende convertirse en un líder en nuestra área de servicio.

1.2. Misión

Generar confianza en nuestros clientes cumpliendo con sus expectativas con productos de calidad, soporte técnico inmediato y despacho oportuno, siendo capaces de satisfacer todas sus necesidades tecnológicas.

1.3. Visión

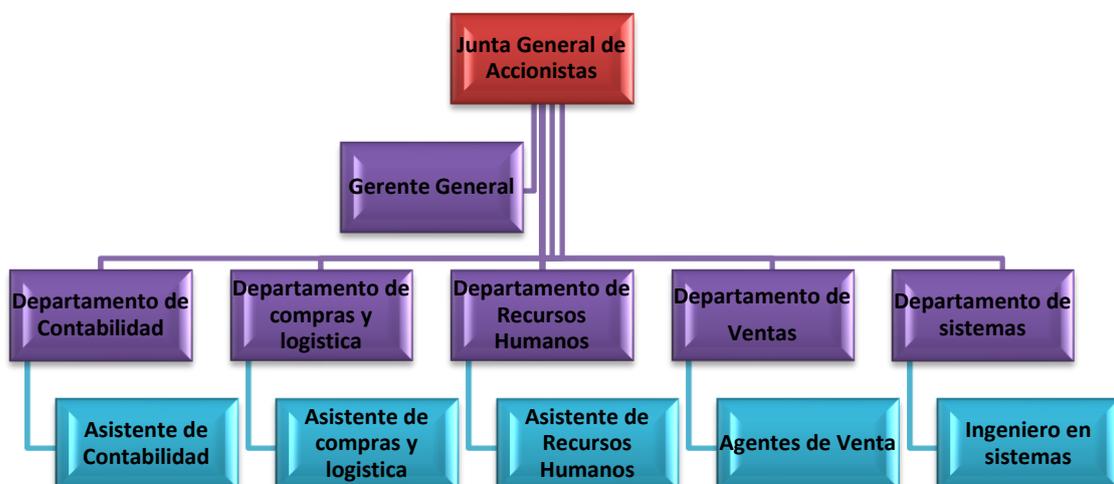
Llegar a ser la principal empresa importadora de productos electrónicos en el Ecuador, que brinda soluciones integrales, productos de excelente calidad, con una gran gama de diversidad, que permitirá posicionarnos como líderes en el mercado.

1.4. Valores

Los valores, tanto en una persona como en una organización, son indispensables para el buen desempeño de la actividad en la que ejerce. Creemos que los siguientes valores ayudaran al buen desarrollo productivo y económico de nuestra empresa:

- **Compromiso:** Ante todo ser muy responsables con los clientes, por parte de la empresa y de los trabajadores que la constituyen, entregando los productos a tiempo y con las respectivas exigencias del mercado.
- **Calidad:** Brindar productos de buena calidad, es una de las principales ventajas para un buen desarrollo comercial.
- **Respeto:** Se debe tener mucho respeto y consideración por parte de la organización ante los clientes. De esta manera se crea un buen ambiente y una segura contratación de los servicios.
- **Ética:** Tener un buen comportamiento de la empresa en general, reflejando una buena conducta con los clientes y en los negocios.
- **Honestidad:** Es un valor primordial en nuestra planta, de esta manera alcanzaremos buenas relaciones con el mercado exterior.

1.5. Organigrama de la Empresa Electrónica del Pacífico S.A



Gráfico# 1 Organigrama de la empresa

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

1.6. Funciones Jerárquicas

Gerente General

Funciones:

- Ejercer la Representación Legal de la compañía, tanto judicial como extrajudicial, dentro del marco legal y estatutario, en forma individual.
- Administrar los negocios de la compañía.
- Convocar a reuniones de Junta General de Accionistas.
- Presentar conjuntamente con su informe el balance anual de pérdidas y ganancias, la proforma de distribución de utilidades o dividendos e informar sobre la marcha de la compañía.
- Planificar, organizar, dirigir, supervisar y evaluar las actividades de los departamentos aplicadas al funcionamiento eficaz de la compañía.
- Planear y desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo junto con objetivos anuales.

Asistente Contable

Funciones:

- Examina, clasifica, y efectúa el registro contable de documentos.
- Archiva documentos contables para uso y control interno
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- Colaboración continúa en otras labores asignadas por su jefe inmediato.

Asistente de Compras y Logística

Funciones:

- Recibir requisición interna y efectuar su trámite.
- Coordinar las requisiciones internas y realizar las órdenes de compras a proveedores.

- Realizar las compras de materiales y equipos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.
- Solicitar cotizaciones, seleccionar a proveedores.
- Hacer seguimiento a proveedores. Calendarizar la entrega de productos de proveedores.

Asistente de Recursos Humanos

Funciones:

- Realizar informes y reportes estadísticos, relacionados con las actividades propias de su especialidad.
- Coordinar la preparación de carnés para todos los empleados de la Empresa.
- Confeccionar las certificaciones de tiempo laborado y salarial para funcionarios o ex funcionarios de la Empresa.

Asistente de Ventas

Funciones:

- Coordinar con los agentes de ventas todos los productos vendidos
- Busca clientes potenciales
- Organiza todos los estatus de venta de los agentes
- Maneja la cartera de todos los clientes

Ingeniero en Sistemas

Funciones:

- Elaboración y mantenimiento de la página web de la empresa y redes sociales.
- Realizar las estrategias de marketing digital en las distintas plataformas.
- Captar clientes potenciales, canalizando sus necesidades.
- Analiza el software y hardware de la empresa.

1.7. Modelo De Negocios De La Empresa Electrónica Del Pacífico S.A



*Gráfico# 2 Proceso de Importación
Elaborado por Melissa Ponce*

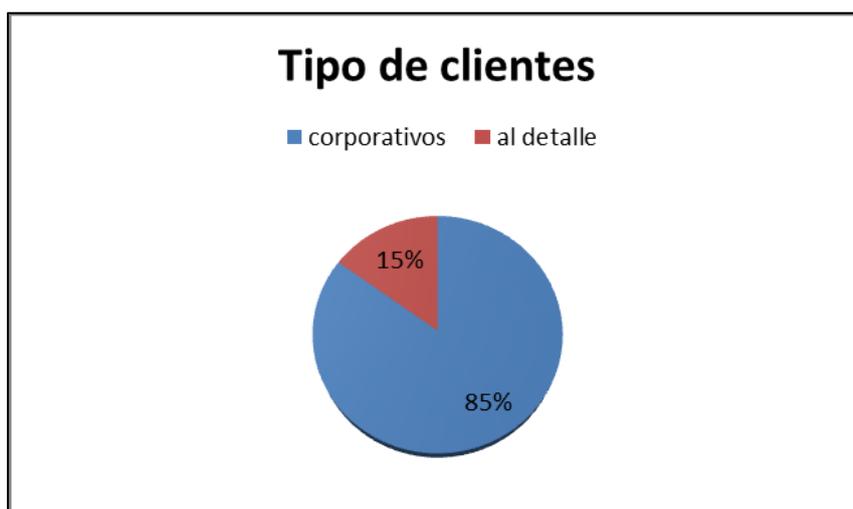
El modelo de negocios que administra la empresa se basa en el proceso de importación, es decir siguen los siguientes pasos, primero investigan la oferta, analizan los nuevos productos que han salido en el mercados de primer mundo para poder decidir qué productos introducir en el país, luego de escogido el producto cotizan con sus principales proveedores en Miami o China y establecen contratos, después se efectúa el envío vía marítima en la fecha determinada del contrato, durante este proceso se analiza todos los movimientos de la mercancía y se regulan todos los documentos necesarios para su ingreso, luego llega al puerto y el consolidador de carga recoge la mercancía del buque y la traslada hasta el almacén de la empresa, para que luego sean comercializados los productos.

1.8. Análisis de los clientes corporativos y compradores al detalle

CLIENTES	CORPORATIVOS	AL DETALLE	TOTAL
VENTAS2015	\$673.169,21	\$118.794,57	\$791.963,78
PORCENTAJE	85%	15%	100%

Tabla# 1 Análisis de los clientes

*Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*



Gráfico# 3 Porcentaje tipo de clientes
*Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: Melissa Ponce Gordillo*

La empresa cuenta con dos tipos de clientes los clientes corporativos y los compradores al detalle. Los clientes corporativos representan las grandes empresas que adquieren nuestros productos formando parte de un 85% de ingresos en la compañía siendo los principales compradores. En cambio, los compradores al detalle representan personas individuales que adquieren nuestros productos de manera informal formando parte de un 15% de ingresos en el año 2015. Resumiendo, las características del perfil de cliente tenemos:

- Personas naturales y jurídicas.
- Ingresos medio y alto que tienen acceso a Internet.
- Prefieren calidad, variedad de marcas de con un precio asequible por su disponibilidad de ingresos.

- Amantes de la tecnología y que gusten de tener la última versión del producto.
- Alto concepto de compras en línea, principalmente con acceso permanente a Internet, y que tienen una tarjeta de crédito para completar sus compras.
- Valoran su tiempo y prefieren no viajar o realizar una transacción de compra presencial.

1.9. Análisis PEST de la Empresa Electrónica del Pacífico S.A

<p>Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política del país. • Implementación de salvaguardias • Aumento de los aranceles de acuerdo al desequilibrio de la balanza comercial. 	<p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión extranjera directa • Incremento del endeudamiento Público • Incremento del IVA 14%
<p>Factores Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento en tasa de desempleo. • Falta de garantías ante el aumento de la delincuencia. • Tasa de crecimiento poblacional 	<p>Factores Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasto público para la innovación de tecnologías • Uso de herramientas tecnológicas obsoletas • Falta de innovación electrónica comparada con países de primer mundo

Tabla# 2 Análisis PEST

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Mediante investigaciones previas se puede analizar que los principales factores que influyen en el desarrollo en establecer negocios en el país son:

Factores Políticos:

A lo largo de los años se ha podido observar como la inestabilidad política ha afectado en el país, viéndose el gobierno actual en la obligación de ocuparse de esos problemas desde inicios de su mandato. Del cual aun falta de finiquitarse deudas, prestamos de gobiernos anteriores. Afectando la imagen del país en mercados extranjeros, influyendo la forma negativa como país deudor, al momento de la toma de decisiones acerca de establecer relaciones con el país.

Además, la implementación de salvaguardias por este gobierno siendo una medida para mitigar los impactos de la baja del petróleo, ve necesario sustituir la salvaguardia cambiaría por una medida de salvaguardia por balanza de pagos que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones, siendo aceptada por la Organización Mundial de Comercio (OMC), entidad que permite aplicarla, para salvaguardar el equilibrio externo. (Gobierno Nacional, 2015)

Factores Económicos:

En el Ranking Global de Competitividad 2012-2013, la ubicación de Ecuador fue el puesto 84, sobre en la percepción a cerca del ambiente de inversión en el país, debido a que indicaron que en el sector económico influye la corrupción, las Regulaciones laborales restrictivas, la burocracia ineficiente del gobierno, las tasas de impuestos, la Inflación y la regulación de monedas extranjeras. (Foro Económico Mundial, 2015)

En la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por la afectación del terremoto, aprobada por la Asamblea indica el aumento de dos puntos del IVA siendo un aumento de 1,8% en el precio final de los bienes y servicios gravados. (El Universo, 2016)

En mayo, 2016 Pablo Dávalos, ex viceministro de Finanzas, señaló que el alza del IVA puede generar negativas consecuencias a la economía tanto inflación como consumo y desempleo. Según el experto, al sentir el incremento la gente disminuirá el consumo o realizará un reemplazo de bienes de menor valor o no imprescindibles concluyendo que la inflación podría incrementarse en 2 o 3 puntos.

Factores Sociales:

En marzo del 2016, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7% en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado, un incremento de 1,9 puntos porcentuales, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada hoy 15 de abril del 2016. (INEC, 2016)

La entidad considera que el factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral. En marzo de 2016, este indicador se ubicó en 68,6%; lo que quiere decir, según el INEC, que existen más personas ingresando al mercado laboral o una mayor oferta laboral. (Orozco, 2016)

El subempleo personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, que trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más se ubicó en 16,3%. En el sexto mes del año, a nivel nacional, la pobreza se ubicó en 23,7%, mientras la extrema pobreza en 8,6%. (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica, 2016)

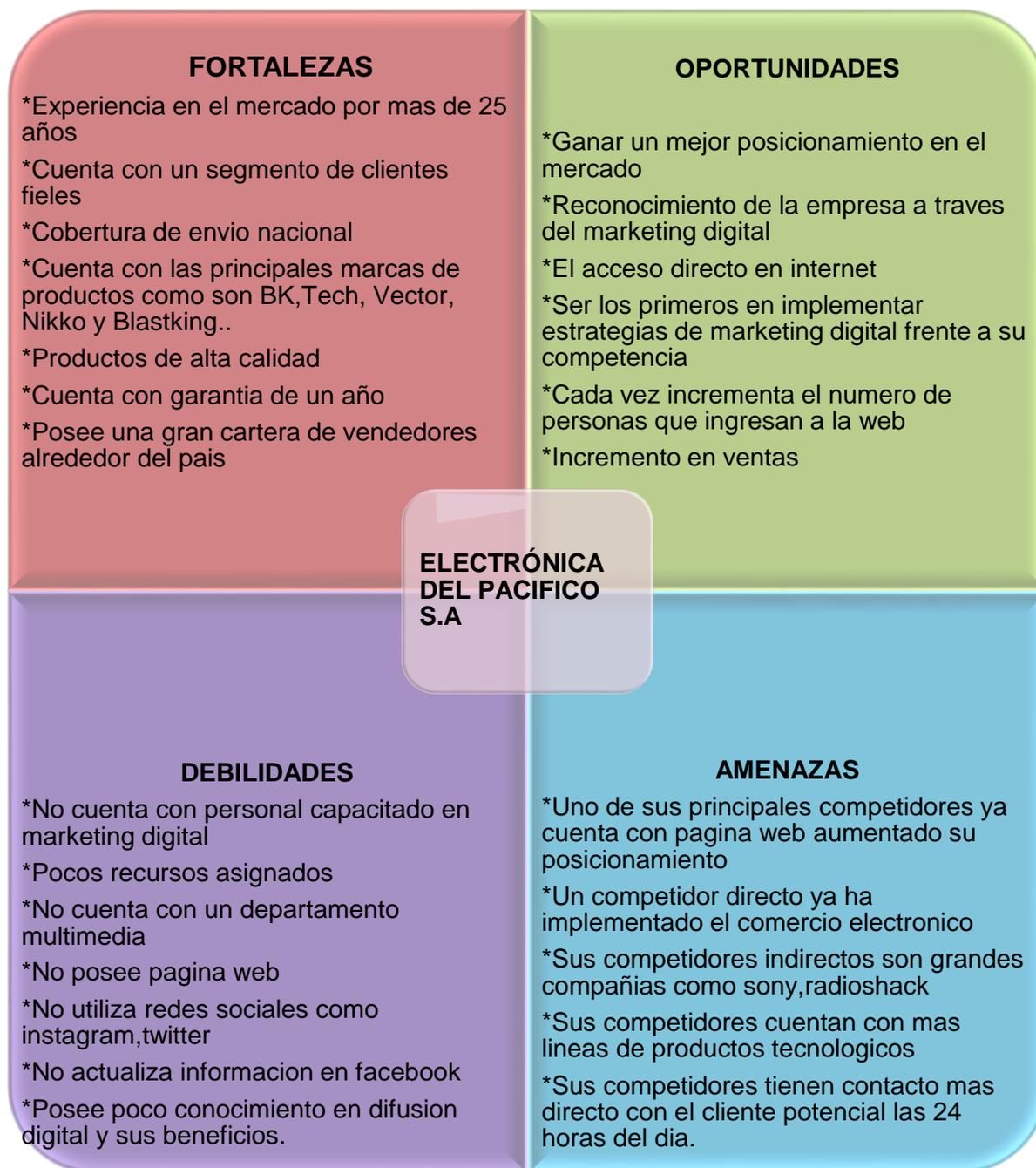
Factores Tecnológicos:

La brecha digital entre los países desarrollados y en vías de desarrollo persiste y en América Latina el rezago es evidente, según el último informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) el Foro Económico Mundial (FEM).

En la última década los países en desarrollo han hecho un gran esfuerzo para intentar mejorar las faltas de herramientas tecnológicas, pero sigue existiendo señala Beñat Bilbao-Osorio uno de los autores de este informe, debido a que en el país no existe mucha inversión directa para fomentar e innovar el uso de factores tecnológicos en la vida diaria de las personas, ubicando en el puesto 96 al país de un total de 142 países analizados en 2012. (El Universo, 2012).

1.10. Matriz FODA de la Empresa Electrónica del Pacífico S.A

Esta matriz nos permitirá observar de una manera clara, la situación actual de la empresa, para tomar decisiones que cumplan con los objetivos establecidos.



Gráfico# 4 Análisis F.O.D.A
Elaborado por: Melissa Ponce Gordillo

1.11. Matriz MEFI de la Empresa

La ponderación del resultado que refleja la matriz da un total de 2.62, lo cual es favorable para la compañía dando a conocer que se ha sabido aprovechar las fortalezas de la misma hasta el momento, cubriendo con gran parte de las necesidades de la organización, resaltando el buen desempeño. Por otro lado se concluyó que aún se debe realizar ciertas mejoras para reducir sus debilidades.

