



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EUREKA  
A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO  
DIGITAL EN LA CIUDAD DE QUITO**

**JUAN JOSÉ MEDINA**

**Director  
ING. SALOMÓN ACOSTA**

**Agosto, 2015**

**Quito - Ecuador**

**Yo, Juan José Medina Martínez declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.**

**Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en Internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.**

---

**Juan José Medina**

**Yo, Salomón Acosta, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.**

---

**Ing. Salomón Acosta**  
**Director**

## Resumen

El desarrollo del Plan de Marketing Digital surgió gracias a la creciente tendencia del uso del Internet en los negocios, que ha estado creciendo significativamente en los últimos años en el mundo entero como en el Ecuador, especialmente dentro del comercio electrónico y las redes sociales. En el Ecuador, debido a que en la actualidad no existen empresas que comercialicen ropa de cama por un canal 100% online que permita comprar con tarjeta de crédito, se observó una brecha dentro del mercado, creado la oportunidad para que la empresa Eureka pueda ingresar al medio Online, por lo que se propuso la idea de ser pioneros en este nuevo canal, y lanzar una página Web con catálogo de los productos de Eureka antes que otras empresas lo realicen y al mismo tiempo crear una comunidad virtual que conecte los usuarios con la empresa Eureka.

Antes de poder empezar con la propuesta de las estrategias, se necesita conocer el comportamiento del mercado, especialmente en cuanto al uso de redes sociales y al uso del comercio electrónico, por lo que se realizó una investigación de mercado compuesta por encuestas dirigidas a un grupo objetivo; de igual manera, entrevistas a expertos en diferentes áreas, y cliente fantasma realizado a diferentes páginas Web de posibles rivales. Posteriormente, se analizó el macro entorno y el micro entorno para conocer de mejor manera la situación política, económica, social y tecnológica del país, y del sector textil y junto con un análisis de la empresa, con la cual se obtuvo las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades presentes en la empresa Eureka al momento de la propuesta del Plan de Marketing Digital.

Después de tener un mejor conocimiento del mercado, el entorno y la empresa, se realizó una serie de estrategias en base a las 7 P's del Marketing junto a las 8 C's de Comunicación, con el fin de que estas permitan la introducción de la empresa al canal del comercio digital. Para lograr este objetivo se debe crear una página Web para la empresa, así como cuentas en redes sociales y una comunidad virtual. Cada una de estas piezas debe estar en sinergia con las otras para que se genere un flujo de usuarios que sean fieles a la marca y realicen sus compras mediante la nueva página Web de la empresa.

Finalmente, mediante un estudio financiero se determinó que se obtendrá un alto tráfico digital por mes en base a estadísticas de empresas textiles similares de Latino América y esto permitirá que el proyecto genere utilidades desde el primer año, a pesar de que un gran porcentaje de la inversión inicial se financiara mediante un préstamo bancario; se obtendrá una Tasa Interna de Retorno superior al 100%, así como mejorarán varios indicadores como las ventas y la cartera recuperada de la empresa, y permitirá una rápida recuperación de la inversión.

## **Abstract**

The development of the Digital Marketing Plan came about thanks to the growing trend of Internet use in businesses, which has been growing significantly in recent years throughout the world and in Ecuador, especially in e-commerce and social networks. In Ecuador, due to the fact that today there are no companies that sell bedding through a 100% online channel that allow buying with credit card, a gap in the market was observed, creating the opportunity for the company Eureka to enter Online medium, so the idea of being pioneers in this new channel was proposed, and to launch a web page catalog of the Eureka products before other companies do it, and at the same time creating an online community that connects users with Eureka company.

Before starting with the proposed strategies, the behavior of the market must be known, especially regarding the use of social networks and the use of e-commerce, so a market research composed of surveys directed at a target group was made; additionally, interviews with experts in different areas, and a ghost customer performed to different Web pages of potential rivals. Later, the macro environment and micro environment were analyzed, with the objective to learn better the political, economic, social and technological situation, and the textile as well, and together with an analysis of the company, with which the strengths, weaknesses, threats and opportunities present in the company Eureka at the time of the proposed Plan of Digital Marketing were obtained. After gaining a better understanding of the market, the environment and the company, a number of strategies were conducted based on the 7 P's of Marketing, along with the 8 C's of communication, in order for these to allow the introduction of the company to the channel of digital commerce. To achieve this objective, a web page for the company must be created, with accounts in social networks and virtual community as well. Each of these pieces should be in synergy with the others so that a flow of users who are loyal to the brand is generated, and so they make their purchases through the new website of the company.

Finally, through a financial study, it was determined that a high digital traffic per month will be obtained, based in a statistical basis similar to textile enterprises in Latin America and this will allow the project to generate profit from the first year, even though a large percentage of the initial investment will be financed through a bank loan; an internal rate of return of above 100% will be obtained, improving various indicators such as sales recovered and the company portfolio as well, and enabling a quick return of the investment.

*Dedico este proyecto a mi familia, mis amigos y a toda las personas que han estado a mi lado durante todo este tiempo, en el cual he pasado por momentos de alegría y por momentos de tristeza, de los cuales si la ayuda de las personas cercanas a mí, no lo hubiera podido superar, y ahora gracias a ellos y al esfuerzo que he puesto, he logrado dar un paso importante en mi vida profesional.*

## Tabla de Contenidos

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
----------------------	----------

<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
-----------------------	----------

### Capítulo I

1	Introducción.....	14
1.1	Planteamiento del Problema.....	14
1.1.1	Diagnóstico y Situación.....	14
1.1.2	Formulación del Problema .....	15
1.1.3	Sistematización del Problema .....	15
1.2	Objetivos .....	15
1.2.1	Objetivo General .....	15
1.2.2	Objetivos Específicos .....	15
1.3	Justificación.....	16
1.3.1	Impacto Social.....	16
1.3.2	Impacto Metodológico .....	16
1.3.3	Implicación Práctica.....	16
1.4	Alcances .....	17
1.5	Limitaciones .....	17
1.6	Marco Teórico .....	17
1.6.1	Definición del Marketing .....	17
1.6.2	Objetivos del Marketing.....	18
1.6.3	Administración del Marketing.....	18
1.6.4	Estrategias de Marketing .....	19
1.6.5	Mix de Marketing.....	19
1.6.6	Las 8C's de la Comunicación y el Marketing.....	20
1.6.7	Definiciones y Modelos del Plan de Marketing .....	21
1.6.8	Investigación de Mercados.....	21
1.6.8.1	Tipos de Investigación.....	21
1.6.8.2	Fuentes de Datos .....	22

1.6.8.3	Métodos de Muestreo .....	23
1.6.8.4	Tamaño de Muestra .....	23
1.6.9	Plan de Marketing .....	24
1.6.9.1	Selección de Estrategias .....	24
1.6.9.2	Posicionamiento .....	24
1.6.9.3	Segmentación de Mercados.....	25
1.6.10	Etapas del Plan de Marketing.....	25
1.6.10.1	Análisis de la Situación .....	25
1.6.10.2	Determinación de Objetivos.....	26
1.6.10.3	Elaboración y Selección de Estrategia .....	26
1.6.10.4	Plan de Acción.....	26
1.6.10.5	Determinación del Presupuesto .....	27
1.7	Metodología de la Investigación .....	27
1.7.1	Métodos Teóricos .....	27
1.7.2	Tipos de Estudios .....	28
1.7.3	Tipos de Fuentes.....	28

## **Capítulo II**

2	Investigación de Mercado .....	29
2.1	Necesidad de Información.....	29
2.2	Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información.....	29
2.2.1	Objetivo General .....	29
2.2.2	Objetivos .....	29
2.2.3	Necesidades .....	29
2.3	Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación.....	30
2.3.1	Diseño de la Investigación .....	30
2.3.2	Fuentes de Datos .....	31
2.4	Procedimiento para la Recolección de Datos .....	31
2.5	Diseño de la Muestra.....	32
2.5.1	Definir la Población.....	32
2.5.2	Tamaño de la Muestra .....	33
2.5.3	Procedimiento de Muestreo.....	34

2.6	Recopilación de Datos.....	34
2.7	Procesamiento de Datos .....	34
2.8	Análisis de Datos.....	35
2.8.1	Cliente Fantasma .....	35
2.8.2	Entrevistas .....	41
2.8.3	Encuestas .....	42
2.9	Presentación de Datos .....	58

### **Capítulo III**

3	Análisis Situacional.....	60
3.1	Análisis PEST del Ecuador .....	60
3.1.1	Político.....	60
3.1.2	Económico.....	61
3.1.3	Social.....	64
3.1.4	Tecnológico .....	66
3.2	Análisis PEST Sector Textil.....	72
3.2.1	Político.....	72
3.2.2	Económico.....	72
3.2.3	Social.....	75
3.2.4	Tecnológico .....	75
3.3	5 Fuerzas de Porter .....	76
3.3.1	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	76
3.3.2	Resumen de las 5 Fuerzas de Porter .....	79
3.4	FODA .....	80