	MATRIZ MEFI		
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Atencion personalizada al cliente	0,15	4	0,60
Relaciones con proveedores	0,10	3	0,30
Disponibilidad de productos	0,06	3	0,18
Experiencia en el mercado	0,10	3	0,30
Calidad de los productos	0,20	4	0,80
DEBILIDADES			
Faltas de estrategias de marketing digital	0,14	1	0,14
Falta de capacitaciones al personal	0,10	2	0,20
Falta de estrategias de marketing tradicional	0,05	1	0,05
Falta de sucursales	0,05	1	0,05
TOTAL	0,95		2,62

Tabla# 3 Matriz MEFI

Elaborado por: Melissa Ponce Gordillo

1.12. Matriz MEF E de la Empresa

La ponderación que refleja la matriz da como resultado 2.75 lo cual representa de forma positiva para el negocio, puesto que a pesar de las amenazas todavía existentes y permitirán que las oportunidades se desarrollen y crezcan de tal manera que la organización contara con un buen posicionamiento en el mercado.

	MATRIZ MEF E		
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDAD			
Estrategias de Marketing Digital	0,25	4	1,00
Buena relación con los clientes actuales	0,16	4	0,64
Acceso a nuevos clientes	0,16	3	0,48
AMENAZAS			
Las salvaguardias	0,23	1	0,23
Alto numero de competidores	0,10	2	0,20
Situación económica del país	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,75

Tabla# 4 Matriz MEF E

Elaborado por: Melissa Ponce Gordillo

1.13. Fuerzas de Porter de la empresa Electrónica del Pacífico S.A

Fuerza 1: Rivalidad entre los competidores

El nivel de rivalidad entre los competidores es alto ya que existe una fuerte gama de competencia alrededor del país ya sean grandes, medianas o pequeñas empresas, debido a que los aparatos y herramientas electrónicas poseen una gran demanda en el país, por ejemplo, Grupo Velasco, Zona Digital Ecuador, Ekipotrex, HTSolution, Importadora Electrónica Guido, que son los competidores grandes y directos de la empresa electrónica del Pacífico S.A. El análisis de los actores involucrados para identificar fortalezas, debilidades y anticiparse a las amenazas a su mercado. La competencia puede ser dividida en tres categorías: competencia directa, competencia indirecta y competencia informal.

Competencia Directa

Grupo Velasco

Es una compañía comercializadora importadora y distribuidora al por mayor de materiales y repuestos electrónicos de excelente calidad, óptimos, surtidos entre ellos: amplificadores, diodos, resistencias, entre otros. Con marcas autorizadas reconocidas como: Tech, BK, Vector, Nikko y Blastking. American Xtreme, Gmi Sound, LianLong, Pyramid.

Link: http://www.velasco.com.ec/velasco/nuestra_empresa.php



Gráfico# 5 Grupo Velasco
Fuente: Velasco.com

Zone Digital Ecuador

Son una importadora ecuatoriana que ofrece una tecnología de punta, una garantía internacional con precios bajos en el mercado. Importadora líder en tecnología pensando siempre en innovar cada día y tener siempre tecnología de última generación certificada y garantizada con respaldo y garantía internacional al menor costo del mercado. Link: <http://zonedigitalecuador.net/>



Gráfico# 6 Zone Digital Ecuador

Fuente: ZoneDigital.net

Ekiprotek

Esta empresa comercializa todo tipo de herramientas electrónicas al por mayor y menor son un grupo de trabajo con más de 15 años de experiencia en el manejo y asesoría de productos y servicios, direccionados a conformar una empresa que crece en busca de la excelencia en el mercado ecuatoriano. Cuenta con las mejores marcas como son: INFOSEC / TRIPP-LITE / EKIPROTEK / PCM / EATON / APC. Link: <http://www.upsecuador.com/>



Gráfico# 7 EKIPROTEK

Fuente: ekiprotek.com

Hts Solution

Es una compañía de venta y distribución de productos electrónicos como televisores Smart tv, herramientas electrónicas informáticas como laptops, computadoras de escritorio, de telecomunicaciones como smart phones, tablets con distribución en todo el Ecuador, todos los productos cuentan con garantía de dos años y los modos de pago son variados. Link: <http://www.htssolution.com/index.html>



Gráfico# 8 Hts Solution
Fuente: Htssolution.com

Importadora Electrónica Guido

Son importadores electrónicos de repuestos de radio y televisión, al por mayor y menor, cuenta con accesorios electrónicos, antenas tv, accesorios de computación parlantes, amplificadores, convertidores de voltajes.

Link: <http://www.nexdu.com/ec/Importadora-Electronica-Guido-Guayaquil>

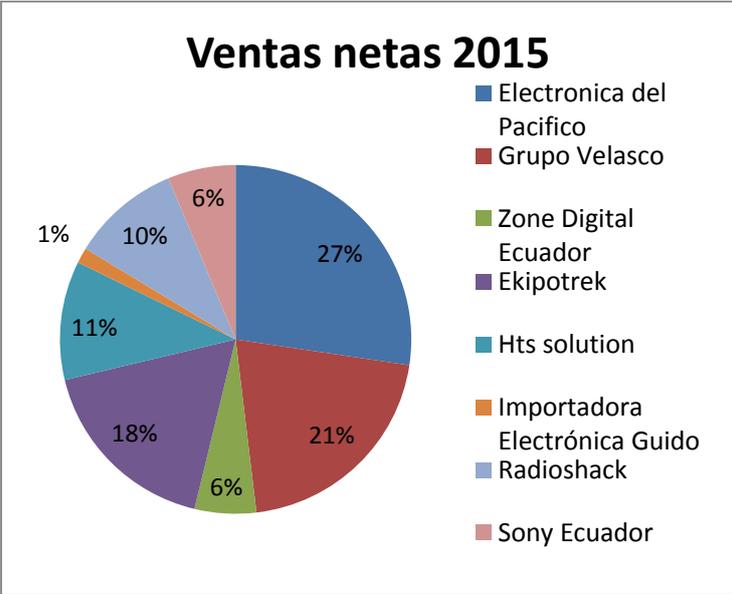


Gráfico# 9 Importadora Electrónico Guido
Fuente: nexdu.com.ec

Los competidores directos principales son Grupo Velasco, Zone Digital Ecuador, Ekipotrek, Hts solution, Importadora electrónica Guido, Radioshack, Sony Ecuador y a través de sus ventas anuales del 2015 se podrá identificar su participación en el mercado. Del cual la empresa posee el 27%, de participación en el mercado, luego se encuentran Grupo Velasco con 21%, Ekipotrek con 17%, Htsolution con 11%, Radioshack con 10%, Sony Ecuador 6%, Zone Digital Ecuador con 6% e Importadora Guido con 1%.

Competidores	Ventas 2015	No. De Clientes	% Participación de mercado
Electrónica del Pacífico	791.964	4.190	27%
Grupo Velasco	600.247	3.176	21%
Zone Digital Ecuador	164.116	868	6%
Ekipotrek	506.165	2.678	17%
Hts solution	318.956	1.688	11%
Import. Electrónica Guido	41.535	220	1%
Radioshack	290.526	1.537	10%
Sony Ecuador	180.905	957	6%
TOTAL	2.894.414	15.314	100%
Promedio de Compras	USD 189		

*Tabla# 5 Principales Competidores
Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*



*Gráfico# 10 Participación en el mercado
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Competencia Indirecta

En esta categoría se alojan empresas muy conocidas alrededor del mundo que no solamente venden herramientas electrónicas, ofrecen una gran variedad de productos para el hogar, para la oficina, de entretenimiento, uso personal, etc. como Amazon, E-BAY, Mercado libre, Radio shack.

Radioshack Ecuador

Forma parte del grupo empresarial la favorita, es una tienda de artículos y componentes electrónicos líder de ventas al detal, especializado en electrónica de consumo con la tecnología de punta, partes, accesorios y pilas con asesores de ventas expertos conocedores del producto. Cuenta con la gama más amplia de baterías, cables, productos tecnológicos. Micas para celulares y tabletas con un sistema simple y perfecto de colocación, de altísima calidad.

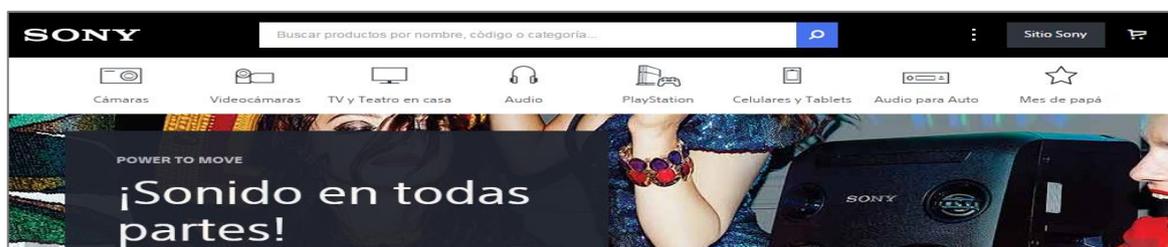
Link:<http://www.radioshackecuador.com.ec/index.php/localescomerciales/guayaquil>



*Gráfico# 11 Radioshack
Fuente: radioshack.com*

Sony Ecuador

Es una empresa multinacional de origen japonés siendo uno de los fabricantes más importantes a nivel mundial en electrónica de consumo: audio y vídeo, computación, fotografía, videojuegos, telefonía móvil y productos profesionales. Link: store.sony.com.ec/



*Gráfico# 12 Sony
Fuente: store.sony.com.ec*

Competencia Informal

Los viajeros, turistas que ingresan al país mercadería electrónica sin pagar evidentemente los impuestos al estado teniendo un precio bajo especialmente de países como Estados Unidos, Perú, Colombia y Panamá.

Fuerza 2: Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es baja, debido a las salvaguardias, al exceso de impuestos que hacen muy difícil que entren nuevos competidores en el mercado. Es decir, de importadoras, ya que las empresas existentes ya cuentan con un segmento de mercado fijo. Sin embargo, existe el surgimiento de pequeños negocios de comercializadores informales con precios más bajos, de menor calidad que satisfacen a una porción de mercado.

Fuerza 3: Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, puesto que la fuerza de poder sustituir los productos es uno de los factores que más competencia produce, ya que en la tecnología existe un tiempo límite para cada producto, porque están en constante innovación, cambios a medida que pasa el tiempo, para satisfacer las nuevas necesidades que trajo el producto anterior. Por ello la compañía deberá estar en constante investigación para determinar que productos de países de primer mundo como Estados Unidos y China se los podrá utilizar en el país.

Fuerza 4: Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es media, puesto que existen solo pocas empresas extranjeras que proveen los productos en los términos que necesitan como son calidad y precio. Es decir, la empresa cuenta con una pequeña gama de proveedores a los cuales se puede cotizar los productos, permitiendo escoger la mejor oferta, sin la necesidad de depender de uno solo proveedor.

Fuerza 5: Poder de negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores es alta ya que dependerá de los años de confianza que ha establecido con la empresa, es decir influirá la cantidad de veces que el cliente ha comprado y del volumen de compras que ha realizado, siendo los clientes corporativos capaces de pedir precios preferenciales o extensión de crédito en los plazos de pago.

1.14. Segmentación De Mercado

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares. Estos grupos tienden a responder de maneras semejantes a las características y funciones del producto. (Cyr D. & Gray D., 2014)

Siendo más importante cuando en el mercado existe mucha competencia ya que segmentando se adapta mejor a las necesidades y deseos de un grupo de consumidores para diferenciar a la empresa del resto de competidores. (Llamas Arjona, 2011)

1.15. Segmentación Geográfica

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de la población total ecuatoriana es de 16.438.419 habitantes para el año 2016. En esta segmentación se encuentran todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil de los cuales 2.350.915. De este grupo las mujeres abarcan el 50,70%, dando como resultado 1.192.694 y un 49.3% representan los hombres con 1.158.211 de acuerdo al último censo realizado en 2010.

1.16. Segmentación Psicográfica

La segmentación Psicográfica describe a todas las personas de la ciudad de Guayaquil que tienen acceso a internet representando un 17,1% (INEC, 2010). En esta sección también se encontrarán los hogares ecuatorianos que declaran haber realizado compras por internet, representando un 0,34% del 2014 dando como resultado 5855 habitantes. (Duran, 2014)

Actualmente según un estudio del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico ILCE hasta junio 2016 indicó que las compras online en Ecuador aumentaron en 2.50% dando como resultado 410960 habitantes.

Además, en base a un estudio del INEC en 2014, en el E-commerce day indicaron que un 11% de la población ecuatoriana compra en línea en tiendas nacionales y un 15% de habitantes hasta junio del 2016 adquirió de forma online productos o servicios a nivel nacional, es decir que existió un incremento del 4%.

Y por último mediante una encuesta de educación y consumo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos indicaron que en el 2014 los habitantes ecuatorianos compraron productos electrónicos un 31% y hasta junio del 2016 han adquirido un 29% de este tipo de productos.

DATOS	2014	2016
Habitantes Ecuador (INEC)	15.654.411	16.438.419
% Habitantes compran por Internet (INEC)	0,34%	2,50%
No. Habitantes en el Ecuador que compran por Internet	53.225	410.960
% Habitantes que realizan compras en el interior(INEC)	11%	15%
No. Habitantes que compran en el interior	5.855	61.644
% Habitantes que compran productos electrónicos en el Ecuador(INEC)	31%	29%
Demanda	1.815	17.877

Tabla# 6 Mercado Actual de compradores de artículos electrónicos por Internet

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Por ello la demanda actual del mercado de compras de artículos electrónicos en el Ecuador es de 17.877 potenciales clientes.

1.17. Mercado Desatendido

Cuando se habla del mercado desatendido se puede indicar que \$2.894.144 dólares facturan en total de número de ventas entre la empresa y sus demás competidores, que satisface 15,314 clientes es decir un 85.67% de la población, del cual se puede observar que existe un 14.33% restante de mercado, que aún se encuentra cautivo, siendo esta una oportunidad de extensión de mercado para la empresa.

	USD	No. Clientes	%
Oferta Actual	2.894.414	15.314	85,67%
Demanda Desatendida	484.339	2.563	14,33%
Demanda Actual	3.378.753	17.877	100%

Tabla# 7 Mercado Desatendido

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

1.18. Estrategias de marketing actuales

Medio	Presupuesto Anual Asignado	Objetivo
Redes Sociales	\$40	Incrementar las ventas en temporada navideña
Valla publicitaria	\$120	Ampliar la imagen de la empresa en el paseo comercial
Mercado Libre	Gratuito	Obtener nuevos potenciales clientes
OLX	Gratuito	Dar a conocer nuestros productos de forma online
TOTAL	\$160 Anuales	

Tabla# 8 Estrategia de marketing actuales

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Redes sociales

La empresa Electrónica del Pacífico solo posee una cuenta en Facebook, donde promociona sus productos, pero solo se la impulsó en la temporada navideña 2015, en la cual también se adquirió un banner publicitario de Facebook el cual se pagó \$40 por aparecer en la pantalla de inicio de los usuarios Guayaquileños por una semana.

Link: <https://www.facebook.com/electropacific>

Valla Publicitaria

La valla publicitaria que se encuentra en el paseo comercial Sai baba, fue adquirido por la empresa, al momento de comprar su local, es decir solo se realizó un pago de \$120 por dicho espacio publicitario.

Mercado Libre

La empresa tiene una cuenta en la página web Mercado Libre la cual promociona sus productos de manera gratuita, y si un cliente potencial está interesado en uno de sus productos, deja sus datos para poder la empresa contactarse con él y establecer negociaciones.

Link: <http://electronica.mercadolibre.com.ec/blast-king>

Olx

Por ultimo actualmente la empresa posee una cuenta en la página web de Olx en la cual sus productos están siendo publicitados para poder aumentar clientes potenciales, de forma gratuita.

Link: <https://www.olx.com.ec/electronicos-video-cat-800>

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación escogido es el descriptivo, cuyo trabajo es basado en realidades de hecho; su objetivo es el de conocer de manera existente, precisa las necesidades, los gustos y preferencias de los clientes en una interpretación correcta, que mostrara cuál es la situación actual del comprador.

Según la naturaleza de la información para responder el problema se va a realizar dos tipos de investigación: la cualitativa a través del método de observación y una entrevista y la cuantitativa que se basará en encuestas a clientes fijos.

2.2. Justificación del método

El método a aplicar es la investigación científica, es una serie de procedimientos que se ejecutan con el fin de alcanzar nuevos conocimientos fehacientes sobre un hecho o fenómeno, que ayudan a establecer conclusiones y soluciones a circunstancias causadas por ellos. Las tareas que se realizan en el marco de un procedimiento investigativo incluyen la medición de fenómenos, el cotejo de los resultados obtenidos y la interpretación de éstos en base a los conocimientos que se poseen. (Perez Porto & Gardey, 2012)

El uso de encuestas como instrumento para este estudio de análisis permitirá conocer el grado de satisfacción que tiene los compradores con los productos de la empresa a través de un análisis de los resultados. Por último se aplicará el método de investigación cualitativa a través de una entrevista hacia el gerente de la compañía en mención.

2.3. Determinación de la Muestra

Este método se utilizó solo en un grupo de clientes actuales específicos, que cuenten con internet ya que existe un segmento de clientes que no posee con esta herramienta. Quienes representan un margen de 50 personas quienes en su mayoría forman parte de clientes corporativos, que oscilan entre 18 a 60 años con un alto poder adquisitivo.

La encuesta fue supervisada por la Gerente General de la empresa, del cual designó a 50 de sus clientes más representativos, entre ellos corporativos y al detalle, ya que estos representan su mercado fiel, puesto tienen más clientes pero compran de forma aleatoria. De los cuales solo respondieron 45 clientes quienes fueron la muestra de la encuesta.

2.4. Técnicas de recogida de datos

En el presente estudio se utilizará dos técnicas para recolectar datos. Respecto a los datos cuantitativos se utilizará un formulario de google forms para captar las respuestas de los encuestados. Se escogieron a las empresas entrevistadas de manera aleatoria. Respecto a la entrevista se utilizará una radiograbadora que registrará la conversación que se mantendrá con el gerente de la empresa.

2.5. Técnicas de análisis de datos

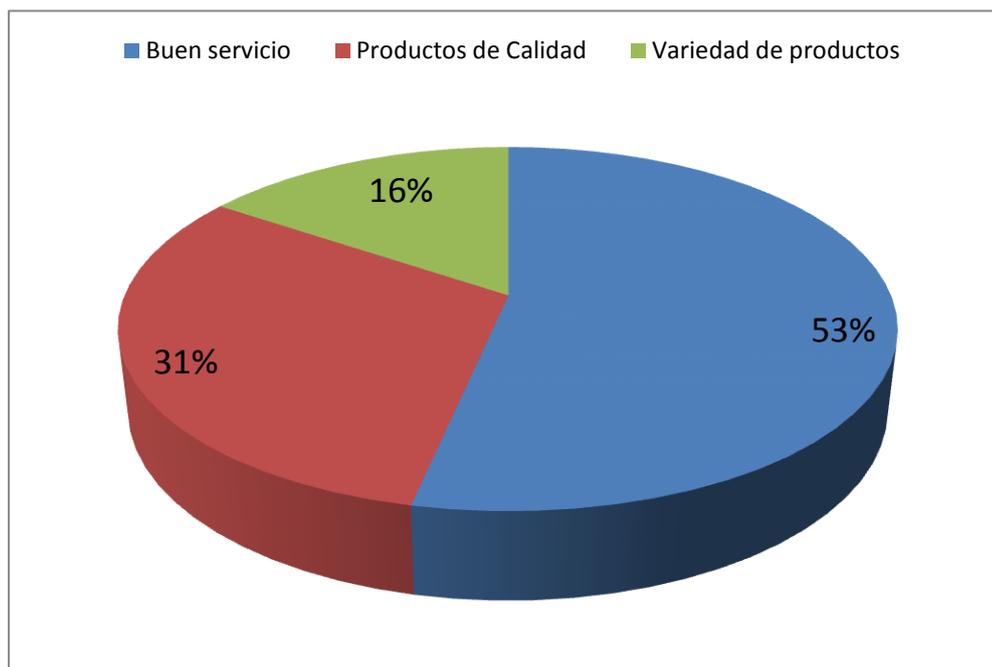
En la parte cuantitativa se utilizará una hoja de Excel, que ayudará a analizar mejor los datos, representando de forma gráfica los resultados de la encuesta. Y en la parte cualitativa se realizará un análisis de selección de las palabras claves, para poder evaluar de forma óptima las ideas principales.

2.6. Objetivos De La Encuesta

- Conocer si los clientes aceptarían o uno una plataforma web
- Averiguar si serán capaces los clientes tradicionales comprar en línea
- Indagar si nuestros clientes utilizan redes sociales.
- Conocer sus necesidades actuales en base a los productos
- Verificar que opinan acerca de nuestra empresa y los factores que debemos mejorar

2.7. Resultados De Encuesta Realizada A Los Clientes De La Empresa Electronica Del Pacífico S.A

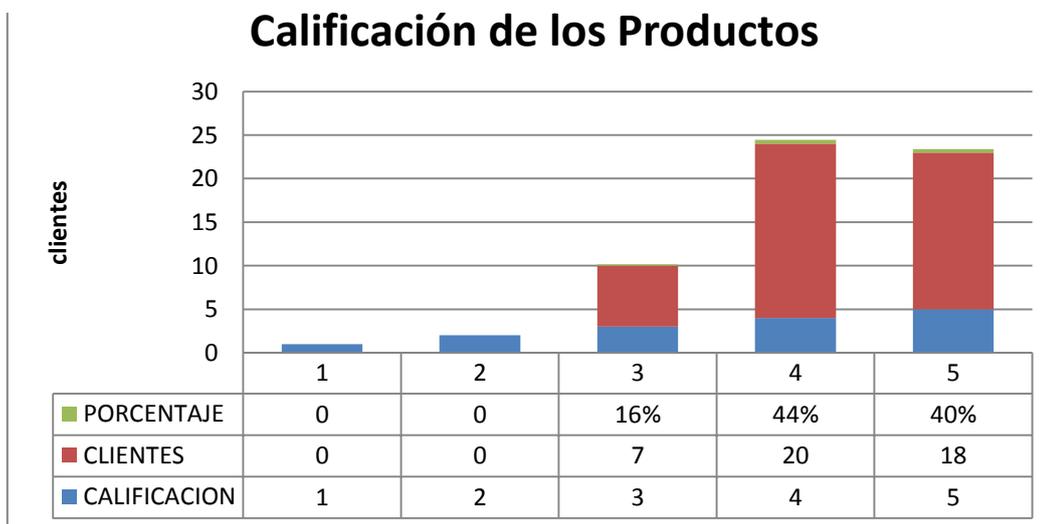
PREGUNTA 1: ¿Piensa que la empresa cuenta con alguno de lo siguientes aspectos?



*Gráfico# 13 Primera Pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

El resultado de la encuesta muestra que de los 45 clientes encuestados un 53% de la población que representa 24 clientes definen a la empresa por brindar un buen servicio, luego con un 31%, 14 usuarios la definen por contener productos de calidad y por último con un 16%, 7 clientes la categorizan a la empresa por poseer variedad de productos.

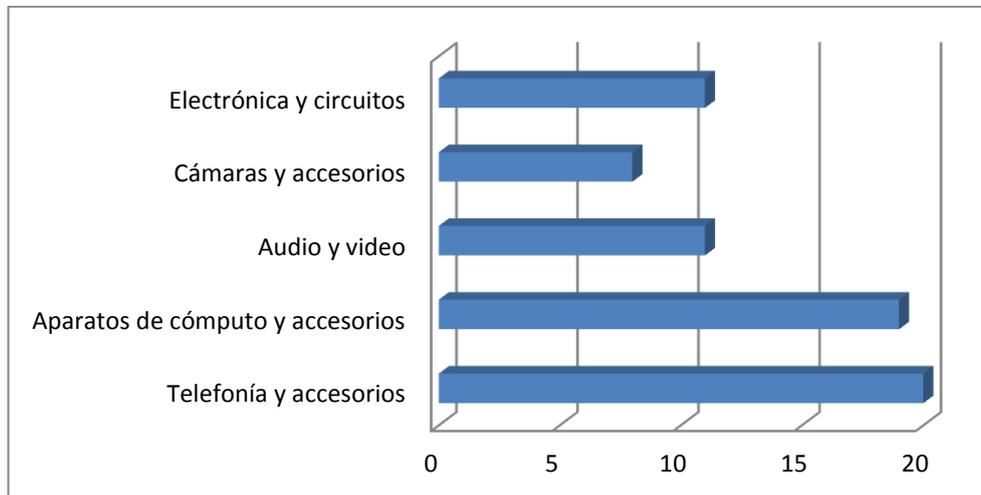
PREGUNTA 2: ¿Del uno al cinco como calificaría los productos? Siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación



*Gráfico# 14 Segunda pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Del total de los 45 encuestados opinan un 44% que representan 20 clientes indicaron que los productos son de muy buena calidad, luego con un 40%, 18 usuarios opinan que los productos son excelentes y con un 16%, 7 clientes opinan que son buenos los productos que ofrece la compañía.

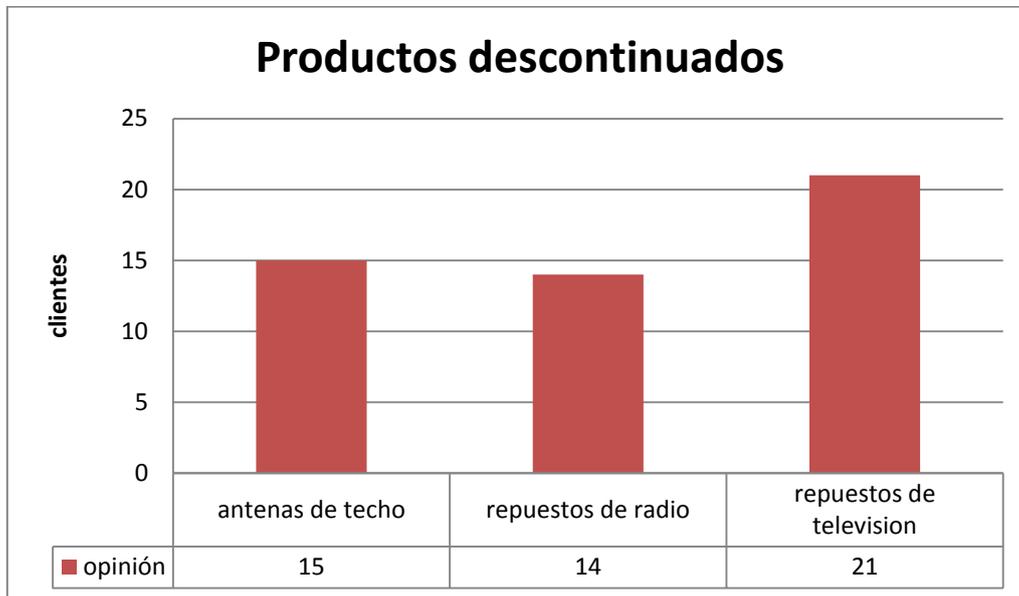
PREGUNTA 3: ¿Qué línea de productos necesita que se amplíe?



Gráfico# 15 Tercera Pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Esta pregunta muestra que un 44.44% indicaron que necesita que se amplíe la línea de telefonía y accesorios, luego con un 42.2% clientes señalaron la línea de aparatos de cómputos y accesorios, en tercer lugar se encuentran la línea de electrónica y circuitos y la línea de audio y video con un 24.44% cada uno y por último con un 17.78% mostraron que necesitan que se amplíe la línea de cámaras y accesorios.

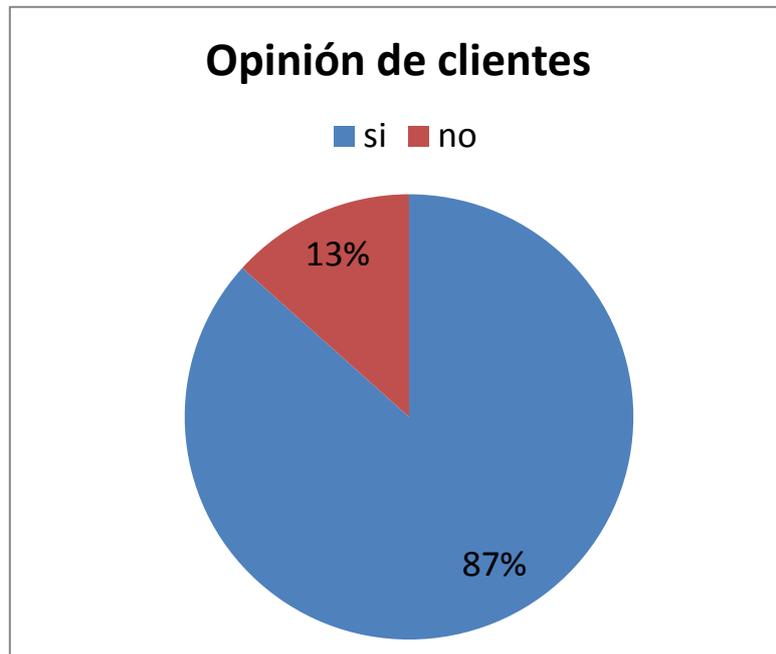
PREGUNTA 4: ¿Qué productos discontinuados aún necesita?



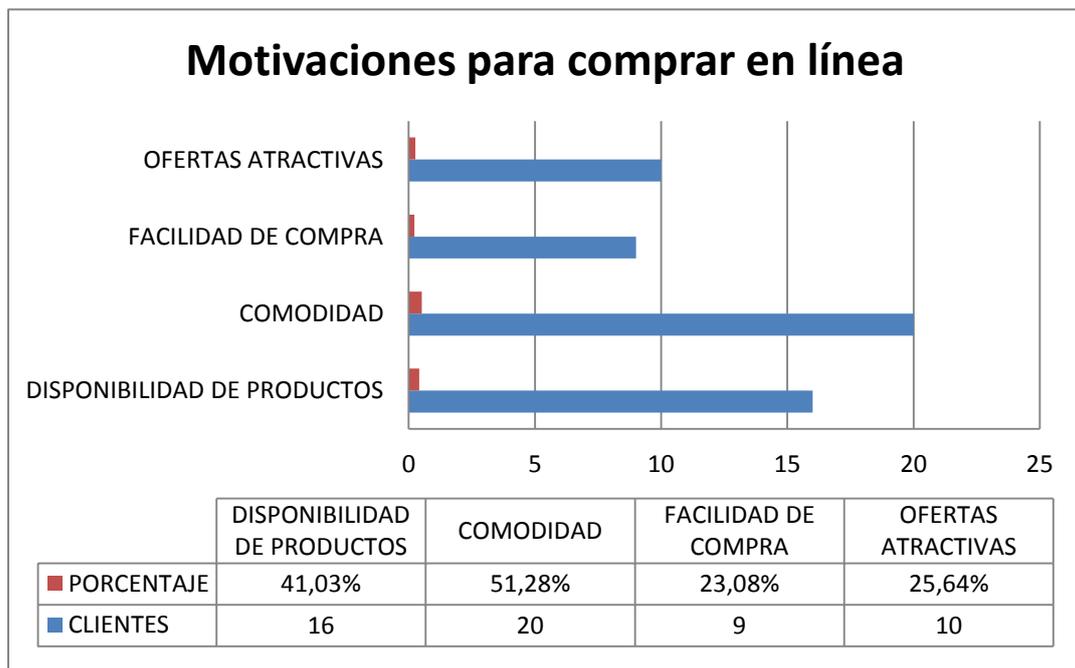
Gráfico# 16 Cuarta pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Esta pregunta nos permite observar cuales son los productos que aun necesitan los clientes a pesar que ya se dejó de venderlos, con un 47% indicaron que les hace falta los repuestos de televisión, en cambio con 33% indicaron que aun necesitan antenas de techo y por ultimo representando un 20% mostraron que siguen necesitando de repuestos de radio.

PREGUNTA 5: ¿Estaria dispuesto a comprar en línea los productos?



*Gráfico# 17 Motivaciones de comprar en línea
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

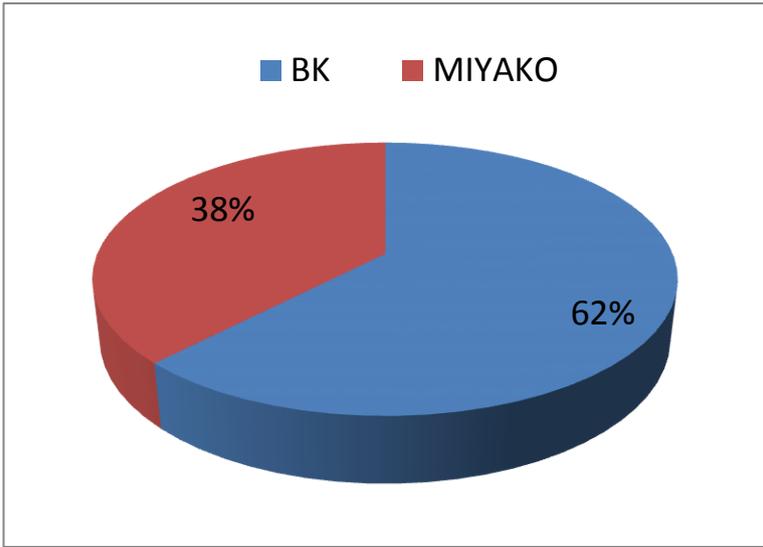


*Gráfico# 18 Motivaciones de comprar en línea
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Representando un 87%, los clientes indicaron que si estarían dispuestos a comprar en línea los productos, del cual se definen sus motivaciones para comprar en línea son, representando un 51.28% indicaron por comodidad, luego con un

41.03% señalaron por disponibilidad de productos, después con un 25.64% demostraron por ofertas atractivas, y por ultimo con un 23.08%, escogieron por facilidad de compra. Y solo con un 14% de clientes indicaron que no estarían dispuestos a comprar en línea nuestros productos.

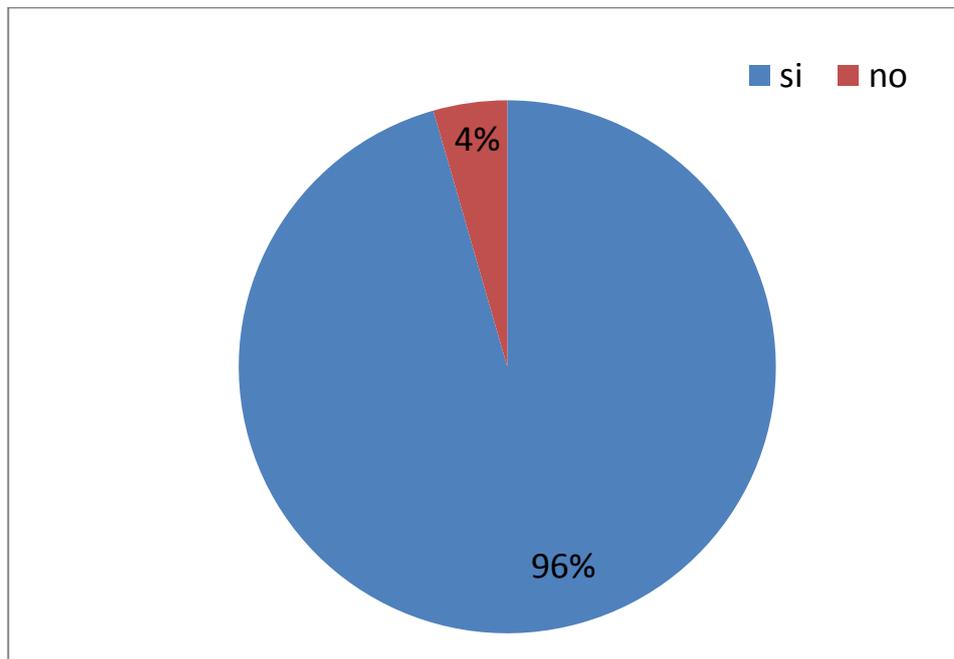
PREGUNTA 6: ¿Qué marcas usted mas adquiere?