### **Capítulo IV**

4	Plan de Marketing Digital .....	83
4.1	Objetivos .....	83
4.1.1	Objetivo del Plan de Marketing Digital General.....	83
4.1.2	Objetivos del Plan de Marketing Digital Específicos .....	83
4.2	Segmento .....	83
4.3	Marketing Mix.....	84



4.3.1	Las 7 P's para el Plan de Marketing Digital.....	84
4.3.1.1	Plaza .....	84
4.3.1.2	Producto.....	86
4.3.1.3	Precio.....	87
4.3.1.4	Promoción .....	87
4.3.1.5	Personas.....	89
4.3.1.6	Procesos.....	89
4.3.1.7	Prueba Física .....	92
4.3.2	8C's de la Comunicación y Marketing Digital.....	92
4.3.2.1	Contrato .....	92
4.3.2.2	Contenido .....	92
4.3.2.3	Contexto .....	92
4.3.2.4	Conexión .....	93
4.3.2.5	Construcción.....	93
4.3.2.6	Comunidad .....	93
4.3.2.7	Comercio .....	93
4.3.2.8	Convergencia.....	93
4.4	Planteamiento de Estrategias.....	94
4.4.1	7P's Marketing .....	94
4.4.1.1	Plaza .....	94
4.4.1.2	Producto.....	94
4.4.1.3	Precio.....	95
4.4.1.4	Promoción .....	95
4.4.1.5	Personas.....	98
4.4.1.6	Procesos.....	99
4.4.1.7	Prueba Física o Evidencia .....	99
4.4.2	8 C's de Marketing Digital.....	100
4.4.2.1	Contrato .....	100
4.4.2.2	Contenido .....	101
4.4.2.3	Contexto .....	101
4.4.2.4	Conexión .....	102
4.4.2.5	Construcción.....	102

4.4.2.6	Comunidad .....	103
4.4.2.7	Comercio .....	104
4.4.2.8	Convergencia.....	104

## **Capítulo V**

5	Financiero.....	105
5.1	Inversión Preoperacional.....	105
5.2	Gastos Operativos y Costo de Producción .....	106
5.3	Capital de Trabajo .....	107
5.4	Demanda Proyectada.....	108
5.5	Estado de Resultados.....	110
5.6	Flujo de Caja .....	112
5.7	Tasa de Descuento.....	113
5.8	Valor Actual Neto .....	113
5.9	Tasa Interna de Retorno .....	113
5.10	Periodo de Recuperación de la Inversión .....	114
5.11	Punto de Equilibrio.....	114
5.12	Análisis de Sensibilidad .....	116
5.13	Repercusión sobre Indicadores.....	119

## **Capítulo VI**

6	Conclusiones y Recomendaciones .....	120
6.1	Conclusiones .....	120
6.2	Recomendaciones.....	121

<b>Bibliografía.....</b>	<b>123</b>
--------------------------	------------

<b>Anexos.....</b>	<b>126</b>
--------------------	------------

## Índice de Tablas

Tabla 1: Estrato Socio-económico por Barrios .....	32
Tabla 2: Pregunta 1 Encuestas.....	43
Tabla 3: Pregunta 2.1 Encuestas.....	44
Tabla 4: Pregunta 2.2 Encuestas.....	45
Tabla 5: Pregunta 3.1 Encuestas.....	46
Tabla 6: Pregunta 3.3 Encuestas.....	47
Tabla 7: Pregunta 4.1 Encuestas.....	48
Tabla 8: Pregunta 4.2 Encuestas.....	49
Tabla 9: Pregunta 5 Encuestas.....	50
Tabla 10: Pregunta 6 Encuestas.....	51
Tabla 11: Pregunta 7 Encuestas.....	52
Tabla 12: Pregunta 8.0 Encuestas.....	53
Tabla 13: Pregunta 8.1 Encuestas.....	54
Tabla 14: Pregunta 8.2 Encuestas.....	55
Tabla 15: Pregunta 9 Encuestas.....	56
Tabla 16: Pregunta 10 Encuestas.....	57
Tabla 17: Inversión Preoperacional.....	105
Tabla 18: Gastos Operacionales y Costo de Producción.....	106
Tabla 19: Demanda Proyectada.....	108
Tabla 20: Tasas de conversión.....	109
Tabla 21: Estado de Resultados.....	110
Tabla 22: Flujo de Caja .....	112
Tabla 23: Valor Actual Neto .....	113
Tabla 24: Periodo de Recuperación.....	114
Tabla 25: Punto de Equilibrio.....	114
Tabla 26: Sensibilidad TIR.....	118
Tabla 27: Indicadores Afectados .....	119

## Índice de Figuras

Figura 1: Cuatro Funciones del Marketing.....	18
Figura 2: Estrategias de Porter.....	19
Figura 3: Marketing Mix .....	20
Figura 4: Fuentes de Datos .....	23
Figura 5: Análisis Micro Entorno .....	25
Figura 6: Análisis Macro Entorno .....	25
Figura 7: FODA.....	26
Figura 8: Cálculo de Muestra .....	33
Figura 9: Website Cholcha Art.....	36
Figura 10: Compra Colcha Art .....	37
Figura 11: Website Kálido.....	38
Figura 12: Compra Kálido.....	39
Figura 13: Website Casabela .....	40
Figura 14: Catalogo Casabela.....	41
Figura 15: Pregunta 1 Encuesta .....	43
Figura 16: Pregunta 2 Encuesta .....	44
Figura 17: Pregunta 3 Encuestas .....	46
Figura 18: Pregunta 4 Encuestas .....	48
Figura 19: Pregunta 5 Encuestas .....	50
Figura 20: Pregunta 6 Encuestas .....	51
Figura 21: Pregunta 7 Encuestas .....	52
Figura 22: Pregunta 8.1 Encuestas .....	53
Figura 23: Pregunta 8.2 Encuestas .....	55
Figura 24: Pregunta 9 Encuesta .....	56
Figura 25: Pregunta 10 Encuestas .....	57
Figura 26: Balanza Comercial .....	62
Figura 27: Tasa de Desempleo .....	63
Figura 28: Tasa de Subempleo Ecuador 2014.....	63
Figura 29: Equipamiento Tecnológico del hogar .....	66
Figura 30: Hogares con Celular.....	67
Figura 31: Hogares con acceso a Internet.....	67
Figura 32: Uso de computadoras por edad .....	68
Figura 33: Uso de Internet por Quintiles .....	69
Figura 34: Uso de Smartphone para Redes Sociales por edad .....	70
Figura 35: Porcentaje de población con celular y redes sociales .....	70
Figura 36: Participación Redes Sociales .....	71
Figura 37: Exportación Textiles Producto.....	73
Figura 38: Exportaciones Textiles Bloques.....	74
Figura 39: Balanza Comercial .....	75

Figura 40: 5 Fuerzas de Porter.....	79
Figura 41: Ciclo de Ventas .....	85
Figura 42: Cadena de Suministros.....	86
Figura 43: Rango Facebook Ads .....	88
Figura 44: Procesos en la Compra Online .....	90
Figura 45: Tabla de Conversión .....	109
Figura 46: Punto de Equilibrio .....	115
Figura 47: Sensibilidad VAN .....	116
Figura 48: Sensibilidad TIR .....	117
Figura 49: Punto de Equilibrio .....	117

### **Índice de Anexos**

Anexo 1: Encuesta Plan de Marketing Digital Eureka.....	127
Anexo 2: Entrevista Experto Comercio Electrónico .....	129
Anexo 3: Entrevista Experto Público .....	132
Anexo 4: Entrevista Catedrático.....	135
Anexo 5: Diseños .....	137

# Capítulo I

## 1 Introducción

### 1.1 Planteamiento del Problema

#### 1.1.1 Diagnóstico y Situación

La industria textil es aquella industria que se dedica a la producción de ropa, telas, hilos, fibras y otros productos relacionados, éste es una de las actividades artesanales más antiguas en el país y podría decirse que igualmente en el mundo entero, dentro del Ecuador las empresas dedicadas a la actividad textil se encuentran localizadas principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, e Imbabura.

Esta industria ha estado estancada gracias a un crecimiento de tan sólo el 1.2% en el 2012 frente al 2.75% de las demás actividades manufactureras, que se debe a la falta de inversión en las empresas, además de una falta de seguridad jurídica que no permite que se desarrolle planificaciones de inversiones a largo plazo y a la falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología; esto permitió que marcas extranjeras tomaran una gran participación en el mercado.

El comercio electrónico se puede definir como: “Cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo”.