*Gráfico# 19 Sexta Pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Del Total de los 45 encuestados 28 clientes opinaron que adquieren la marca BK representando un 62%, en cambio 17 clientes opinaron que adquieren la marca Miyako representando un 38%.

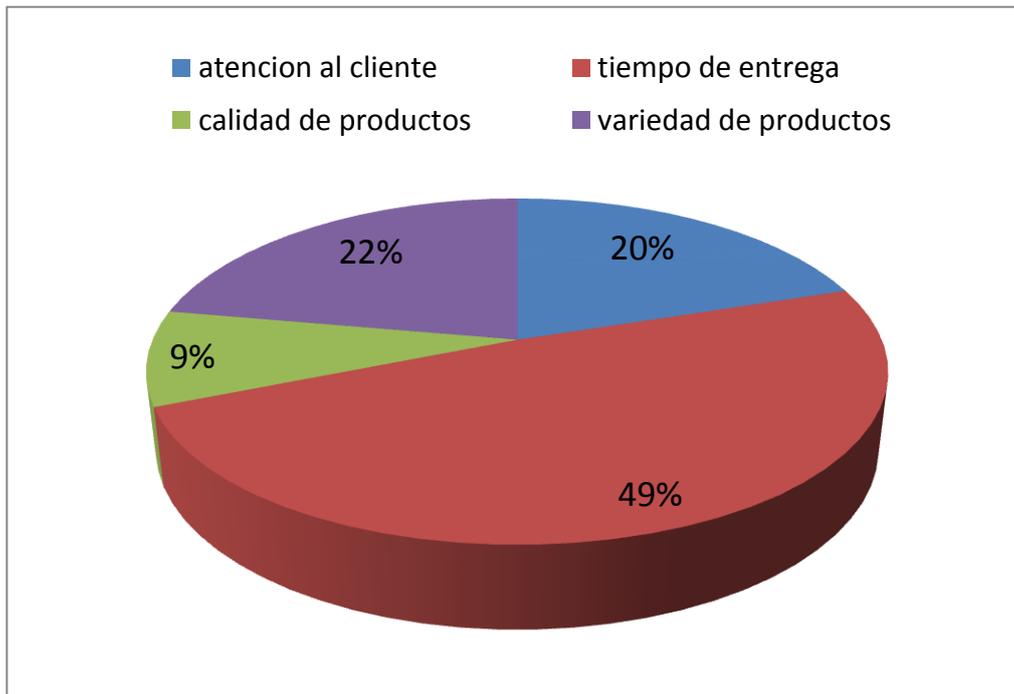
PREGUNTA 7: ¿Se encuentra satisfecho con el servicio?



*Gráfico# 20 Séptima Pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Con un 96%, 43 clientes indicaron que se encuentran satisfechos con el servicio, en cambio con un 4% 2 clientes indicaron que no se encuentran satisfechos con el servicio.

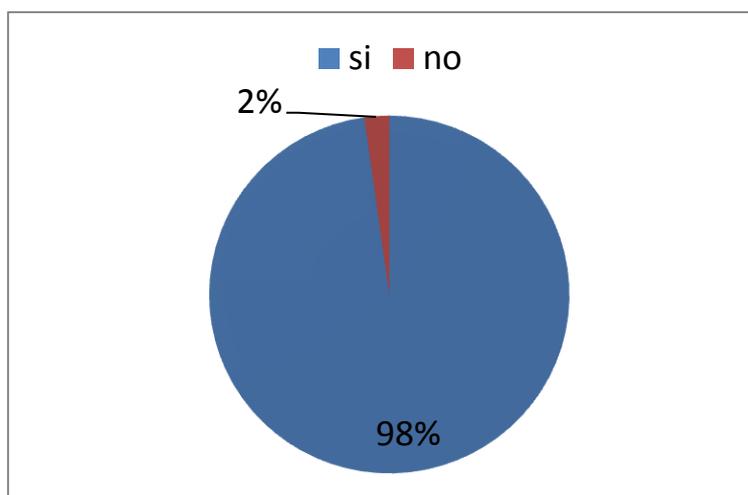
PREGUNTA 8: ¿Qué factores se deben mejorar?



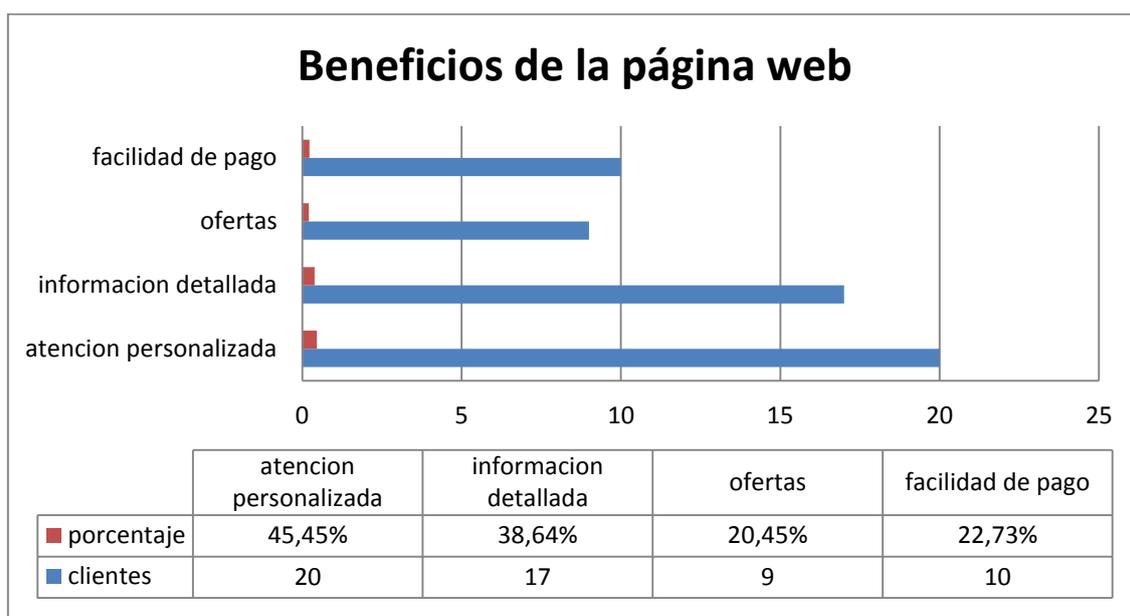
*Gráfico# 21 Octava Pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Con un 49%, 22 clientes del total de encuestados mencionaron que deberíamos mejorar los tiempos de entrega de la mercadería, luego con un 22%, 10 clientes indicaron que deberíamos ampliar la variedad de productos, luego con 20%, 9 clientes desean que mejoren la atención del cliente; y por ultimo con un 9%, 4 clientes indicaron que deberían cambiar la calidad de los productos.

PREGUNTA 9: ¿Cree usted que una página web beneficiaría a la empresa?



Gráfico# 22 Novena Pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo



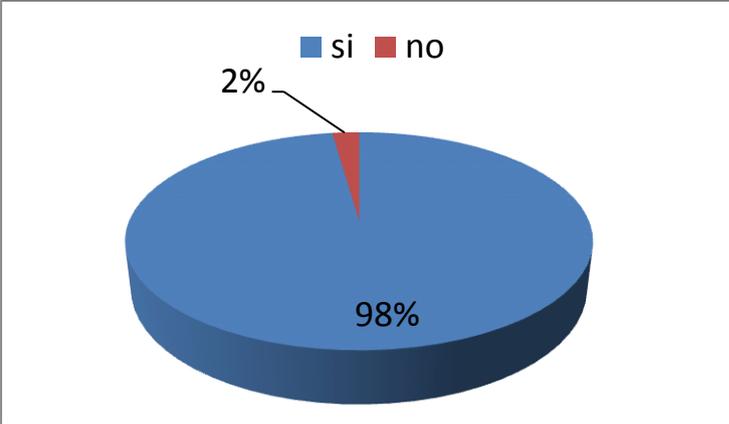
Gráfico# 23 Beneficios de una página web
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Del total de encuestados indicaron 44 clientes que definitivamente una página web beneficiaría a la empresa con un 98%, solo un cliente indicó que no estaría de acuerdo con esta propuesta.

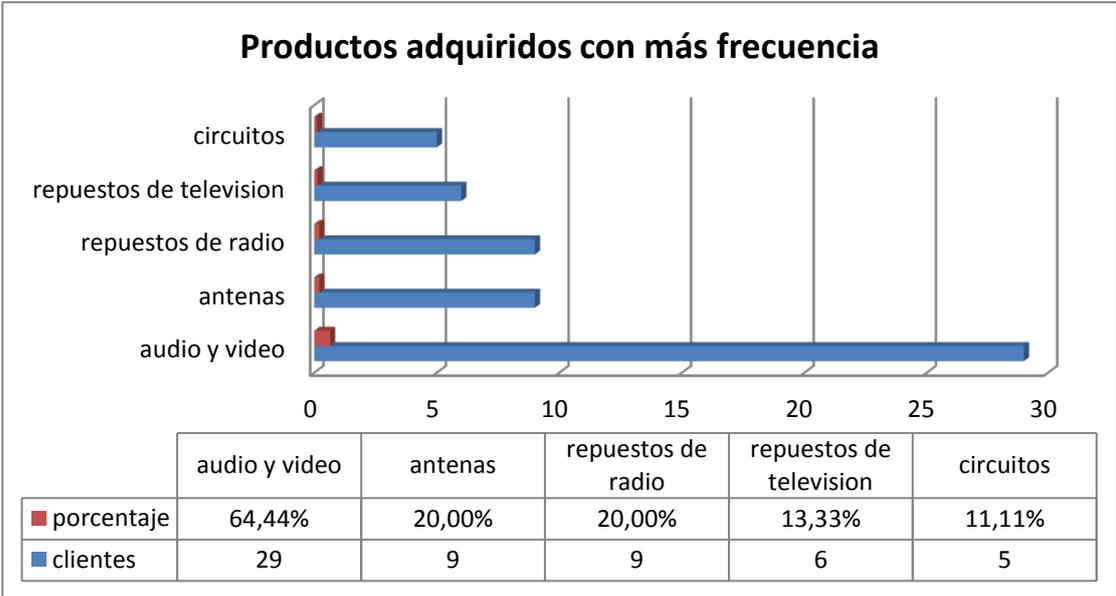
Luego con un 45.45%, de encuestados indicaron que una página web beneficiaría a la empresa por la atención personalizada que brindaría, luego con un 38.64% escogieron por la información detallada de los productos, además con un

20.45%, los usuarios señalaron por las ofertas y por último otro 22.73% de clientes informaron que la utilizarían por las facilidades de pago que otorgaría.

PREGUNTA 10: ¿Conocería mejor los productos a través de las redes sociales?



Gráfico# 24 Decima Pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo



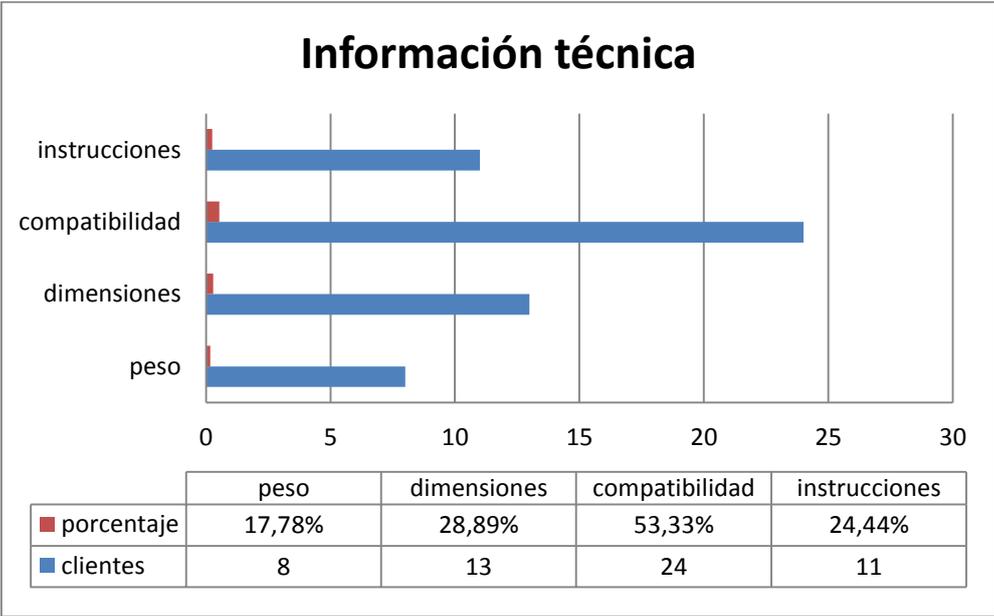
Gráfico# 25 Décima primera pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Un 98,44 clientes de la población de encuestados afirma que conocería mejor los productos a través de las redes sociales, y solo un 2 %,1 cliente indicó que, todo lo contrario.

Un 64.44%, clientes indicaron que los productos que más consumen son de la línea de audio y video, luego con un empate de 20%, clientes indicaron que la

segunda línea que consumen son las antenas y los repuestos de vehículos, además con un 13% los clientes informaron que adquieren más la línea de productos de repuestos de radios y por último con un 11% de clientes adquieren la línea de circuitos.

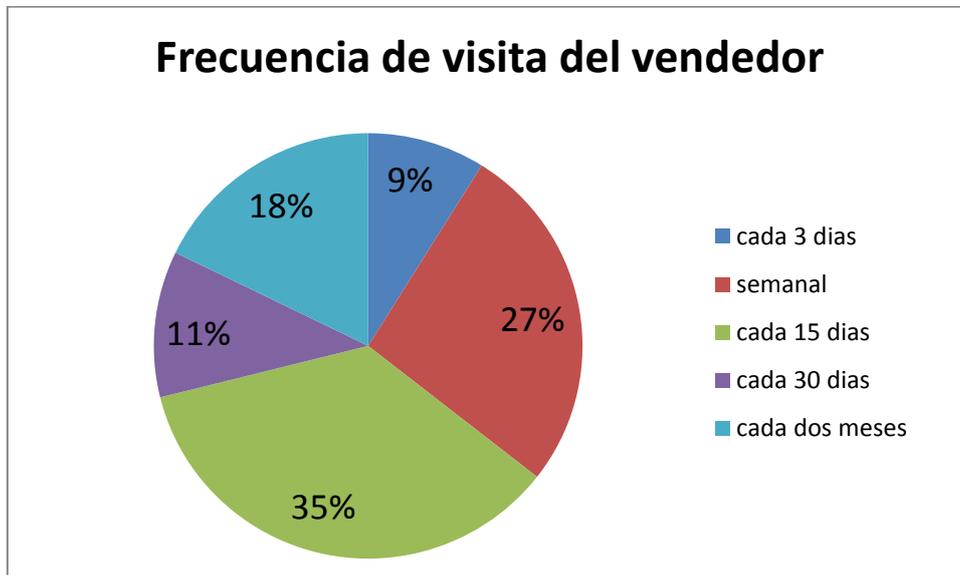
PREGUNTA 11: ¿Qué tipo de información técnica le hace falta de nuestros productos?



Gráfico# 26 Decima segunda pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Un 53.33% de los clientes indicaron que necesitan que los productos contengan la descripción si son compatibles con otros dispositivos, luego con un 28.89% los clientes indicaron que les hace falta las dimensiones del producto, además con un 24.44% necesitan las instrucciones de uso de los productos y por ultimo con un 17.78% indicaron los clientes que necesitan el peso exacto del producto.

PREGUNTA 12: ¿Con qué frecuencia necesita que el vendedor lo visite?



*Gráfico# 27 Décima tercera pregunta
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Del total de los encuestados indicaron con un 35% que desean que los vendedores lo visiten cada quince días, luego con un 27 % los clientes indicaron que los solicitan cada semana, luego con un 18% los clientes informaron que desean que los vendedores los visiten cada dos meses, después con un 11% indicaron la frecuencia de visita cada 30 días y por ultimo con un 9% informaron los clientes que quieren que los visiten cada 3 días.

2.8. Resultados De La Investigación

A través de la encuesta se pudo conocer que los clientes tradicionales están dispuestos a entrelazarse al comercio electrónico, debido a que piensan que una página web si mejoraría los servicios que ofrece la empresa, como en la atención personalizada abierta las 24 horas del día que satisfaga los requerimientos de los clientes, además de promocionar mejor sus productos de forma detallada.

Indicando que comprar en línea les otorga más comodidad, facilidad, optimización de tiempo, al momento de pedir un producto, ya que ellos ya conocen los productos de la empresa avalando la garantía y la variedad que la empresa posee.

Además, los clientes indicaron que si manejan las redes sociales, y que les parece buena idea que la empresa cuente con cuentas en Facebook, Instagram, Twitter, ya que así podrán estar atentos a las novedades, promociones, ofertas especiales de la empresa, y además encontrar información detallada de los productos que desean.

Incluso comentan que están satisfechos con los servicios y productos de la empresa, hasta indicaron qué productos discontinuados aún necesitan para poder ayudarlos a satisfacer esa necesidad.

La marca de productos que más adquieren los clientes es BK porque es la de mayor calidad y diversidad, siendo los productos de esta marca los más comprados en la línea de audio y video.

También indicaron que factores se debería mejorar como la falta de conocimientos de compatibilidad tiene un producto con otros, también los tiempos de entrega y la atención al cliente. Además de implementar nuevas líneas de productos como telefonía y accesorios y aparatos de cómputo y accesorios.

2.9. Análisis Recogido de Opiniones de Representates

Se recogió citas textuales, opiniones de principales representantes del país acerca del comercio electrónico y su crecimiento en estos últimos años.