El comercio electrónico es un tema relativamente nuevo y poco conocido en el Ecuador, gracias al constante crecimiento de la tecnología de comunicación, que ha permitido a un gran porcentaje de la población urbana, un 63.8% (Censos I. N., 2013) use Internet al menos una vez al día, pero a pesar de estos números, la población Ecuatoriana todavía posee cierto grado de temor cuando se trata de comprar por Internet, pero con el paso del tiempo, mediante mejoras en la infraestructura tecnológica, acompañada de leyes que brinden seguridad al consumidor; un mayor número de personas dentro del país optaran por el uso del comercio electrónico para realizar sus transacciones comerciales.

Eureka, es una empresa que ha estado en el mercado por más de 20 años, ésta se dedica a la producción y comercialización de productos textiles para el hogar a crédito, tal como edredones, cobertores, sábanas y otros. La empresa empezó inicialmente en Quito y logró extenderse hasta Guayaquil, Cuenca, Ambato y Santo Domingo, pero en los últimos años ha tenido que emplearse estrategias de reducción de tamaño, debido a esta razón las sucursales Guayaquil y Cuenca ya no existen, esto fue a causa de un problema persistente en la empresa que son los índices de morosidad del cliente; al vender a crédito la empresa

asume el riesgo de que el cliente no decida pagar o simplemente desaparezca; para combatir la morosidad e incrementar la recuperación de cartera, la empresa optó por implementar pago con tarjeta de crédito, pero debido a una falta de organización en el planteamiento ésta no fue correctamente ejecutada.

Debido a esta situación surge la necesidad para la empresa Eureka de generar un Plan de Marketing enfocado a la venta por catálogo mediante medios digitales, con el objetivo de aumentar los montos de ventas, la recuperación de cartera, y de otorgar a las personas un medio más eficiente para que realicen la compra de los productos ofrecidos por esta empresa.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿Es posible implementar un Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka, a través de un catálogo digital en la ciudad de Quito?

### **1.1.3 Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es la mejor metodología para realizar una investigación de mercado?
- ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para la realización del Plan de Marketing?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en la empresa?
- ¿Cuáles son las amenazas y debilidades que el entorno ecuatoriano brinda a la empresa?
- ¿Cuál es el valor de la inversión y capital de trabajo para la implementación del Plan de Marketing?
- ¿Cuáles son los objetivos Digitales?
- ¿Cuáles son las mejores estrategias que se deben plantear?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing Digital para la empresa ‘‘Eureka’’ a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito, 2014.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil de uso de redes sociales y las características de compra por Internet de la población objetivo.

- Conocer el comportamiento del sector y de los competidores que son factores clave en el desarrollo del negocio mediante un análisis situacional del entorno.
- Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en la empresa y su entorno.
- Elaborar estrategias de marketing que se adecuen a la situación actual de la empresa y a los objetivos establecidos.
- Elaborar un Mix de Marketing, que contenga plaza, producto, precio, promoción, personas, procesos, evidencia física, y las 8C's de comunicación y Marketing Digital.
- Determinar el capital de trabajo e inversión pre operacional del Plan de Marketing, y determinar si el proyecto es rentable.

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Impacto Social**

Al realizar el Plan de Marketing para la empresa "Eureka", se ofertará a la personas de la ciudad de Quito, la posibilidad de comprar productos textiles como edredones, sábanas y cobertores mediante un canal digital, además se brindará seguridad en la transacción y esto a largo plazo incentivará el uso comercio digital y generará nuevas oportunidades, a la empresa Eureka y a muchas otras que deseen incursionar en el comercio electrónico.

#### **1.3.2 Impacto Metodológico**

La metodología que se usará en el desarrollo del Plan de Marketing Digital, serán los métodos de investigación exploratoria debido a que se requiere conocer de manera más profunda el estado actual del sector textil y de la competencia, ya que este tipo de investigación facilita la identificación de problemas u oportunidades, permite establecer prioridades de acuerdo a la importancia de los problemas y permite reunir información sobre problemas asociados con la realización de una investigación concluyente.

Además de la metodología de la investigación exploratoria se empleara también la investigación concluyente descriptiva, ya que se necesita obtener información de los hábitos de consumo, y los hábitos en las redes sociales del segmento potencial al que se va a dirigir.

#### **1.3.3 Implicación Práctica**

El desarrollo de la propuesta del Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka permitirá determinar factores que permitan la implementación de una página Web de la



empresa, con la cual se brindara una nueva forma de interactuar con la empresa y atraer nuevos clientes.

El estudio que se realizara permitirá moldear estrategias que atraigan nuevos clientes, fidelicen clientes, y retenga clientes, además permitirá entender el comportamiento y preferencias del segmento objetivo cuando se entra a medios digitales. Junto con la investigación de mercado también se tendrá mayor conocimiento del entorno actual del sector textil y de la competencia, con lo cual a futuro permitirá crear estrategias que permitan a la empresa continuar siendo competitiva.

#### **1.4 Alcances**

El estudio se desarrollará en la ciudad de Quito, Ecuador hasta finales del año 2014.

#### **1.5 Limitaciones**

Dentro de las limitaciones se tendrá aquellas que son mediante fuerzas externas que no se pueden controlar y aquellas internas que son de uno mismo, algunas limitaciones son:

- Inexperiencia del encuestador.
- Inexperiencia en el desarrollo de un Plan de Marketing a nivel de proyecto de Pregrado.
- Factores externos que influyeran los resultados durante la investigación de mercado.
- Dificultad en obtener información actualizada de fuentes secundarias.
- Dificultad de credibilidad en la propuesta del Plan de Marketing debido a que el gerente de la empresa a la que se propone el plan es un pariente.

#### **1.6 Marco Teórico**

##### **1.6.1 Definición del Marketing**

“Proceso mediante el cual las compañías creen valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores” (Armstrong, 2012).

##### **1.6.2 Concepto del Marketing**

“El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes...” (Armstrong, 2012)

### 1.6.3 Objetivos del Marketing

Los objetivos del marketing consiste en: “Atraer nuevos clientes prometiéndoles un calor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.” (Armstrong, 2012)

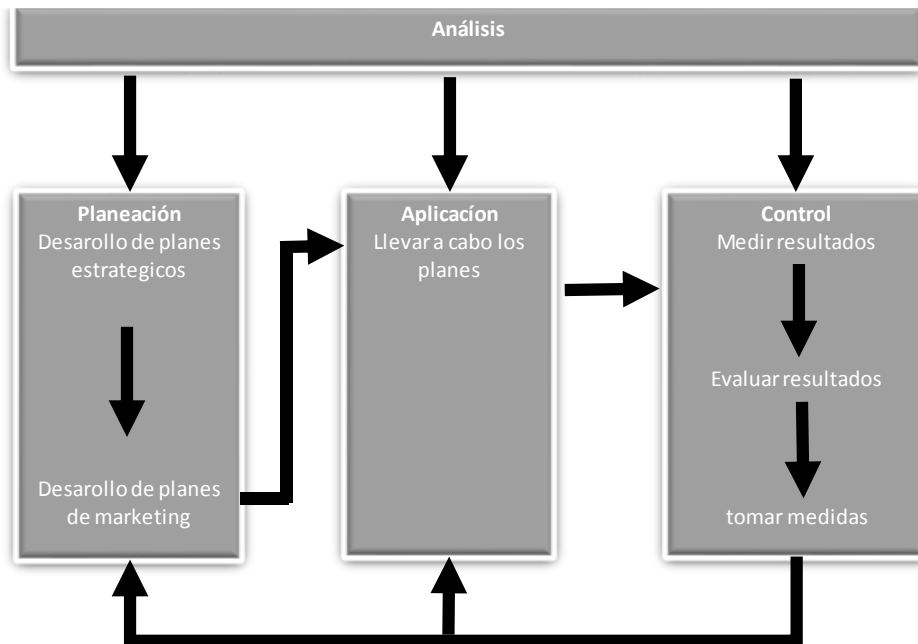
Los objetivos del marketing son:

- Dar forma a mercados: Influir en percepciones, cambiar expectativas, modificar comportamientos.
- Construir Marca: Desarrollar conocimiento, preferencia.
- Generar demanda: Capturar y gestionar leads.
- Desarrollar relaciones con clientes: Dar servicio, fidelizar, conseguir recomendación (Matarranz, 2012).

### 1.6.4 Administración del Marketing

Administrar el proceso de marketing requiere de las cuatro funciones de la gerencia de marketing: Análisis, Planeación, Aplicación, y Control. La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización, y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca. Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing. (Armstrong, 2012)

**Figura 1: Cuatro Funciones del Marketing**



Fuente: (Armstrong, 2012)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

### 1.6.5 Estrategias de Marketing

- Liderazgo de costo absoluto: En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado....
- Diferenciación: Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto...
- Enfoque: En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado... (Armstrong, 2012)

**Figura 2: Estrategias de Porter**



**Fuente:** (Armstrong, 2012)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

### 1.6.6 Mix de Marketing

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”.

- El Producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

- El Precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La Plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.
- La Promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. ” (Armstrong, 2012)

**Figura 3: Marketing Mix**



**Fuente:** (Anonimo, Smart Draw, n.d.)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

### 1.6.7 Las 8C's de la Comunicación y el Marketing

- “Contrato: Es la oferta o propuesta de valor única y diferenciada que ponemos a disposición de cada segmento de usuarios en canales digitales y la que crea

expectativas que se verán comparadas con la experiencia completa en el ciclo de experiencia del consumidor”

- “Contenido: La esencia del éxito de la comunicación en medios digitales, elementos de creación de valor para el usuario y educación del mismo. Desde artículos, consejos, campañas basadas en experiencias storytelling, etc...”
- “Contexto: Comunicación enfocada en el usuario, en diferentes canales y plataformas que se presentan al consumidor en momentos clave adecuados, según su etapa en el proceso de compra y fidelización e integrando secuencias de contenido incrementando la efectividad de la comunicación al no limitarlos a un solo impacto genérico con nuestra audiencia. ”
- “Conexión: Generar participación, involucramiento e interacción con usuarios, siendo parte de su vida. También llamado Engagement y enfocado a generar confianza y seguridad logrando relaciones entre usuarios y comunidad o marca y apoyando a la fidelización y recomendación. ”
- “Construcción: Aquí hablamos de la usabilidad de nuestra presencia digital y la experiencia del usuario, la facilidad para encontrar lo que busca, diseño amigable, interactivo, asegurando que comunicamos y entregamos lo que el usuario requiere en el menor número de clics posibles. ”
- “Comunidad: Creación de comunidades internas de la marca, clubes, servicio al cliente, centro de preguntas frecuentes con participación de usuarios, sugerencia de nuevos servicios, participación en evaluación, y lanzamientos de nuevos servicios o mejoras a productos actuales.;
- “Comercio: Trata de ofertar al usuario opciones de compra, participación y consumo de nuestros productos o servicios mediante los medios digitales generando beneficios específicos para la compra digital y posteriormente compras en otros canales. ”
- “Convergencia: Se centra en el desarrollo de comunicación de 360 grados sumada a la capacidad para enlazar mensajes y oferta para que el consumidor pueda combinar y utilizar siempre nuestros medios On y Off Line. ”

## **1.6.8 Definiciones y Modelos del Plan de Marketing**

La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance conciernen a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante. (Armstrong, 2012)

## **1.6.9 Investigación de Mercados**

### **1.6.9.1 Tipos de Investigación**

Un proyecto de investigación de mercados podría tener una de las siguientes tres clases de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es recabar información preliminar que ayudara a definir el problema y a sugerir hipótesis. El objetivo de la

investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de su producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto. El objetivo de la investigación causal es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto. (Armstrong, 2012)

“Los métodos de investigación para recabar datos primarios incluyen la observación, las encuestas y los experimentos.

**Investigación Observacional:** La investigación observacional implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes. Cualquier empresa de comercio detallista podría evaluar posibles ubicaciones para tiendas nuevas al verificar patrones de tráfico, condiciones de la zona y la localización de tiendas minoristas de descuento de los competidores.

Con frecuencia los investigadores observan el comportamiento de los consumidores para obtener conocimientos del cliente que no podrían obtener al plantearles solo preguntas...

La investigación observacional puede obtener información que las personas no pueden o no están dispuestas a proporcionar. En contraste existen cosas que simplemente no se pueden observarse como los sentimientos, las actitudes, los motivos o la conducta privada...

**Investigación por encuesta.** La investigación por encuesta, el método más utilizado para recabar datos primarios, es la estrategia más adecuada para reunir información descriptiva. La empresa que desea saber cuáles son los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de las personas a menudo puede obtener esa información al preguntarles de manera directa.

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad; se puede utilizar para obtener muchos tipos distintos información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas sobre casi cualquier pregunta o decisión de marketing pueden realizarse por teléfono o correo, en persona o en Internet.

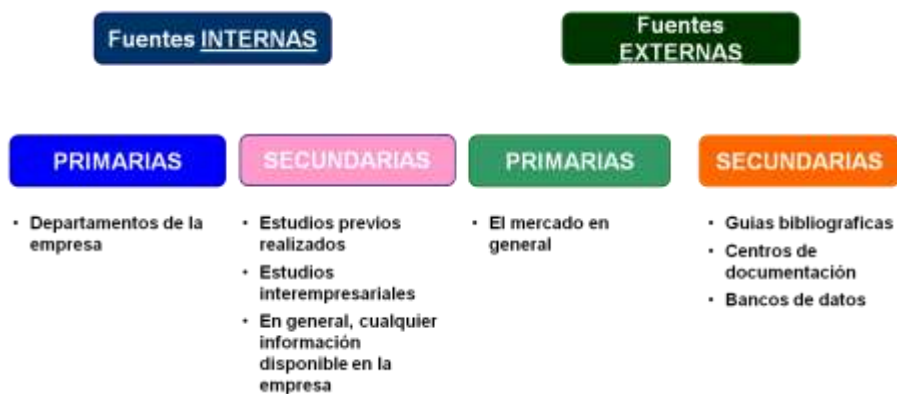
**Investigación Experimental:** Mientras que la observación es mejor para la investigación exploratoria y la encuesta para la investigación descriptiva, la investigación experimental resulta más adecuada para recabar información causal. Los experimentos implican seleccionar grupos de sujetos iguales, y aplicarles distintos tratamientos, controlando factores ajenos y detectar las diferencias en las respuestas de los grupos. De este modo, la investigación experimental trata de explicar relaciones causa efecto” (Armstrong, 2012)

### **1.6.9.2 Fuentes de Datos**

- “Datos Primarios: Información que se recaba para un propósito específico

- Datos Secundarios: Información que ya existe en algún lado y que se recabo para alguna otra finalidad” (Armstrong, 2012)

**Figura 4: Fuentes de Datos**



**Fuente:** (Libreros, n.d.)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

### 1.6.9.3 Métodos de Muestreo

Existen 2 principales tipos de muestras, las muestras probabilísticas y las no probabilísticas, dentro de la probabilísticas encontramos:

- Muestra Aleatoria Simple: Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.
- Muestra Aleatoria Estratificada: Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.
- Muestra por Grupos: Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes y el investigador saca una muestra de los grupos que entrevista” (Armstrong, 2012)
- Y en las que se encuentran dentro del grupo de muestras no probabilísticas tenemos
- “Muestra por Conveniencia: el investigador selecciona a los miembros de la población de quienes era as fácil obtener información.
- Muestra de Juicio: El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.
- Muestra por Cuotas: El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de varias categorías. (Armstrong, 2012)

### 1.6.9.4 Tamaño de muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Tamaño de la muestra para la población finita y conocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: tamaño muestra

n: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss,  $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$  y  $Z_{\alpha} = 0.01 = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de Desconocerse ( $p = 0.5$ ), que hace mayor el tamaño muestra

q:  $1 - p$  (si  $p = 70 \%$ ,  $q = 30 \%$ )

i: error que se prevé cometer si es del  $10 \%$ ,  $i = 0.1$ '' (Rodríguez, 2012)

## 1.6.10 Plan de Marketing

### 1.6.10.1 Selección de estrategias

Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos de marketing. Descrita forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio. En esta sección, quien realiza la planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante la amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados con detalle anteriormente en el plan... (Armstrong, 2012)

### 1.6.10.2 Posicionamiento

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar las marcas en cualquiera de tres niveles.

En el nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto... Sin embargo, en general los atributos son el nivel menos deseable del posicionamiento de la marca. Los competidores llegan a copiar con facilidad los atributos...

Una marca se posiciona mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable.

Las marcas más fuertes se posicionan más ala de los atributos o los beneficios; lo hacen con base en creencias y valores sólidos. (Armstrong, 2012)



### 1.6.10.3 Segmentación de mercados

El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar que segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, pictográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado...

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. (Armstrong, 2012)

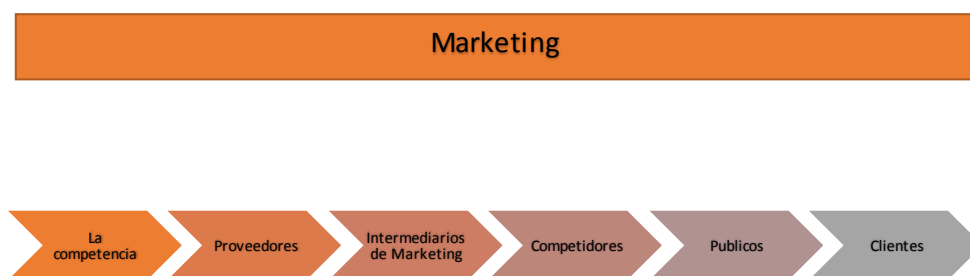
### 1.6.11 Etapas del Plan de Marketing

#### 1.6.11.1 Análisis de la Situación

El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta...

El entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno. El micro entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: La compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno. (Armstrong, 2012)

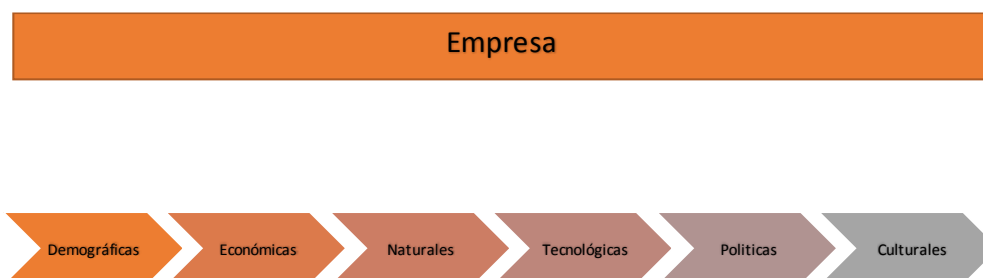
**Figura 5: Análisis Micro Entorno**



**Fuente:** (Armstrong, 2012)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

**Figura 6: Análisis Macro Entorno**



**Fuente:** (Armstrong, 2012)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

Administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, mediante el cual evalúa las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades, y las Amenazas generales de la compañía. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o

tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.” (Armstrong, 2012)

**Figura 7: FODA**



**Fuente:** (Journal, 2012)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

### 1.6.11.2 Determinación de objetivos

La compañía necesita convertir su misión en objetivos específicos de apoyo para cada nivel administrativo. Cada gerente debe tener objetivos claros y ser responsable de alcanzarlos...

Las estrategias y los programas de marketing tienen que diseñarse para respaldar estos objetivos de marketing. Con el propósito de aumentar su participación de mercado. (Armstrong, 2012)

### 1.6.11.3 Elaboración y selección de estrategia

La estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno de marketing. (Armstrong, 2012)

### 1.6.11.4 Plan de acción

El Plan de Marketing es el documento que desarrolla y responde a las siguientes cuestiones básicas:

- ¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
- ¿Qué bienes y/o servicios voy a ofrecer?
- ¿A quién los voy a vender?
- ¿Dónde los venderé?
- ¿Cuánto voy a vender?
- ¿Cómo me van a conocer?

En todos los sectores industriales, de servicio y de consumo, resulta fundamental acometer el inicio de nuestra actividad desde la perspectiva que quedara definida en el Plan de Marketing. Está demostrado que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un Plan de Marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las nuevas empresas. De hecho es un enfoque innovador de las estrategias de Marketing lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso económico de las nuevas empresas. (Productiva, n.d.)

### 1.6.11.5 Determinación del Presupuesto

Método costeable: Algunas compañías usan el método costeable es decir, fijan el presupuesto de promoción a un nivel que consideran que puedan solventar... Por desgracia, este método para presupuestar ignora por completo los efectos de la promoción sobre las ventas, y tiende a colocar a la publicidad en último lugar entre los gastos prioritarios, incluso sobre las ventas...

Método del porcentaje de las ventas: Otras compañías usan el método del porcentaje de las ventas, al fijar su presupuesto de promoción en cierto porcentaje de las ventas reales o estimadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Sin embargo, a pesar de tales supuestas ventajas, el método del porcentaje de las ventas tiene pocas justificaciones, ya que erróneamente considera las ventas como la causa de la promoción, y no como el resultado....

Método de la paridad competitiva: Otras empresas usan el método de la paridad competitiva y fijan sus presupuestos de promoción de manera que igualen los gastos de los competidores: vigilan la publicidad de sus competidores o realizan estimaciones de los gastos de promoción de la industria a través de publicaciones o asociaciones del ramo, y luego establecen sus presupuestos con base en el promedio de la industria...

Método del objetivo y tarea: La estrategia más lógica para fijar el presupuesto es el método de objetivo y tarea, con el cual la compañía establece su presupuesto de promoción en base en lo que se desea lograr con dicha promoción. Este método implica: definir objetivos promocionales específicos, determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos, y estimar los costos de realizar esas tareas. La suma de los costos constituye el presupuesto de promoción propuesto. (Armstrong, 2012)

## 1.7 Metodología de la Investigación

### 1.7.1 Métodos Teóricos

Para el desarrollo de la investigación de mercado, se usará la metodología de la investigación descriptiva por encuesta, esta se basa en la elaboración de preguntas que se hacen a los encuestados. Se plantean preguntas que permitan obtener información sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones, y características demográficas.

Junto a esto se empleara los pasos mencionados en el libro de Kinneer y Taylor, Investigación de Mercados:

- Necesidad de Información
- Objetivos de la investigación y necesidades de información
- Fuente de datos y diseño de la investigación
- Procedimiento para la recolección de datos
- Diseño de la muestra
- Recopilación de datos

- Procesamiento de datos
- Análisis de datos
- Presentación de datos

### **1.7.2 Tipos de Estudios**

Durante la investigación de mercado se usará el tipo de investigación descriptiva, debido a que se desea conocer la situación, costumbres y comportamientos predominantes en el mercado seleccionado.

### **1.7.3 Tipos de Fuentes**

Durante el estudio se usarán principalmente fuentes de datos primarias, los cuales se obtendrán mediante la investigación por encuesta; además de las fuentes primarias se usarán fuentes de datos secundarias, las cuales proveerán de información macro económica y situacional del sector.

Fuentes Primarias:

- Encuestas personales
- Entrevistas
- Cliente Fantasma
- Observaciones

Fuentes Secundarias:

- Instituto Nacional de Estadística y Censos
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador
- Banco Central del Ecuador
- Ministerio de Comercio Exterior
- Artículos Web

## **Capítulo II**

### **2 Investigación de Mercado**

#### **2.1 Necesidad de Información**

El propósito de este estudio es el de identificar características relevantes de la competencia, sector, y mercado que determinen comportamientos, preferencias y emociones, que permitan la óptima implementación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka con el fin de incrementar sus ventas, mejorar su posición en el mercado y en la mente de sus consumidores.

#### **2.2 Objetivos de la Investigación y Necesidades de Información**

##### **2.2.1 Objetivo General**

Realizar una investigación de mercado que permita obtener conocimiento del uso de redes sociales, de consumo, y del sector industrial con el fin de crear un Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka en la ciudad de Quito durante el año 2014

##### **2.2.2 Objetivos**

- Determinar características de uso de redes sociales que permitan la exitosa implementación de un Plan de Marketing Digital.
- Determinar hábitos de consumo que beneficien la implementación de un Plan de Marketing Digital.
- Determinar la situación actual en la cual se encuentra el sector textil en Ecuador.
- Determinar características de la competencia que permitan generar un Plan de Marketing Digital.

##### **2.2.3 Necesidades**

- Determinar el género y rango de edad de los potenciales clientes que comprarían por Internet.
- Determinar qué porcentaje de la muestra ha realizado transacciones por Internet.
- Determinar los posibles inductores de compra por Internet del grupo objetivo de los productos ofrecidos por la empresa Eureka.
- Determinar los posibles restrictores de compra por Internet del grupo objetivo de los productos ofrecidos por la empresa Eureka.
- Determinar la frecuencia del uso de redes sociales en la población.

- Determinar la longitud del uso de redes sociales en la población.
- Determinar el valor el cual el segmento objetivo estaría dispuesto a pagar por los productos ofrecidos por la empresa Eureka.
- Determinar la frecuencia en que una familia compra los productos ofrecidos por la empresa Eureka.
- Determinar el la situación político - legal del sector textil.
- Determinar el contexto económico del sector textil.
- Determinar el contexto social del sector textil.
- Determinar el la situación tecnológica del sector textil.
- Determinar la importancia de Marketing Digital en el Ecuador.
- Determinar la situación de las páginas Web de la competencia.
- Determinar la situación de los soportes online y offline de las páginas Web de la competencia.
- Determinar la calidad del sitio Web ofrecido por la competencia.

## **2.3 Fuentes de Datos y Diseño de la Investigación**

### **2.3.1 Diseño de la Investigación**

Para la investigación de mercados que se empleara en el desarrollo del Plan de Marketing para la empresa Eureka, se decidió utilizar el método de investigación exploratoria seguido por una investigación descriptiva; La investigación exploratoria se empleara debido a que se requiere información de la situación actual del entorno del sector e información precisa de la competencia, tal como la calidad de sus sitios Web, promociones, formas de distribución, y atención al cliente. La investigación Exploratoria facilita la identificación de problemas u oportunidades, establecer prioridades de acuerdo con la importancia de diversos problemas u oportunidades, permite realizar cursos de acción y permite reunir información sobre problemas asociados con la realización de una investigación concluyente.