Representante	Empresa	Opinión
Marcos Pueyrredón	Presidente Del Instituto Latinoamericano De Comercio Electrónico (ILCE)	<p>La tendencia por las compras electrónicas “va creciendo muy rápido” en Ecuador. En 2010, en Latinoamérica cerramos con 35.000 millones de dólares, y de ese monto, más de 200 millones corresponden a Ecuador</p> <p>En los últimos tres años estamos creciendo en una tasa promedio del 50% en Latinoamérica, en que Ecuador está dentro de ese porcentaje.</p>
Eduardo Peña,	Ex Presidente de La Cámara de Comercio de Guayaquil,	<p>Sustenta a esta nueva actividad comercial como “un trípode”, en que explicó que una de sus tres patas es la banda ancha de internet, en el que reconoció el esfuerzo que ha hecho el gobierno para “dotarnos mejor de este servicio”</p> <p>Segundo ítem se refirió a la tarjetización de personas, ya que actualmente mucha gente puede hacer hoy alguna transacción electrónica solo con su tarjeta de crédito”.</p> <p>Y en el tercer pie del trípode, “y es quizás donde estamos más cojo”, consiste en la logística y en el transporte de los bienes que son vendidos a través del comercio virtual</p>
Nathalie Cely	Ministra Coordinadora de Producción	<p>Sostuvo que tiene “una fe inmensa” en que el país realice un uso más acelerado de las tecnologías, la interrelación y la comunicación.</p> <p>“Quisiera comprometer mi apoyo en las conclusiones que se obtengan, cómo gobierno podemos promover con mayor profundidad que las empresas, hagan uso de estas herramientas para mejorar sus ventas”</p>
Leonardo Ottati,	Director de la Cámara	Desarrollar este tipo de sistemas es esencial para ir de la mano con el desarrollo e implementación de

	Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)	<p>las tecnologías de la información (tic).</p> <p>El gremio ve con optimismo que algunas pymes y empresas medianas implementen como estrategia el comercio electrónico a través de sus portales web o en ciertos casos con redes sociales. Esto ha significado una facturación a través de sus distintos canales electrónicos, que llegan a USD 5,5 millones aproximadamente en este año.</p> <p>En el 2014, se registraron ventas de aproximadamente USD 500 millones. Las compras online con tarjeta de crédito podrían acercarse a los 200 millones de dólares.</p> <p>No obstante, cree necesario ampliar el cálculo a otros métodos de pago donde se usaron los canales electrónicos como antesala de una compra. “enviar una papeleta de depósito por e-mail, pagar en efectivo al recibir la mercadería o usar una tarjeta de débito, también es e-commerce”.</p>
Sebastián Quevedo,	Vicepresidente De Medios De Pago De Produbanco	Un 22 por ciento de las 160 mil tarjetas habientes que tienen compran electrónicamente. “anualmente se hacen cerca de 250 mil transacciones, con una compra promedio de 81 dólares”.
Pablo Arosemena	Presidente de La Cámara de Comercio de Guayaquil,	<p>Esta forma de hacer negocios mueve al año en Ecuador alrededor de \$ 540 millones y el ritmo de crecimiento es del 35%,</p> <p>“Si eso lo contrastamos con el 1,9% que va a crecer la economía ecuatoriana en todo el 2015, la economía digital va mucho más rápido”</p>

Tabla# 9 Opiniones de Representantes

Fuente: Revista Vistazo

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Debido a estas estadísticas se puede notar que en Ecuador existe un crecimiento de esta plataforma mostrando que un porcentaje de la población ya sabe cómo comprar por internet, pero en mayor cantidad a proveedores extranjeros. Por ello la oportunidad de las tiendas nacionales es lograr que unos cuantos de esos millones puedan ir a sus marcas en lugar de empresas internacionales.

CAPÍTULO 3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

3.1. Estrategias De Marketing Digital: 4 F's De Paul Fleming

Flujo: Electrónica del Pacífico mostrará en la página web una propuesta de valor totalmente diferente comparada a otros sitios web, ya que contará con pestañas, banners, anuncios dinámicos y novedades que se actualizarán constantemente para ofrecer a nuestros clientes lo mejor, adicional contará con una guía virtual que va a decir a los pequeños consejos y recomendaciones de los clientes.



Gráfico# 28 Flujo

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Funcionalidad

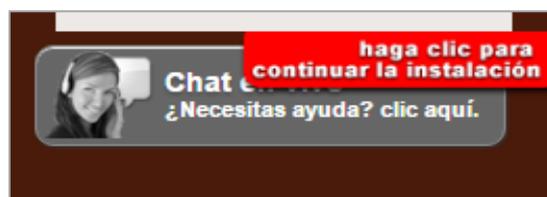
Implica en la fácil navegación que podrá tener en la página web, tendrá toda la información necesaria para atraer a consumidores potenciales. Además, ofrecerá productos electrónicos de calidad a los clientes con imágenes y detallando cada una de sus funciones para facilitar a sus clientes la compra de la elección.



Gráfico# 29 Funcionalidad
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Feedback:

En cuanto a la interacción con el cliente, la página web contará con una guía virtual que estará constantemente activa permitiendo interactuar directamente con el cliente, de esa manera se recibirá preocupaciones y recomendaciones. También contará con una pestaña exclusiva que permitirá al cliente ponerse en contacto con la empresa con una llamada o un mensaje y, al mismo tiempo ofreciéndole una ayuda.



Gráfico# 30 Feedback
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.2. Fidelización:

Un sistema de fidelización de clientes es exitoso si está en contacto permanente con sus consumidores, por ello la empresa realizará constantes formularios, encuestas de satisfacción, boletines electrónicos, newsletter brindando información de la empresa de sus productos de sus novedades, promociones, descuentos que ofrece. Esta comunicación continua generará más confianza y credibilidad, al momento de la compra de un producto.



Gráfico# 31 Fidelización

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.3. Los 5 Pasos Del Modelo De Desarrollo De Joe Kutchera, Denominado E-X-I-T-O.

E – Escuche a su audiencia

En esta fase se utilizará los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas para poder establecer un perfil del cliente que tiene la empresa Electrónica el Pacífico S.A, además de definir una plantilla de comportamiento en base a los gustos y preferencias de los compradores y el horario que más visitan la tienda virtual.

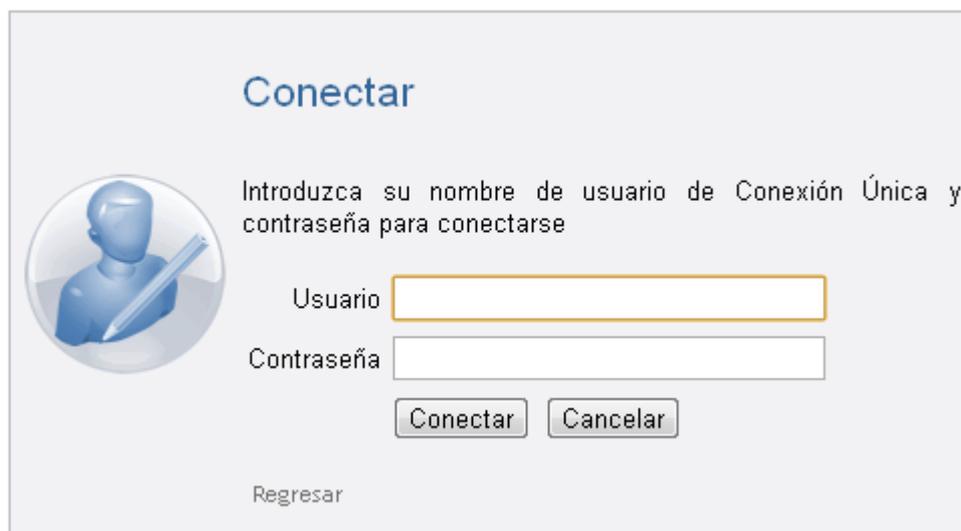
Gustos, Preferencias de los clientes	Porcentaje de Aceptación
Marca que más adquiere	62% la marca Blastin King
Productos que más adquieren	64.44% productos de audio y video

Tabla# 10 Gustos, Preferencias de los clientes

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

X – Experimente como usuario mediante perfiles

Se contará con una plataforma que permitirá a los clientes crear su propio usuario y clave, que a su vez los coordinará mediante perfiles, para determinar de forma más directa lo que necesita. Gracias a la ayuda de google Analytics gestionará la cantidad de seguidores y detectará las tendencias que relacionen a la empresa determinando las estadísticas de posicionamiento de la página web.



Conectar

Introduzca su nombre de usuario de Conexión Única y contraseña para conectarse

Usuario

Contraseña

[Regresar](#)

Gráfico# 32 Usuario y Clave
Elaborador por Melissa Ponce Gordillo

I – Integre sus canales de comunicación

Esta fase está ligada con la publicidad y marketing que le daremos a nuestra empresa a través de Internet. Para ello la empresa contará con redes sociales más influyentes como son Facebook, Twitter e Instagram donde compartirán los productos, las características, información que los clientes actuales necesitan. También contará con una página web donde otorgará un acceso directo al comprador potencial mediante la opción de la asistencia personalizada en vivo que le ayudará a satisfacer sus necesidades.

T – Transforme su audiencia en comunidades

Esta fase pretende convertir su audiencia objetivo en una comunidad, a través de la página web donde los clientes podrán compartir sus sugerencias, opiniones, deseos acerca de la empresa y los productos que ofrece para poder implementarlos. También se explorará el proceso creativo y la manera en que se pueda formular historias y campañas, se unirán los temas y canales en el plan de contenidos, creando historias reales que logre que el cliente se conecte con la marca y la empresa a través de herramientas publicitarias.

O - Optimice los resultados

Por último, esta fase analizará todos los resultados obtenidos, impulsará las estrategias que han tenido mejoras e innovará las estrategias que aún no llegan a la meta. En base a los objetivos medibles de este plan que son:

Satisfacer

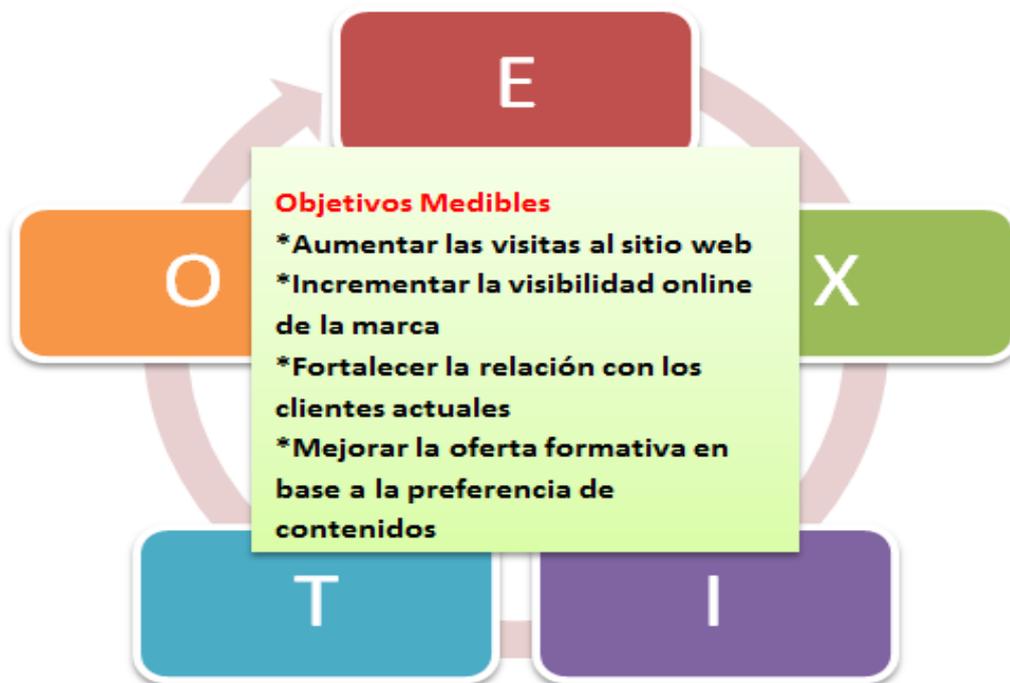
- Mantener una garantía de dos años después de la venta.
- Los días especiales serán una oportunidad para participar en concursos y ganar diferentes tipos de regalos.
- Las redes sociales serán una forma de participar y ganar. Cada mes durante una semana los usuarios tienen la oportunidad de participar y ganar productos

Bloquear

- 48 horas después de la orden se consideraba nula, cualquier reclamación ahora será hasta una semana.
- Después de la venta no existía la posibilidad de una devolución de los productos básicos, ahora si lo habrá siempre y cuando sea falla desde fábrica.

Activar

- Poner en marcha varios tipos de campañas de publicidad para dar a conocer los productos (El Universo Digital, Google Adwords, Mercado Libre, Olx, Facebook, Twitter, Instagram.)
- También activar la experiencia de chat para ofrecer un mejor servicio, satisfaciendo todas las dudas, sugerencias de los clientes potenciales.



*Gráfico# 33 Modelo Éxito
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

3.4. Herramientas de Marketing Digital

Redes Sociales

La empresa Electrónica del Pacífico contará con cuentas en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter que tienen programas de publicidad con anuncios adaptados a un grupo demográfico particular. Estos anuncios se muestren solo lado de los perfiles que cumplan las especificaciones del mercado objetivo. Además, los clientes encontrarán de una forma más fácil y rápida toda la información que necesiten, los productos, características, formas de pago, promociones, descuentos. Además de establecer un contacto directo a través de la opción de

poder comentar, compartir, dar likes, permitiendo conocer las preferencias del cliente potencial.

Facebook



Gráfico# 34 Pagina Facebook de la Empresa
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Instagram



Gráfico# 35 Instagram de la Empresa
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Página web:

www.electronicadelPacífico.com



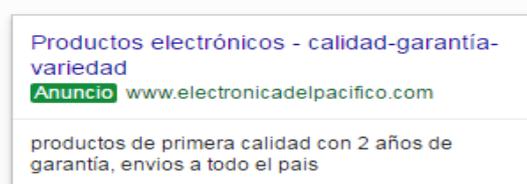
Gráfico# 36 *Página web de la Empresa*
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Tráfico De Medición

Una vez posicionada la página web, la empresa utilizará el programa Google Analytics puesto que proporcionará información sobre el número de visitas a un sitio web y clasificará en un ranking, recogiendo la información de los usuarios, que les permite generar estadísticas sobre el número de visitas y enlaces similares.

Google Adwords

Google AdWords es una plataforma publicitaria que le permite a las empresas crear anuncios o banners, que direcciona a sus futuros clientes potenciales a su página web. Es decir cada vez que un usuario realice una búsqueda como productos electrónicos, aparecerá esta publicidad al principio a un lado de su búsqueda, que le permite tener un acceso más rápido a la empresa. (Mora, 2016)



Gráfico# 37 *Adword de la Empresa*
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

SEO

SEO significa Search Engine Organization es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores. Optimiza motores de búsqueda y mejorar el posicionamiento de la empresa a través de la red. Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google. (Muñiz, 2014)



Gráfico# 38 Técnica SEO

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

SEM

Search Engine Management optimiza motores de búsqueda y las actividades de análisis de pago, que buscar promover páginas web, mediante el incremento de su visibilidad en línea, afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. (Mendez, 2016)



Gráfico# 39 Estrategia SEM de la empresa
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

Periódico en línea

Como otra forma de marketing digital se utilizará banners publicitarios en el Diario El Universo online siendo el periódico digital más visto en el país, con el fin de impulsar más a la empresa y sus productos, para así atraer más clientes potenciales.



Gráfico# 40 Banner de la empresa desde eluniverso.com
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.5. Marketing Viral.

El uso de un plan de acción para la estrategia de marketing viral es animar a los aficionados a las redes sociales de la empresa para compartir y dar Retweet la publicidad por dos meses. El usuario con un mayor número de retweets o compartir a través de las dos redes sociales va a ganar un ordenador portátil HP de Windows 8.

3.6. Propuesta de valor:

- 1) Entrega de los productos en la ciudad de Guayaquil en un día

La compañía ofrece a los clientes una garantía de opción de envío más rápido, entrega en un día de la mayoría de los artículos del catálogo.

- 2) Garantía de dos años

La empresa garantiza al cliente el producto una vez recibido por un período de 2 años. Esta es la reparación o el reemplazo, cuando un producto no puede ser reparado dentro de un corto período de tiempo.

- 3) Seguridad de la página web

Mediante el sistema VeriSign que protegerá todos los datos, transacciones de los clientes mientras utilicen la página web, generando confianza, seguridad en ellos.



*Gráfico# 41 Seguridad de la Empresa
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Factores en la decisión de compra de productos electrónicos

Siendo una compañía de importación de productos electrónicos, las imitaciones, que en gran parte provienen del continente Asiático, que son de bajo costo y por lo general de mala calidad, afectan el comercio por lo que en algunos casos, el precio no puede ser el factor diferenciador, la decisión de compra del cliente dependerá de la *calidad de los productos, la posibilidad de entrega y la fiabilidad en las órdenes y transacciones.*

3.7. Modelo De Ingresos A Seguir:

Un sitio web responde a la necesidad de rentabilidad, como un negocio convencional. Esta es la razón por cualquier empresario de web debe establecer una estrategia de generación de ingresos para su negocio.

Hay muchas posibles fuentes de ingresos para un sitio web. Muy a menudo las empresas cibernéticas utilizan múltiples sistemas con el fin de tener una fuente de ingreso de múltiples canales, y no arriesgarse en una sola. Es una consideración adicional de estos diferentes medios de financiación que ponemos en práctica un modelo de negocio eficaz. Por ello se propone dos modelos que son el margen bruto y la venta por intermediario.

El Margen Bruto

El margen bruto es una medida de la rentabilidad de todas las actividades. Estos datos de situación patrimonial permite el análisis para ajustar los precios de venta en comparación con el precio de compra o para colocar la empresa en relación a la competencia, siendo esencial saber calcular por encima de la previsión, en la aplicación de la estrategia empresarial.