En la segunda parte de la investigación, se usará el Método de la Investigación Concluyente Descriptiva debido a que se necesita conocer el perfil del futuro consumidor, en cuanto a sus hábitos de consumo de productos textiles como los que son ofrecidos por le empresa Eureka y sus hábitos en las redes sociales con el fin de generar estrategias RACE<sup>1</sup>, las cuales son aquellas estrategias que dan a conocer la marca, interactúan con el visitante, lo convierten en cliente y lo fidelizan a la marca.

---

<sup>1</sup> El RACE es un modelo de planificación de estrategias digitales que ha creado la consultora 'Smart Insight'.

### **2.3.2 Fuentes de Datos**

La fuente de datos primaria que se emplearan para el desarrollo de la investigación de mercados, serán los tres expertos entrevistados en las cuales se utilizara metodologías cualitativas con el fin de recolectar la información que se requiere para la investigación; también se usará la técnica del Cliente Fantasma, mediante análisis de sus sitios Web se podrá analizar sus fortalezas y debilidades junto con otros factores como precios y modos de financiamiento para el cliente, finalmente la última fuente de información primaria serán los encuestados, en los cuales se enfocó a la comunicación con encuestados, que permite extraer información por medio de la formulación de preguntas cortas en un periodo breve.

Las fuentes de información secundarias, que permiten obtener información del entorno, en cuanto a la política, economía, tecnología, temas sociales, y normas legales y ambientales que estén presentes en la actualidad. La información de las fuentes secundarias se obtendrá de las siguientes fuentes enunciadas: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Banco Central del Ecuador (BCE), reportes del diario El Universo y otros encontrados en páginas Web.

### **2.4 Procedimiento para la Recolección de Datos**

El tipo de enfoque que se dio al proceso de recolección de datos es el de la encuesta personal, en el cual el entrevistador da a conocer las preguntas verbalmente, de forma clara y concisa y, las registra con exactitud, esta permitirá recolectar información del estado actual del entorno, en cuanto a temas de política, legal, tecnológico, social, y económico.

Durante la técnica del Cliente Fantasma el procedimiento para recolectar datos será sencillo, en el cual se visitara el sitio Web de la empresa como si se fuera a realizar una compra online, mientras se analiza los factores que podrían ser de utilidad, para posteriormente registrarlos de forma escrita junto con las conclusiones a las que se llegó.

Para la realización de la segunda parte del estudio de mercado dentro de la recolección de datos se empleara el método de comunicación en las encuestas, el cual está basado en la realización de preguntas a las personas encuestadas y se empleara un cuestionario como herramienta de medición. La razón por la que se eligió el método de comunicación es debido a su versatilidad, que permite recolectar una amplia gama de necesidades de información con mayor facilidad que otros métodos.

El cuestionario se elaboró en base a los objetivos de la investigación junto a las necesidades de información.

## 2.5 Diseño de la Muestra

### 2.5.1 Definir la Población

Elemento: Personas que se encuentren y vivan en la área urbana de la ciudad de Quito, con un rango de edad de 23 a 60 años, que posean educación mínima de bachillerato, con un tamaño de familia de 2 o más personas, con ingresos que los coloquen en un nivel socio-económico medio alto.

Unidades de muestreo: Personas que se encuentren en los barrios urbanos Centro- Norte y Norte de Quito ya que estas muestran un mayor nivel de consumo medio según el Instituto de la Ciudad de Quito (Corporación Instituto de la Ciudad de Quito, 2006) y estudios realizados en la universidad de la ESPE (Davila, 2007), de los cuales se usarán los barrios o sectores con un estrato medio alto enunciados en el siguiente cuadro

**Tabla 1: Estrato Socio-económico por Barrios**

SECTOR O BARRIO	ESTRATO SOCIOEC.	SECTOR PLUSVALIA	SECTOR O BARRIO	ESTRATO SOCIOEC.	SECTOR PLUSVALIA
TENNIS CLUB	A	SECTOR 1	LIFE	MT	SECTOR 4
BELLAVISTA	A	SECTOR 1	AERONAUTICO	MT	SECTOR 4
EL BOSQUE	A	SECTOR 1	URB. AEROPUERTO	MT	SECTOR 4
BATAN ALTO	A	SECTOR 1	LA CONCEPCION	MT	SECTOR 4
BELLAVISTA	A	SECTOR 1	SAN CARLOS	MT	SECTOR 4
EL BATAN	A	SECTOR 1	LA BETANIA	MT	SECTOR 4
GONZALES SUAREZ	A	SECTOR 1	LA KENNEDY	MT	SECTOR 4
LA FLORIDA	MA	SECTOR 2	LA LUZ	MT	SECTOR 4
RUMIÑAHUI	MA	SECTOR 2	LOS LAURELES	MT	SECTOR 4
MONTESERRIN	MA	SECTOR 2	HOSPITAL SOLCA	MT	SECTOR 4
MARIANA DE JESUS	MA	SECTOR 2	LA FLORESTA	MT	SECTOR 4
BENALCAZAR CD	MA	SECTOR 2	LA GASCA	MT	SECTOR 4
LA CAROLINA	MA	SECTOR 2	LA GRANJA	MT	SECTOR 4
LA PAZ	MA	SECTOR 2	GRANDA CENTENO	MT	SECTOR 4
EL PINAR BAJO	MA	SECTOR 3	IÑAQUITO BAJO	MT	SECTOR 4
CALIFORNIA	MA	SECTOR 3	RUMIPAMBA	MT	SECTOR 4
LAS ACACIAS	MA	SECTOR 3	PONCIANO ALTO	MT	SECTOR 4
JIPIJAPA	MA	SECTOR 3	PONCIANO BAJO	MT	SECTOR 4
LA COLON	MA	SECTOR 3	SAN JOSE DEL CONDADO	MT	SECTOR 4
MARISCAL SUCRE	MA	SECTOR 3	UNION NACIONAL	MT	SECTOR 5
ESTADIO ATAHUALPA	MA	SECTOR 3	COCHAPAMBA NORTE	MT	SECTOR 5
IÑAQUITO	MA	SECTOR 3	SAN VICENTE FLORIDA	MT	SECTOR 5
LA REPUBLICA	MA	SECTOR 3	ANDALUCIA	MT	SECTOR 5
SAN GABRIEL	MA	SECTOR 3	BAKER	MT	SECTOR 5
CHAUPICRUZ	MT	SECTOR 4	COFAVI	MT	SECTOR 5

Fuente: (Davila, 2007)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez



Alcance: El alcance del estudio de mercado será, dentro de los sectores de la Rumiñahui, Mariana de Jesús, La Carolina, La Colon, Mariscal Sucre, y la Republica; dentro de la ciudad de Quito, Ecuador.

Tiempo: El tiempo destinado a realizar el estudio de mercado fue desde el 15 de Noviembre hasta el 30 de Noviembre.

### 2.5.2 Tamaño de la Muestra

Quito tiene una población de 2'239,191 habitantes hasta el 2010 (Censos I. N., 2013) de los cuales el 11.2% pertenecen un nivel socioeconómico medio alto según el Instituto Nacional de Estadistas y Censos (Censos I. N., 2013); esto nos deja con un total de 250,789 personas a las cuales se procederá a realizar la muestra.

Las variables que se emplearon en el cálculo de la muestra de una población finita son:

Tamaño de la muestra = N = 250,789 personas

Nivel de confianza = Z= 90%

Error admisible = d = 5%

Distribución de las respuestas = p, q = 50%

Lo que deja con una muestra de 270.3 que se redondea a su superior a 271 personas a las cuales se les realizara las encuestas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Figura 8: Cálculo de Muestra**

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	90 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	250789	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta
La muestra recomendada es de	271	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Fuente: (Nordeste, n.d.)

Elaborado por: Juan José Medina Martinez

### **2.5.3 Procedimiento de Muestreo**

El método utilizado en durante en la investigación de mercados, será el muestreo aleatorio estratificado, el cual a la población de Quito se la dividirá en estratos según su nivel socioeconómico en base a lo enunciado anteriormente y se procederá a sacar la muestra del estrato al que se desea enfocar, que en este caso serán aquellas personas con un nivel socioeconómico medio alto que se encuentren en los barrios de la tabla anteriormente mencionada.