En este modelo, los vendedores en línea generan ingresos a través de la venta directa de un producto o servicio. La empresa se dedica a la importación y venta de productos electrónicos, es decir, que revenden los artículos para un margen de beneficio.

3.8. Presupuesto para la aplicación en línea, la inversión de las Estrategias de Marketing Digital

Primero se determinará las estrategias a utilizar en este plan de marketing las cuales son un Adword, un Banner en el periódico online El Universo, campañas publicitarias en la página web de la empresa, y un anuncio en la página web de Mercado Libre.

INVERSIÓN PUBLICIDAD				
MARKETING DIGITAL				
EMPRESA	PRODUCTO	Estrategia de marketing	Observación	Objetivo
Google	Imagen Corporativa	AdWords	Medidas: 125x130- 35kb Seccion: Margen derecho	Dar a conocer a la empresa de forma mas practica y facil
El Universo	Ofertas especiales	Banner	Medidas: 728x90- 35kb Seccion: Hogar	Captar clientes potenciales del mercado digital
Pagina web electrónica del pacífico	Imagen Corporativa	Ofertas	Medidas: 1200x1600- 40kb	Brindar una via de comunicación mas directa con los compradores
MercadoLibre	Amplificador de audio y video	Costo por Click	Periodo: al limite de clics	Mejorar la busqueda de los productos que ofrece la empresa

*Tabla# 11 Inversión de Marketing Digital
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

De los cuales se estableció los costos diarios por empresa, costos mensuales y los costos anuales de la inversión de las estrategias de marketing digital.

EMPRESA	PRODUCTO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Google	Corporativa	\$ 15	\$ 450	\$ 5.400,00
El Universo	especiales	\$ 35	\$ 280	\$ 3.360,00
Pagina web electrónica del pacífico	Imagen Corporativa		\$ 150	\$ 1.800,00
MercadoLibre	Posicionamiento de producto	\$ 1,25	\$ 38	\$ 450,00
TOTAL INVERSION MARKETING EN LINEA			\$ 918	\$ 11.010,00

*Tabla# 12 Costos de La publicidad Online
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

3.9. Inversión Total de la Empresa

ELECTRÓNICA DEL PACÍFICO

INVERSION				
ACTIVOS FIJOS	Unidades	Precio		Precio Total
Vehículo				\$ 20.000,00
Chevrolet NLR	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	
Equipos de computo				\$ 9.000,00
Computadores Dell Vostro 202	6	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00	
TOTAL ACTIVOS				\$ 29.000,00

Activos Intangibles	Unidades	Precio		Precio Total
Concepción de la página web	1	\$ 1.478,00	\$ 1.478,00	\$ 1.478,00
Herramientas de marketing digital	1	\$ 11.010,00	\$ 11.010,00	\$ 11.010,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES				\$ 12.488,00

TOTAL INVERSION				\$ 41.488,00
------------------------	--	--	--	---------------------

*Tabla# 13 Inversión Total de la Empresa
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

Como se puede observar la empresa Electrónica del Pacífico S.A para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil invertirá en un camión ligero Chevrolet NLR, y en nuevos equipos de cómputo All in one para poder innovar sus servicios, Adicional se invertirá en una página web cuya concepción tendrá un costo por Hosting y diseño de \$1478 y en las herramientas de marketing digital se pagará \$11.010 por las cuatro estrategias anterior mencionadas de forma inicial.

3.10. Inversión Proyectada

Como se puede observar se estableció una inversión proyectada debido a que se estima invertir en estrategias de marketing digital por un periodo de cinco años, tomando como referencia el porcentaje de inflación proyectada por el método de regresión lineal, tomado del Banco central del Ecuador.(Anexo3)

Donde indica que solo en el primer año se prevé comprar un vehículo y equipos de cómputo, adicional se cancelará por la concepción de la página web de la empresa y por las herramientas de marketing digital, luego desde el año dos se pagará por el mantenimiento de la página web y se seguirá invirtiendo en las

herramientas de marketing digital, solo con la variación en el quinto año donde se adquirirá nuevamente equipos de cómputo para poder estar actualizados en nuevos hardware y software de la tecnología. Dando como resultado total de la inversión por cinco años de \$99.663,99.

PORCENTAJE DE INFLACION PROYECTADA		3,54%	3,46%	3,37%	3,29%	
INVERSION PROYECTADA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL DE INVERSION POR LOS 5 AÑOS
ACTIVOS FIJOS						
Vehículo	\$ 20.000,00					
Equipos de computo	\$ 9.000,00				\$ 9.296,10	
ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Concepción y mantenimiento de la página web	\$ 1.478,00	\$ 207,08	\$ 214,24	\$ 221,47	\$ 228,75	
Herramientas de marketing digital	\$ 11.010,00	\$ 11.399,75	\$ 11.794,19	\$ 12.191,65	\$ 12.592,75	
TOTAL	\$ 41.488,00	\$ 11.606,83	\$ 12.008,43	\$ 12.413,11	\$ 22.117,61	\$ 99.633,99

Tabla# 14 Inversión Proyectada
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.11. Gastos Administrativos y Financieros de la Empresa Histórico

Para este análisis se seleccionó el último año de funcionamiento de la empresa, en este caso en el año 2015 cuando no poseían una implementación de estrategias digitales. Teniendo los siguientes valores:

FLUJO DE EFECTIVO HISTÓRICO	AÑO 2015
Gastos Administrativos	\$131292,4
Sueldos y Beneficios Sociales	\$75127,7
Gastos de Depreciación y Amortización	\$253,41
Otros GGP	\$55911,29
(=) Utilidad Operacional	\$206794,8
Gastos No Operacionales	\$1411,66
Gastos Financieros	\$1411,66

Tabla# 15Gastos Históricos
Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.12. Gastos Administrativos y Financieros de la Empresa con la implementación,

La empresa Electrónica del Pacífico con la implementación de estrategias de marketing digital contará con los siguientes gastos administrativos y financieros basados en proyecciones de gastos de los últimos cinco años a través del método de regresión lineal (Ver Anexo5) más los gastos que abarcará la implementación de estrategias de marketing digital. [digital](#).

Gastos Administrativos	\$ 156.237,90
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 82.691,03
Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 6.292,69
Otros GGP	\$ 67.254,19
Gastos No Operacionales	\$ 1.424,03
Gastos Financieros	\$ 1.424,03

*Tabla# 16 Gastos Administrativos
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo*

3.13. Proyección de Ventas de la Empresa

Método de Regresión Lineal

Este método permitirá mostrar proyecciones futuras de ventas, gastos administrativos (Anexo 6) y gastos financieros (Anexo7) de la empresa por medio de datos históricos. Se tomaron datos de las ventas totales anuales del periodo 2011-2015 mediante información de la Superintendencia de Compañías.

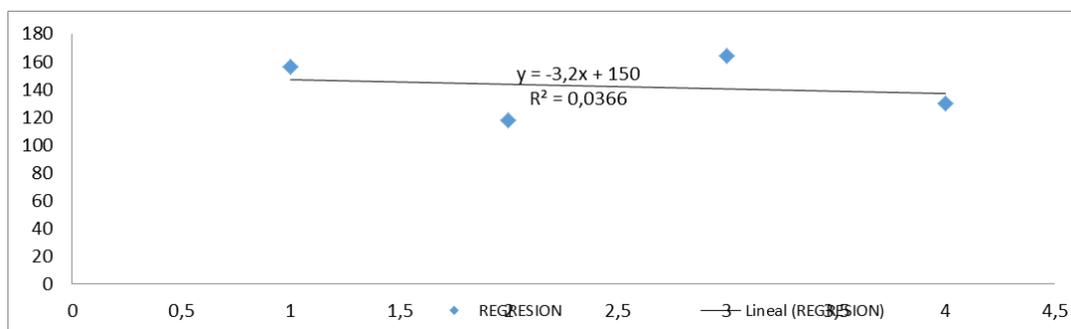
Ventas totales anuales de la empresa en miles de \$ por el método de regresión lineal

PROYECCIONES VENTAS

Años	X	Ventas en USD Y
2011	1	\$ 559.361,88
2012	2	\$ 551.303,07
2013	3	\$ 584.251,00
2014	4	\$ 720.182,00
2015	5	\$ 845.218,00

Fecha de Fin	X	Ventas en USD Y
2016	6	\$ 874.241
2017	7	\$ 948.300
2018	8	\$ 1.022.359
2019	9	\$ 1.096.418
2020	10	\$ 1.170.477

Tabla# 17 Proyección de ventas
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo



Gráfico# 42 Proyección de Ventas
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.14. Flujo de Efectivo Histórico

El siguiente flujo de efectivo histórico permitió conocer la situación financiera actual de la empresa, su crecimiento histórico y su flujo de efectivo neto, para poder ser comparado con el flujo de efectivo con implementación.

FLUJO DE EFECTIVO HISTÓRICO		2011	2012	2012	2014	2015
Inversion Inicial \$	-		-1,44%	5,98%	23,27%	17,36%
Ingresos		\$ 559.361,88	\$ 551.303,07	\$ 584.251,00	\$ 720.182,00	\$ 845.218,00
Costos de Venta		\$ 307.649,03	\$ 330.781,84	\$ 350.550,60	\$ 432.109,20	\$ 507.130,80
(=) Utilidad Bruta		\$ 251.712,85	\$ 220.521,23	\$ 233.700,40	\$ 288.072,80	\$ 338.087,20
Gastos Administrativos		\$ 105.295,85	\$ 105.180,26	\$ 136.752,15	\$ 140.683,37	\$ 131.292,40
Sueldos y Beneficios Sociales		\$ 50.726,65	\$ 61.264,95	\$ 68.615,81	\$ 70.565,72	\$ 75.127,70
Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 492,69	\$ 497,78	\$ 325,09	\$ 247,13	\$ 253,41
Otros GGP		\$ 54.076,51	\$ 43.417,53	\$ 67.811,25	\$ 69.870,52	\$ 55.911,29
(=) Utilidad Operacional		\$ 146.417,00	\$ 115.340,97	\$ 96.948,25	\$ 147.389,43	\$ 206.794,80
Gastos No Operacionales		\$ 1.669,64	\$ 1.159,34	\$ 1.484,95	\$ 1.563,01	\$ 1.411,66
Gastos Financieros		\$ 1.669,64	\$ 1.159,34	\$ 1.484,95	\$ 1.563,01	\$ 1.411,66
(=) Resultado antes de impuestos		\$ 144.747,36	\$ 114.181,63	\$ 95.463,30	\$ 145.826,42	\$ 205.383,14
Participación de Trabajadores	15%	\$ 21.712,10	\$ 17.127,24	\$ 14.319,50	\$ 21.873,96	\$ 30.807,47
Impuesto a la Renta	22%	\$ 31.844,42	\$ 25.119,96	\$ 21.001,93	\$ 32.081,81	\$ 45.184,29
Resultado Neto		\$ 91.190,83	\$ 71.934,43	\$ 60.141,88	\$ 91.870,64	\$ 129.391,38
(+)/(-) Ajustes						
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 492,69	\$ 497,78	\$ 325,09	\$ 247,13	\$ 253,41
Flujo de Efectivo Neto \$	-	\$ 91.683,52	\$ 71.934,43	\$ 60.466,97	\$ 92.117,77	\$ 129.644,79

Tabla# 18 Flujo de Efectivo Histórico
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.15. Flujo de Efectivo Proyectado sin Implementación

Este flujo de Efectivo se lo realizó para observar la proyección de la empresa sin las herramientas de marketing digital establecidas, donde el cual se puede observar solo un crecimiento de \$29,023 en los ingresos en comparación al último año.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO SIN IMPLEMENTACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversion Inicial \$	-	8,47%	7,81%	7,24%	6,75%
Ingresos	\$ 874.240,54	\$ 948.299,66	\$ 1.022.358,78	\$ 1.096.417,89	\$ 1.170.477,01
Costos de Venta	\$ 480.832,30	\$ 568.979,79	\$ 613.415,27	\$ 657.850,74	\$ 702.286,21
(=) Utilidad Bruta	\$ 393.408,24	\$ 379.319,86	\$ 408.943,51	\$ 438.567,16	\$ 468.190,80
Gastos Administrativos	\$ 150.437,90	\$ 159.265,53	\$ 167.915,39	\$ 176.659,97	\$ 185.488,79
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 82.691,03	\$ 88.501,31	\$ 94.311,60	\$ 100.121,89	\$ 105.932,18
Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 492,69	\$ 497,78	\$ 325,09	\$ 247,13	\$ 253,41
Otros GGP	\$ 67.254,19	\$ 70.266,44	\$ 73.278,70	\$ 76.290,95	\$ 79.303,21
(=) Utilidad Operacional	\$ 242.970,34	\$ 220.054,33	\$ 241.028,12	\$ 261.907,19	\$ 282.702,01
Gastos No Operacionales	\$ 1.424,03	\$ 1.412,80	\$ 1.401,58	\$ 1.390,35	\$ 1.379,12
Gastos Financieros	\$ 1.424,03	\$ 1.412,80	\$ 1.401,58	\$ 1.390,35	\$ 1.379,12
(=) Resultado antes de impuestos	\$ 241.546,31	\$ 218.641,53	\$ 239.626,55	\$ 260.516,84	\$ 281.322,90
Participación de Trabajadores	15% \$ 36.231,95	\$ 32.796,23	\$ 35.943,98	\$ 39.077,53	\$ 42.198,43
Impuesto a la Renta	22% \$ 53.140,19	\$ 48.101,14	\$ 52.717,84	\$ 57.313,71	\$ 61.891,04
Resultado Neto	\$ 152.174,17	\$ 137.744,16	\$ 150.964,73	\$ 164.125,61	\$ 177.233,42
(+)(-) Ajustes					
(+) Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 492,69	\$ 497,78	\$ 325,09	\$ 247,13	\$ 253,41
Flujo de Efectivo Neto \$	- \$ 152.666,86	\$ 138.241,94	\$ 151.289,82	\$ 164.372,74	\$ 177.486,83

Tabla# 19 Efectivo Proyectado sin Implementación

Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.16. Flujo de Efectivo Proyectado con Implementación

Este flujo nos permite observar como incrementaron las ventas comparadas con el flujo sin implementación, analizando como la inversión proyectada de \$99633.99 se recupera en tres años dos meses 16 días.

FLUJO DE EFECTIVO CON IMPLEMENTACIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	\$ (99.633,99)					
Ingresos	\$	961.664,60	\$ 1.090.544,61	\$ 1.226.830,53	\$ 1.315.701,47	\$ 1.404.572,41
Costos de Venta	\$	528.915,53	\$ 654.326,76	\$ 736.098,32	\$ 789.420,88	\$ 842.743,45
(=) Utilidad Bruta	\$	432.749,07	\$ 436.217,84	\$ 490.732,21	\$ 526.280,59	\$ 561.828,96
Gastos Administrativos	\$	156.237,90	\$ 165.065,53	\$ 173.715,39	\$ 182.459,97	\$ 191.288,79
Sueldos y Beneficios Sociales	\$	82.691,03	\$ 88.501,31	\$ 94.311,60	\$ 100.121,89	\$ 105.932,18
Gastos de Depreciación y Amortización	\$	6.292,69	\$ 6.297,78	\$ 6.125,09	\$ 6.047,13	\$ 6.053,41
Otros GGP	\$	67.254,19	\$ 70.266,44	\$ 73.278,70	\$ 76.290,95	\$ 79.303,21
(=) Utilidad Operacional	\$	276.511,17	\$ 271.152,31	\$ 317.016,83	\$ 343.820,62	\$ 370.540,17
Gastos No Operacionales	\$	1.424,03	\$ 1.412,80	\$ 1.401,58	\$ 1.390,35	\$ 1.379,12
Gastos Financieros	\$	1.424,03	\$ 1.412,80	\$ 1.401,58	\$ 1.390,35	\$ 1.379,12
(=) Resultado antes de impuestos	\$	275.087,13	\$ 269.739,50	\$ 315.615,25	\$ 342.430,27	\$ 369.161,06
Participación de Trabajadores	15%	\$ 41.263,07	\$ 40.460,93	\$ 47.342,29	\$ 51.364,54	\$ 55.374,16
Impuesto a la Renta	22%	\$ 60.519,17	\$ 59.342,69	\$ 69.435,36	\$ 75.334,66	\$ 81.215,43
Resultado Neto	\$	173.304,89	\$ 169.935,89	\$ 198.837,61	\$ 215.731,07	\$ 232.571,47
(+/-) Ajustes						
(+) Gastos de Depreciación y Amortización	\$	6.292,69	\$ 6.297,78	\$ 6.125,09	\$ 6.047,13	\$ 6.053,41
Flujo de Efectivo Neto	\$ (99.633,99)	\$ 179.597,58	\$ 176.233,67	\$ 204.962,70	\$ 221.778,20	\$ 238.624,88

Tabla# 20 Flujo de Efectivo con Implementación
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

3.17. Análisis Valor Actual Neto y Análisis de la Tasa Interna de Retorno

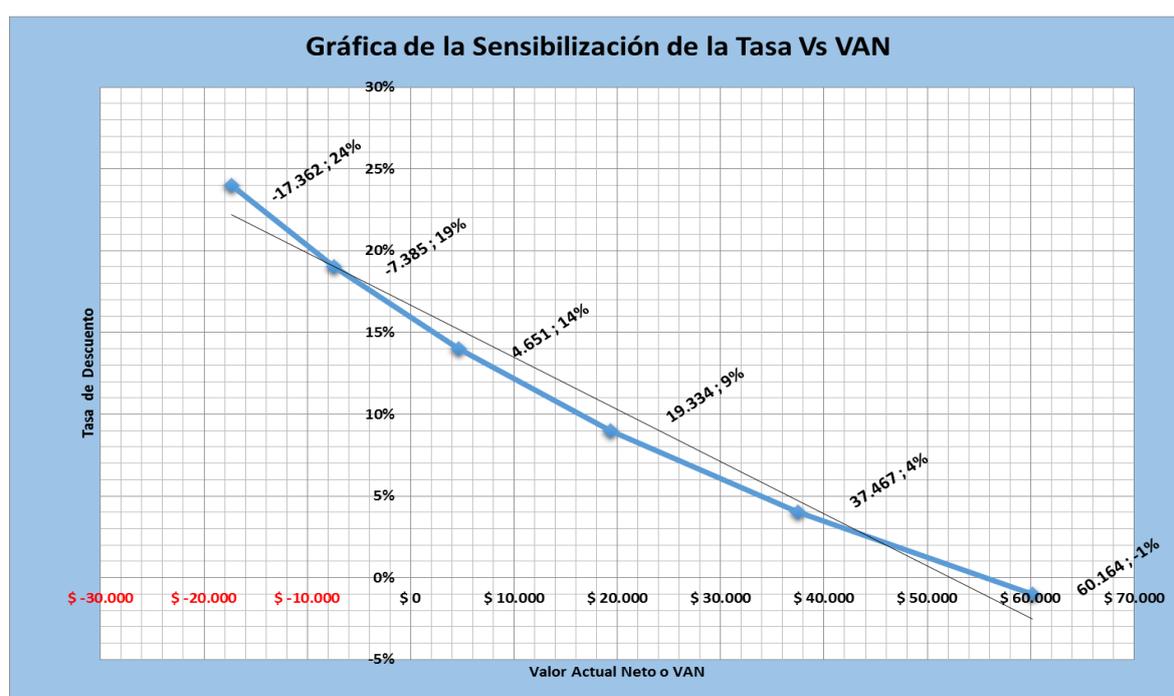
Estos análisis permiten mostrar el grado de rentabilidad de esta implementación y en cuanto tiempo se va a recuperar la inversión proyectada por cinco años de las estrategias del marketing digital. La tasa de descuento es del 16% la cual se realizó a través de la fórmula costo promedio ponderado. La tasa interna de retorno indica un 32% de rentabilidad del cual muestra que si es adecuada poder implementarla en la empresa ya que se recupera la inversión en 3 años, 4 meses y 23 días.