### **2.6 Recopilación de Datos**

La recopilación de datos se desarrolló desde el 15 de noviembre hasta el 30 de noviembre en el cual se realizó 3 salidas, la primera fue el sábado 15 de noviembre en la cual entre 3 personas se obtuvo 47 encuestas en los sectores de La Florida y Monteserrin desde las 2pm hasta las 5pm, el siguiente periodo fue 22 de Noviembre en los sectores de Mariana de Jesús, La Republica y La Carolina, en la cual se recolecto 143 encuestas desde las 11am hasta las 5pm, finalmente el 30 de Noviembre se recolecto las 81 encuestas restantes en los sectores de La Colon y Mariana de Jesús, desde las 12am hasta las 4:30pm.

Las encuestas se realizaron el día 26 de Noviembre a las 17:30pm con el Experto en Comercio Electrónico, Francisco Fiallos, Director en Mercadeo de Redes Profesional, la segunda entrevista se desarrolló el 27 de Noviembre a las 12:15pm al Experto Publico, Javier Díaz Creso, Presidente Ejecutivo de la Asociación de Textiles del Ecuador, y la tercera entrevista el día 9 de Diciembre a las 18:30pm a la Catedrática MBA en Gestión Educativa Martha Macías.

El cliente fantasma se realizó el día 12 de Diciembre a 3 páginas Web que venden online productos de hogar como cobertores, sábanas y edredones, las empresas a las cuales se visitó su página Web fueron Colcha Art, Kálido y Casabela.

### **2.7 Procesamiento de Datos**

Para el procesamiento de datos se usó el programa estadístico de IBM el SPSS versión 22, en el cual después de codificar cada pregunta y respuesta del cuestionario, se procedió a digitalizar las 271 encuestas, para su posterior análisis y creación de gráficos.

El procesamiento de datos en las entrevistas fue mucho más sencillo, ya que al ser grabadas en audio, se transcribió de forma manual los puntos básicos de estas, ya que muchos puntos tendían a repetirse.

El procesamiento en el cliente fantasma se lo realizo igualmente de forma manual al describir los factores que son de importancia en las páginas Web junto con Screenshots de estas mismas.

## **2.8 Análisis de Datos**

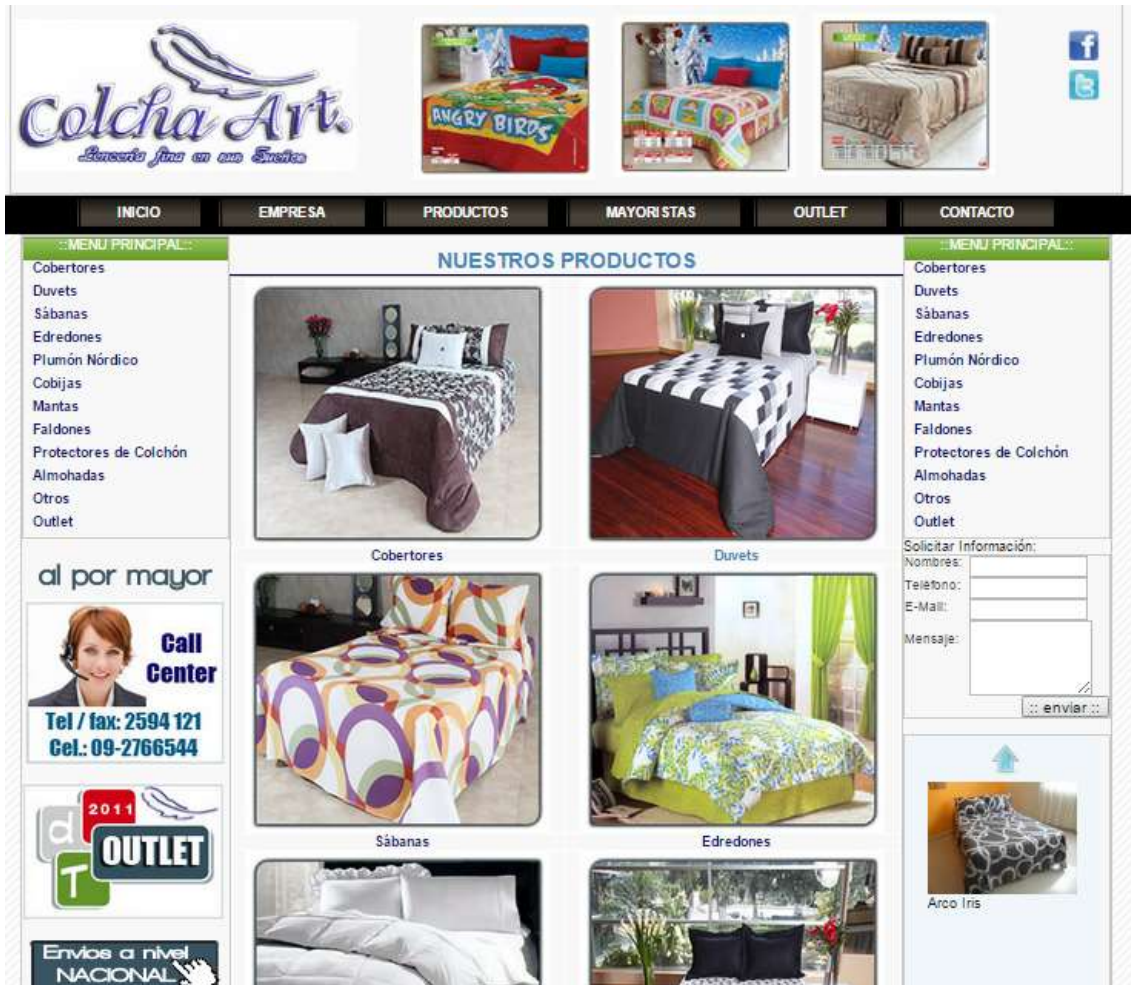
### **2.8.1 Cliente Fantasma**

Debido a que el Plan de Marketing se plantea en un medio online, no se podía realizar el cliente fantasma de la forma tradicional, en este caso se realizó visitando las páginas web, y simulando una compra hasta llegar al momento de pagar, para determinar la calidad de la página web, el soporte hacia el usuario, variedad de productos ofertados y las facilidades de pago que la página Web soporte.

Durante el proceso de la visita del cliente fantasma se navegó por las páginas web de tres diferentes empresas dentro del Ecuador que vendan ropa de cama de similares características, pero debido a que dentro del país el comercio electrónico todavía no es ampliamente aceptado, las opciones de aquellas empresas se vieron limitada a las siguientes.

La primera fue Colcha Art, una empresa con su fábrica en la ciudad de Quito, posee convenios las mayores cadenas de supermercados del Ecuador, con Megamaxi, Rose, Mi Comisariato, y D\*Kasa. A primera vista su sitio Web: [www.Colchaart.com](http://www.Colchaart.com) presenta una imagen no muy refinada, algo que realmente no llama la atención al cliente y no genera confianza, en el banner de la página muestra iconos de redes sociales de Facebook y Twitter, los cuales llevan a un link muerto, esta página tiene un enfoque en los productos que ofrecen ya que estos aparecen de manera amplia en el centro de esta, a los lados se encuentra el menú principal, su localización y medios de comunicación offline, como números telefónicos y un sistema de obtención de información que consiste en proporcionar nombres, teléfono, email y un mensaje.

Figura 9: Website Cholcha Art




Fuente: (ColchaArt, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

Si se desea comprar, simplemente se accede al tipo de producto que se quiere ver y posteriormente se muestra un catálogo de los productos con un código como "Cobertor 44", también se puede observar que ofrece transporte gratuito y un icono que indica como comprar, aunque este último nos lleva a un link muerto, podemos observar que en cobertores tiene una amplia gama de diseños y de sábanas 11 diseños, el resto de sus productos solo dispone de 1 a 3 diseños. El siguiente paso para comprar después de haber seleccionado al producto nos lleva a una página donde muestra la imagen del producto, junto con un soporte offline, ya que por lo visto no dispone de uno online al 100%, en este pide que escribamos un color, tamaño, cantidad y datos para que se contacten con nosotros; bajo esto muestra un precio y la etiqueta de descripción vacía.