Tasa de Descuento	16,00%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		21.130,72	32.191,73	47.872,88	51.605,46	55.338,04
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(99.633,99)	26.930,72	37.991,73	53.672,88	57.405,46	61.138,04
Calculo de la TIR	(99.633,99)	26.930,72	37.991,73	53.672,88	57.405,46	61.138,04
Valor Actual del Flujo de Efectivo		23.216,14	28.234,04	34.385,94	31.704,53	29.108,62

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto Financiado	0	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	47.015	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	32%	SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,5 : 1	Se Acepta el Proyecto
VAN	0	Comprobación
Tiempo promedio recuperación inversión	3 AÑOS	4 MESES 23 DIAS

Tabla# 21 Análisis de la Tasa Interna de Retorno
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo



Gráfico# 43 Sensibilización de la tasa vs VAN
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

De este análisis se plantearon dos escenarios el optimista y el pesimista

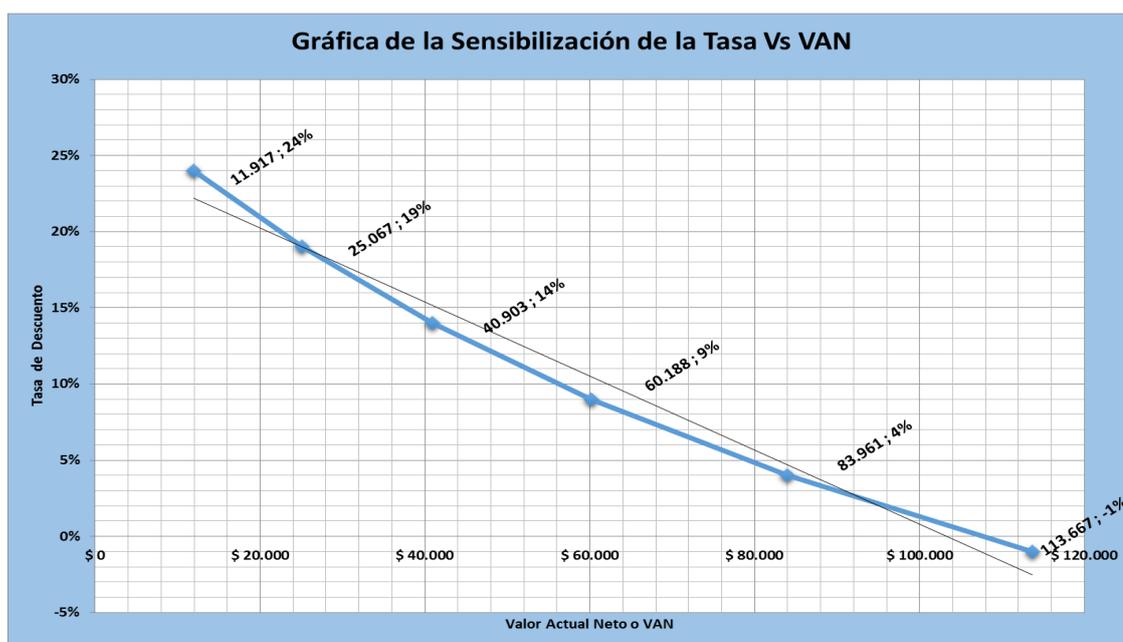
3.18. Escenario Optimista

Esto escenario optimista muestra que la tasa interna de retorno indica un 48% de rentabilidad con un crecimiento del 5%, del cual se indica que si es adecuada poder implementarla en la empresa ya que se recuperará la inversión en 2 años, 4 meses y 28 días.

Tasa de Descuento	14,00%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		34.762,31	45.932,59	63.330,95	68.183,30	73.035,65
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(99.633,99)	40.562,31	51.732,59	69.130,95	73.983,30	78.835,65
Calculo de la TIR	(99.633,99)	40.562,31	51.732,59	69.130,95	73.983,30	78.835,65
Valor Actual del Flujo de Efectivo		35.580,98	39.806,55	46.661,42	43.804,05	40.944,77

Resumen de la Evaluación			
Valor Actual Neto Financiado	0	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA	
Valor Actual Neto PURO	107.164	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA	
Tasa Interna de Retorno	48%	SI es adecuada	
Beneficio / Costo	2,1 : 1	Se Acepta el Proyecto	
VAN	0	Comprobación	
Tiempo promedio recuperación inversión	2 AÑOS	4 MESES	28 DIAS

Tabla# 22 Escenario Optimista
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo



Gráfico# 44 Escenario Optimista
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

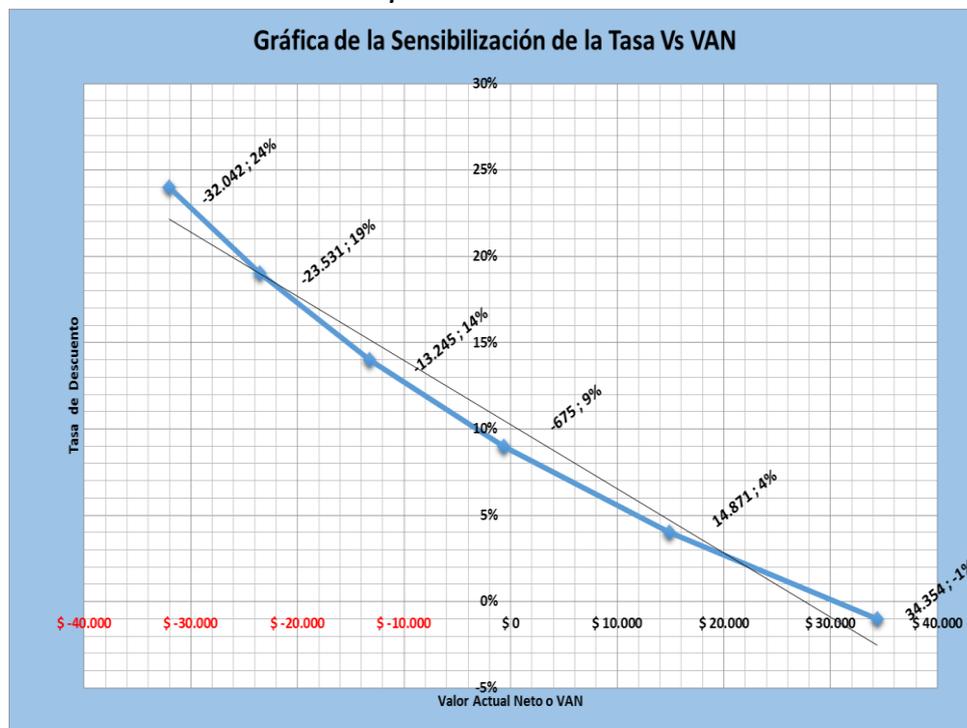
3.19. Escenario Pesimista

Este escenario pesimista muestra que la tasa interna de retorno indica un 32% de rentabilidad del cual se indica que si es adecuada poder implementarla a pesar que cuenta con -5% de crecimiento en la empresa recuperando la inversión en 3 años, 10 meses y 1 día.

Tasa de Descuento	14,00%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		12.951,76	23.947,21	43.235,46	46.632,11	44.719,47
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(99.633,99)	18.751,76	29.747,21	49.035,46	52.432,11	50.519,47
Calculo de la TIR	(99.633,99)	18.751,76	29.747,21	49.035,46	52.432,11	50.519,47
Valor Actual del Flujo de Efectivo		16.448,91	22.889,51	33.097,54	31.044,02	26.238,23

Resumen de la Evaluación	
Valor Actual Neto Financiado	0 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	30.084 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	24% SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,3 : 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	0 Comprobación
Tiempo promedio recuperación inversión	3 AÑOS 10 MESES 1 DIAS

Tabla# 23 Escenario Pesimista
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo



Gráfico# 45 Análisis de Sensibilidad
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

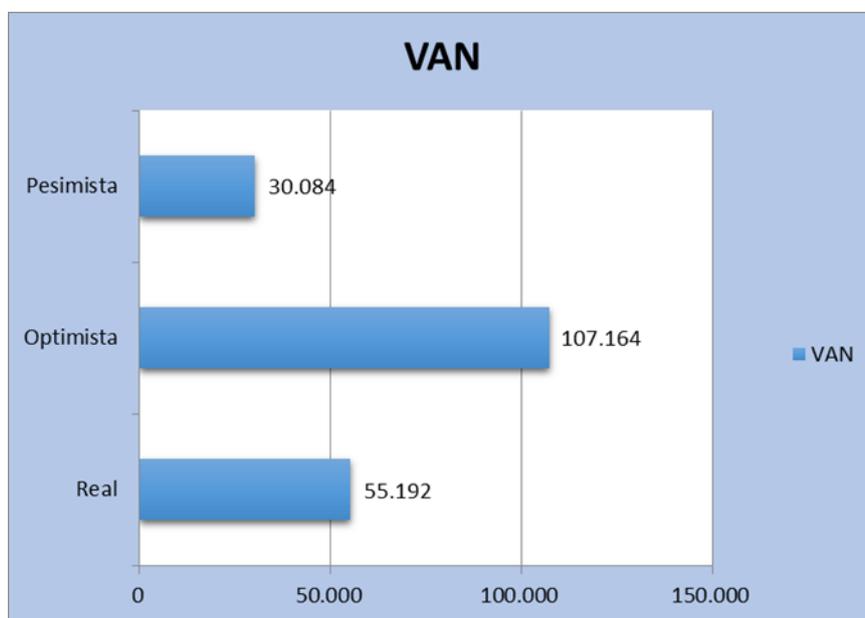
3.20. Análisis De Sensibilización

Este análisis me permite comparar los tres escenarios el normal, el optimista y el pesimista del cual según los indicadores muestra que el proyecto es viable en los tres escenarios ya que se obtendrá una rentabilidad del 32%. El análisis costo-beneficio es un método para identificar y monetizar todos los efectos generados por los proyectos. Un análisis de costo / beneficio con más de \$1, en este caso de \$1,60 significa que la compañía está a la espera de \$ 1.60 por cada \$ 1 invertido

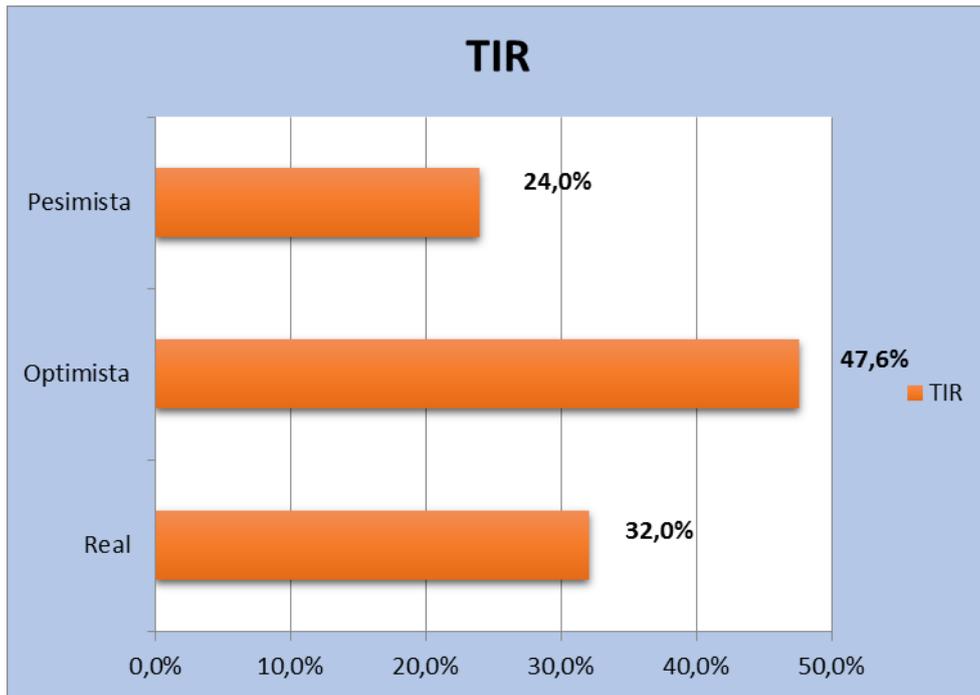
Escenario	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	154.826	55.192	32%	1,6	a 1 Viable
Optimista	206.798	107.164	48%	2,1	a 1 Viable
Pesimista	129.718	30.084	24%	1,3	a 1 Viable

	VAN	TIR
Real	55.192	32,0%
Optimista	107.164	47,6%
Pesimista	30.084	24,0%

Tabla# 24 Análisis de Sensibilidad
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo



Gráfico# 46 Análisis de la sensibilidad VAN
Elaborador por Melissa Ponce Gordillo



Gráfico# 47 Análisis de Sensibilidad
Elaborado por Melissa Ponce Gordillo

CONCLUSIONES

Para concluir se puede indicar que se han cumplido con los objetivos propuestos debido a que en el primer capítulo a través del estudio de la situación actual de la empresa se pudo conocer al detalle el funcionamiento, la estructura organizacional de la empresa, su flujo económico actual, para poder plantear mejoras a través de las herramientas del marketing digital.

En el segundo capítulo se analizó las opiniones de los clientes actuales pudiendo establecer que un 98% de ellos están dispuestos a comprar los productos de la empresa vía online, pensando que es necesario que la empresa crea una página web debido a todos los beneficios que la misma ofrece.

En el tercer capítulo se pudo implementar las estrategias de marketing digital comparando con proyecciones financieras de su inversión, obteniendo buenos resultados ya que se posee una rentabilidad del 32% para que este proyecto sea puesto en marcha, con un análisis de por cada dólar invertido en las estrategias se ganará \$1.60

RECOMENDACIONES

En busca de mejores resultados de la empresa es importante mantener sus fortalezas y aprovechar las oportunidades que posee, como seguir ofreciendo productos de calidad al mercado, continuar otorgando atención personalizada al cliente, etc. para poder fidelizar a los clientes actuales y a su vez para poder expandir nuevos segmentos de comercialización.

Además se sugiere realizar constantes encuestas de satisfacción a los clientes para poder conocer cuáles son sus necesidades actuales, que factores se deben mejorar, que se debe implementar por lo menos con un periodo de tiempo de tres meses.

Y por último se recomienda que la empresa siga invirtiendo en herramientas de marketing digital, debido a que los clientes se están innovando y cada vez necesitan más acceso a información, productos, etc. Permitiendo mejorar su posicionamiento en el mercado, teniendo la posibilidad de expandirse a nuevos nichos geográficos para aumentar sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica. (2016, 07 15). *Andes*. Retrieved from <http://www.andes.info.ec/es/noticias/tasa-desempleo-ecuador-junio-2016-fue-53-mantiene-estadisticamente-estable.html>
- Alban , a. (2015, 06 07). *Ecommerce day Ecuador*. Retrieved from <http://www.ecommerceday.ec/2015/las-10-perlas-del-ecommerce-day-ecuador-2015/>
- Alegsa, L. (2010, 12 05). *Alegsa.com.ar*. Retrieved from <http://www.alegsa.com.ar/Dic/aparato%20electronico.php>
- Blank, L., & Tarquin, A. (2006). *Ingeniería Económica*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Bonilla, Y. (2012, 07 01). *E-learning marketing*. Retrieved from <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/ventas-al-detalle-y-al-por-mayor.html>
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (2015, 02 07). *E commerce day*. Retrieved from <http://www.ecommerceday.ec/2015/las-10-perlas-del-ecommerce-day-ecuador-2015/>
- Cyr D., & Gray D. (2014). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogota: Norma.
- Duran, M. (2014, 08 05). *Diario el comercio*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- El Universo. (2012, 04 04). Retrieved from <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
- El Universo. (2016, 05 16). Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/16/nota/5582889/aumento-iva-12-14-regiria-1-junio-proximo>
- Equipo Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Equipo Vertice.
- Fleming, P., Alberdi Lang, & Maria Jose. (2010). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Perfect Paperback.
- Foro Económico Mundial. (2015, 09 12). *El Emprendedor*. Retrieved from <http://www.elemprendedor.ec/factores-problematicos-negocios-en-ecuador/>
- Gadex. (2012, 08 07). Retrieved from http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf
- GB Marketing Cr. (2012, 07 02). *E-learning Marketing*. Retrieved from <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/estrategias-de-la-determinacion-de.html>
- Gobierno Nacional. (2015, 03 06). *Presidencia de la República del Ecuador*. Retrieved from <http://www.presidencia.gob.ec/comunicado-oficial-nuevo-sistema-de-salvaguardias/>

- Gobierno Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Organica del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Gomez, D. (2015, 07 03). *El impacto del marketing digital en la industria*. Retrieved from <http://davidgomez.eu/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria/>
- INEC. (2010). *Censo de poblacion y vivienda 2010*. Guayaquil: INEC. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2010, 03 12). *INEC*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2016, 07 15). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/>
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. (2016, 06 19). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. Retrieved from <http://www.einstituto.org/nuestras-iniciativas/observatorio-y-centro-de-estudios-de-la-economia-digital/ecuador>
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras*. Quito: Instituto Nacional De Estadísticas y Censos.
- Interactive Advertising Bureau. (2013, 02 12). *Interactive Advertising Bureau*. Retrieved from <http://www.iabspain.net/>
- Kates, I. (2015, 07 04). *Think in Google*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/case-studies/mazda-canada-launches-always-on-campaign.html>
- Kutchera, J., Garcia, H., & Fernandez, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estaregia de marketing digital en cinco pasos*. Mexico DF: Grupo Editorial Patria.
- Llamas Arjona. (2011). *Marketing y Gestion de la Calidad Turistica*. Madrid: Lider Factory.
- Mark, K. (2013). *Mountain Equipment CO-OP Digital Strategy*. Londres: Harvard Business Publishing.
- Martos, V. (2015, 03 02). *Relevanttraffic*. Retrieved from <http://relevanttraffic.com/blog/caso-de-exito-estrategia-seo-sem-lg>
- Mendez, J. (2016, 02 17). *Search Engine Land*. Retrieved from <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>
- Moorman, & Rust. (2011). *Industrial Marketing Mangement*. Madrid: Elviesier.
- Mora, J. (2016, 02 07). *Adwords*. Retrieved from <http://juanluismora.es/sem/adwords-que-es-adwords.html>
- Moth, D. (2013, 10 23). *Econsultancy*. Retrieved from <https://econsultancy.com/blog/63646-b2b-social-five-case-studies-from-brands-achieving-great-results#i.1040s4lf20cs2u>
- Muñiz, R. (2014, 07 02). <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>

- Orozco, M. (2016, 05 14). *El Universo*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2012, 07 03). *Definicion.de*. Retrieved from <http://definicion.de/interdisciplinariedad/>
- Porter, M. (2010). *Estrategia Competitiva Tecnicas para el Analisis de la empresa y sus competidores*. Valencia: Ediciones Piramide.
- Pro Ecuador. (2015). *Tramitacion de las Importaciones*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.
- PymesOn. (2013, 12 15). *Marketing online para pymes*. Retrieved from <http://www.pymeson.com/blog-pymeson/item/como-localizar-compradores-al-por-mayor-en-la-red>
- Revista de investigación académica sin frontera. (2008). *Revista sin frontera*. Sonora: Universidad de Sonora, División de Ciencias Económicas y Sociales.
- Sanchez del Castillo, V. (2007). *La Publicidad en Internet*. Madrid: Grupo Walters Kluwers.
- Santambrosio, M. (2013, 12 06). *Wide Marketing*. Retrieved from <http://www.wide-marketing.com/impacto-digital-marketing-empresas/>
- Traslaviña Arancibia, P. (2010). *Tecnología Eléctrica I*. Madrid: Salesiana.
- Universidad de la Punta. (2014, 07 02). *Teoría y Gestión de las Organizaciones*. Retrieved from http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/teoria_y_gestion2/anlisis_foda.html

GLOSARIO

Fehaciente: Que prueba o da fe de algo de forma indudable.

Internet World Stats: es un sitio web internacional que cuenta hasta la fecha el uso del Internet en el mundo, estadísticas de población, las estadísticas del recorrido y de datos de Internet mediante Investigaciones del mercado, desde hace más de 243 países y regiones del mundo.

Lightbox: son anuncios combinan, de manera adaptativa, los elementos, como videos, galerías de imágenes y mapas, para llenar los espacios publicitarios.

Masthead: El masthead personalizado de escritorio de YouTube es un bloque de anuncios in-page de 970 x 250 píxeles que se ejecuta en la anchura completa de la página principal de YouTube debajo de la barra de navegación durante 24 horas.

SEO (Search Engine Optimization): es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones.

SEM (Search Engine Marketing): se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

True view: son anuncios que pueda configurar con AdWords para vídeo.

ANEXOS

Anexo No. 1 Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Marque con una x las siguientes preguntas

1. ¿Piensa que la empresa cuenta con alguno de los siguientes aspectos?

Buen servicio	
Productos de calidad	
Variedad de Productos	

2. ¿Del uno al cinco como calificaría nuestros productos?

regular	1	
medio	2	
buenos	3	
muy buenos	4	
excelentes	5	

3. ¿Qué línea de productos necesita que se amplie?
seleccione todas las que sea necesarias

telefonía y accesorios	
aparatos de computo y accesorios	
audio y video	
camaras y accesorios	
electronica y circuitos	

4. ¿Qué productos descontinuados aún necesita?

antenas de techo	
repuestos de radio	
repuestos de television	

5. ¿Estaria dispuesto a comprar en línea nuestros productos?

SI	
NO	

¿Cuál sería su motivacion para comprar en linea?

Ofertas atractivas	
Facilidad de compra	
Comodidad	
Disponibilidad de productos	

6. ¿Qué marcas usted mas adquiere?

BK	
MIYAKO	

7. ¿Se encuentra satisfecho con nuestro servicio?

SI	
NO	

8. ¿Qué factores deberíamos mejorar?

Atención al cliente	
Tiempos de entrega	
Calidad de productos	
Variedad de productos	

9. ¿Cree usted que una página web beneficiaría a la empresa?

SI	
NO	

¿De que forma beneficiaría a la empresa?

atencion personalizada	
informacion detallada	
ofertas	
facilidad de pago	

10. ¿Conocería mejor los productos a través de las redes sociales?

SI	
NO	

¿Que productos mas consume?

Audio y video	
Antenas	
Repuestos de vehiculos	
Repuestos de radios	
Circuitos	

11. ¿Que tipo de informacion tecnica le hace falta de nuestros productos?

Peso	
Dimensiones	
Compatibilidad con otros dispositivos	
Instrucciones de uso	

12. ¿Con que frecuencia necesita que el vendedor lo visite?

cada 3 dias	
semanal	
cada 15 dias	
cada 30 dias	
cad dos meses	

Anexo No. 2 Entrevista

Gerente de La empresa Electrónica del Pacífico S.A

1. ¿Qué medios de Marketing utiliza actualmente?

Actualmente tenemos una cuenta en OLX, Facebook y nos pueden encontrar en mercado libre

2. ¿Conoce los beneficios del marketing digital?

Si te ayudan a obtener más clientes a través de anuncios en Internet.

3. ¿Piensa usted que el marketing digital beneficiaría en su empresa?

Si lograría un mejor posicionamiento en la ciudad, ya que muchas personas se les resulta difícil localizar la empresa, los teléfonos en Internet.

4. ¿Su competencia ya cuenta con presencia digital?

Si una porción de ellos de nuestra competencia indirecta cuenta con presencia digital y realizan comercio electrónico.

5. ¿Estaría dispuesto a invertir en el marketing digital?

A largo plazo si, para obtener más ventas ya que por el momento no porque cuento con un margen de clientes leales que no cuentan con acceso a Internet.

6. ¿Piensa usted que sus clientes actuales acogería un nuevo sistema de comercio electrónico en su empresa?

Como dije anteriormente no todos mis clientes poseen Internet, pero el otro rango y el mercado potencial si estaría dispuesto de acoger un nuevo sistema de comercio en la web.

7. ¿Piensa usted que una página web ayudaría a conseguir más clientes potenciales?

Si ayudaría abarcas nuevos mercados, a que el cliente reconozca mejor la empresa por las marcas que ofrecemos.

8. ¿Si la empresa tiene planes de expansión considera usted que un marketing digital ayudaría en ese proceso?

Considero que si sería un factor considerable al momento de abrir más líneas de productos, para que los clientes potenciales y filiales conozcan mejor sobre ellos.

9. ¿Su empresa maneja las redes sociales?

Por el momento solo con una página de Facebook y navidad pagamos a Facebook por un anuncio en su página el cual si tuvo mayores resultados.

10. ¿Cuenta con personal capacitado para actualizar y desarrollar una página web?

Actualmente no poseemos ese tipo de personal porque aún no contamos con presencia en línea, en su momento si se realiza se contratará más personal en esa área o se capacitara a los empleados actuales.

11. ¿Que los hace diferentes de su empresa?

Definitivamente nuestra calidad porque ofrecemos productos de alta calidad con marcas de mayor categoría que lo confirman.

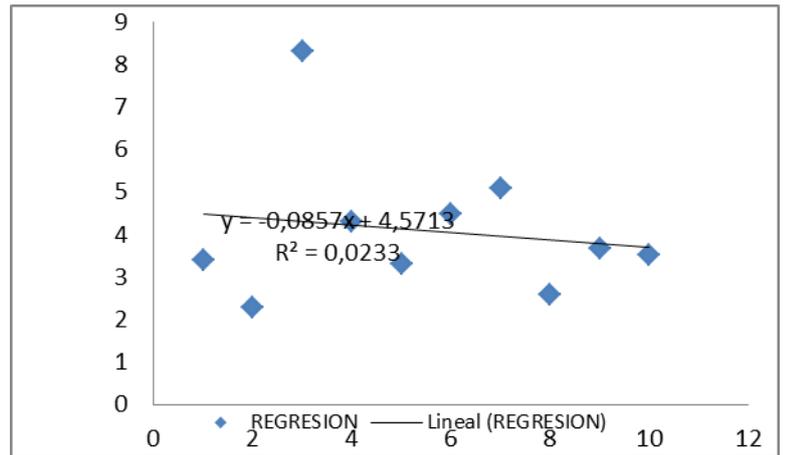
12. ¿Sus clientes les han sugerido tener una página web?

A partir de este año si para conocer más información sobre la empresa y los productos que ofrece.

Anexo No. 3 Proyecciones Inflación

AÑOS X		% Inflación Y
1	2006	3,40
2	2007	2,30
3	2008	8,30
4	2009	4,30
5	2010	3,30
6	2011	4,50
7	2012	5,10
8	2013	2,60
9	2014	3,67
10	2015	3,53

AÑOS X		% Inflación Y
11	2016	3,63
12	2017	3,54
13	2018	3,46
14	2019	3,37
15	2020	3,29
16	2021	3,20
17	2022	3,11
18	2023	3,03
19	2024	2,94
20	2025	2,86



Anexo No. 4 Cuadro de Depreciaciones

Depreciación			
Depreciación	Precios	Años	Valor anual
Vehiculo	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000,00
Equipos de computo	\$ 9.000,00	5	\$ 1.800,00
TOTAL DEPRECIACION			\$ 5.800,00

Anexo No. 5 Pago de Nomina

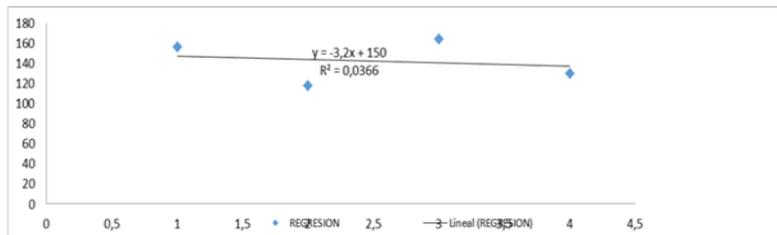
SIN IMPLEMENTACION

PAGO DE NOMINA			12,15%	8,33%	12	24		
Cargo	cantidad	salario base	tasa patronal	XIII SUELDO	XIV SUELDO	Vacaciones	Fondos de Reserva	Cargos sociales
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 145,80	\$ 99,96	\$ 30,50	\$ 50,00	\$ 34.800,00	\$ 35.126,26
Asistente Contable	1	\$ 750,00	\$ 91,13	\$ 62,48	\$ 30,50	\$ 31,25	\$ 12.750,00	\$ 12.965,35
Asistente de Compras y Logística	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,64	\$ 30,50	\$ 33,33	\$ 12.000,00	\$ 12.227,67
Ingeniero en Sistemas	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 49,98	\$ 30,50	\$ 25,00	\$ 4.500,00	\$ 4.678,38
Asistente de Recursos Humanos	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 49,98	\$ 30,50	\$ 25,00	\$ 6.300,00	\$ 6.478,38
Agente de ventas	1	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 30,50	\$ 20,83	\$ 1.500,00	\$ 1.653,73
Chofer	1	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,32	\$ 30,50	\$ 16,67	\$ 1.880,00	\$ 2.009,09
TOTAL		\$ 4.850,00						\$ 75.127,70

Anexo No. 6 Proyecciones de Sueldos y Beneficios Sociales

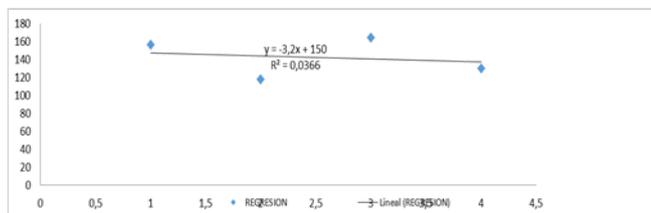
Años	X	Gastos en Y
2011	1	\$ 50.726,65
2012	2	\$ 61.264,95
2013	3	\$ 68.615,81
2014	4	\$ 70.565,72
2015	5	\$ 75.127,70

Fecha de Fin	X	Gastos en Y
2016	6	\$ 82.691
2017	7	\$ 88.501
2018	8	\$ 94.312
2019	9	\$ 100.122
2020	10	\$ 105.932



Anexo No. 7 Proyecciones de Otros Gastos

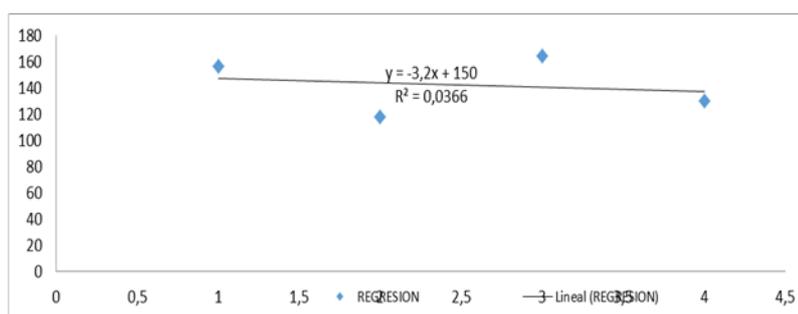
Años	X	Gastos en Y
2011	1	\$ 54.076,51
2012	2	\$ 43.417,53
2013	3	\$ 67.811,25
2014	4	\$ 69.870,52
2015	5	\$ 55.911,29



Fecha de Fin	X	Gastos Y
2016	6	\$ 67.254
2017	7	\$ 70.266
2018	8	\$ 73.279
2019	9	\$ 76.291
2020	10	\$ 79.303

Anexo No. 8 Proyecciones de Gastos Financieros

Años	X	Ventas en USD Y
2011	1	\$ 1.669,64
2012	2	\$ 1.159,34
2013	3	\$ 1.484,95
2014	4	\$ 1.563,01
2015	5	\$ 1.411,66



Fecha de Fin	X	Ventas en Y
2016	6	\$ 1.424
2017	7	\$ 1.413
2018	8	\$ 1.402
2019	9	\$ 1.390
2020	10	\$ 1.379



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ponce Gordillo, Melissa Dennisse**, con C.C: # **0951875087** autora del **componente práctico del examen complejo: Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional** 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, **26 de septiembre de 2016**

f.

Nombre : **Ponce Gordillo, Melissa Dennisse**

C.C : **0951875087**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ponce Gordillo, Melissa Dennisse		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	111 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	mercadeo, digital, electrónico, internet, comercio, plan		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo tiene como finalidad implementar un plan de marketing digital en la empresa Electrónica del Pacífico S.A de la ciudad de Guayaquil, para mejorar su posicionamiento en el mercado, junto con las estrategias del marketing digital que permitirá establecer lazos de comunicación e interacción entre el comprador y la institución, incrementar las ventas de sus productos, minimizar costos, formando una verdadera ventaja competitiva frente a su competencia, ya que logrará que el usuario conozca más sobre los productos de la empresa, y que la empresa además se incorpore a nuevos nichos de mercado junto con el mercado tradicional. En el capítulo uno se analizará la situación actual de la empresa, su modelo de negocios y las herramientas de marketing que hayan utilizado. En el segundo capítulo se realizará una encuesta y análisis para conocer si sus clientes actuales están dispuestos a dejarse cautivar con una nueva plataforma digital, de la cual contará con información más detallada, teniendo acceso de una manera más óptima, que además permitirá establecer clientes potenciales de otros mercados, del cual antes no contaban con mucho acceso. Por último en el tercer capítulo se desarrollará las estrategias del marketing digital, para lograr que la población reconozca mejor la empresa a través de las marcas, productos y servicios que ofrece, evaluando de forma financiera su eficiencia y su recuperación de la inversión.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-96504126	E-mail: melissa.ponce01@cu.ucsg.edu.ec / meliponce_94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@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):			