**Figura 10: Compra Colcha Art**

**Cobertores: CATALOGO 1**



Si le interesa este producto complete los siguientes datos:

Color:

Tamaño:

Cantidad: 1 ▼

Nombre:

Email:

Teléfono:

Mensaje:

\$0


Descripción:

Características:


Precio Normal :  
~~\$5 69.58~~

**Más Opciones de Cobertores:**

**COBERTOR 21**



**COBERTOR 41**

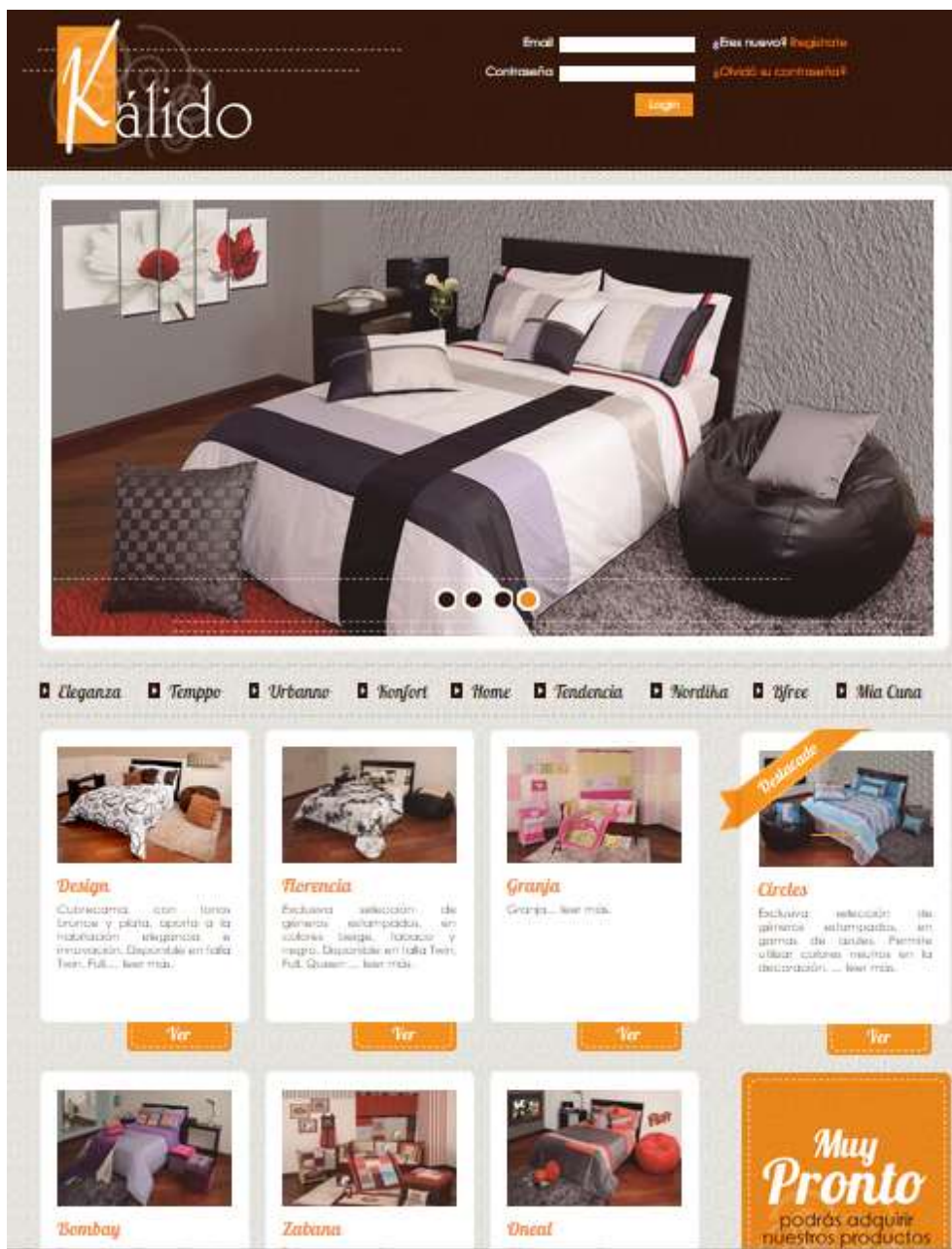


Fuente: (ColchaArt, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

La segunda página Web visitada fue la de la empresa Kálido, [www.kalido.com.ec](http://www.kalido.com.ec), la cual a primera vista impresiona mucho por su elegante diseño del sitio, que muestra varios de sus productos, con una impecable presentación, pestañas que nos permiten conocer más sobre la empresa, sus productos, su ubicación, y como contactarlos. Podemos ver que cada producto tiene un nombre clave que llama la atención al cliente como "Oneal" o "Bombay" y que estos se encuentran en categorías como "Eleganza", "Urbano" y otros; también podemos notar una etiqueta que indica que por el momento no dispone de un sistema online, pero que muy pronto lo tendrán; como en el caso anterior sus links a redes sociales están inactivos y no llevan a otro sitio.

Figura 11: Website Kálido



Fuente: (Kalido, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

Al decidir comprar un producto y dar clic en un producto, nos lleva a un sitio donde muestra una fotografía del producto y una descripción muy llamativa de este aunque no muestra su precio, lamentablemente ya que por el momento como no dispone sistema de compra online, la única forma de pedirlo por Internet es similar a la anterior en la cual debemos llenar recuadros con información para que se comuniquen con el cliente.

Figura 12: Compra Kálido

The image shows a screenshot of the 'Compra Kálido' website. At the top, there is a navigation menu with categories: Eleganza, Tempo, Urbano, Konfort, Home, Tendencia, Nordika, Bfree, and Mia Cuna. The main content area features a large image of a bedroom with a bed covered in a white bedspread with a brown and grey circular pattern. To the right of the main image is a sidebar with a 'Destacado' (Featured) section. This section has a small image of a soccer-themed bedding set and the text 'American... leer más.' Below this is a 'Ver' button. At the bottom of the sidebar is a large orange box with the text 'Muy Pronto podrás adquirir nuestros productos Online'.

**Design**  
Cubrecama, con tonos bronce y plata, aporta a la habitación elegancia e innovación.  
Disponible en talla Twin, Full, Queen y King. Incluye una funda en Twin, y dos fundas para almohadas decorativas, en las demás tallas. Reverso estampado, coordinado con los colores del lado principal.  
Armoniza tu espacio con los accesorios de esta colección, que se venden por separado.

**Destacado**  
*American*  
American... leer más.  
Ver

**Muy Pronto**  
podrás adquirir  
nuestros productos  
**Online**

Fuente: (Kalido, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

Finalmente la tercera página Web visitada fue el de la empresa Casabela, [www.casabela.com.ec](http://www.casabela.com.ec), a primera impresión se ve que en cuanto al diseño de esta página podría situarse en un punto medio entre las paginas anteriores donde, no es tan refinada y atractiva pero tampoco muestra un desinterés en el sitio Web, en el banner del sitio Web inmediatamente muestran sus medios de contacto, como teléfonos, y emails, junto con un icono de acceso rápido a sus redes sociales, en la cual el de Facebook servía y nos lleva a su página en la red social de Facebook. Además en el centro de la página nos muestra una variedad de imágenes de sus productos, una breve descripción de quienes son, y los diferentes catálogos que disponen.

Figura 13: Website Casabela

**CASA BELA** Un mundo... un sueño...

Telefax: 02 6024505 Movi: 0984439016 Claro: 0997766262  
casabelapedidos@gmail.com  
casabelapedidos@hotmail.com

INICIO QUIENES SOMOS\* CATALOGOS\* REGISTRATE PREMIOS NOVEDADES\*

CONTACTO

**Bienvenidos a Casabela 2013: un mundo... un sueño...**

En Casabela estamos enfocados en brindarte una amplia gama de innovadores y exclusivos diseños en cobertores, edredones, gabanos, cojines y accesorios, para que todo tu hogar luzca como siempre lo has soñado.

Cumplir con los requerimientos de nuestros clientes es nuestra misión, razón por la cual hacemos bien nuestro trabajo desde la primera vez y para siempre.

Durante más de 50 años nos hemos distinguido por trabajar con un Sistema de Calidad enfocado a la mejora continua, y es nuestro compromiso contar con tecnología altamente especializada, y esforzamos día a día para brindarle la más alta calidad en nuestros Productos.

Bienvenidos

**Nuestros Catálogos**

- catalogo 3 2014
- CATALOGO 2 2014
- CAMPANA 1 - 2014
- CAMPANA 4 - 2013
- CAMPANA 3 - 2013
- CAMPANA 2 - 2013
- Catalogo Campaña1 2013
- Catalogo Campaña3 2012
- Catálogo Campaña2 2012
- Catalogo Campaña1 2012

Fuente: (CasaBela, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

Cuando se entra a ver los catálogos disponibles, esta nos envía a otro sitio Web con una aplicación Web que permite ver de manera interactiva los catálogos que disponen, los catálogos están muy bien diseñados con imágenes claras del producto y un listado de precios de este dependiendo del tamaño y el tipo de producto; como el resto de las páginas visitadas esta no dispone de un soporte de compra online y nos obliga de cierta manera a anotar un código del producto y llenar recuadros con información de contacto para que posteriormente se contacten con el cliente.



**Figura 14: Catalogo Casabela**



**Fuente:** (CasaBela, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

## 2.8.2 Entrevistas

Después de haber realizado las entrevistas a los expertos y transcritos los resultados que se pueden ver en los anexos N. 2,3 y 4 podemos resumir lo siguiente.

En la entrevista con el experto Francisco Fiallos, el define al comercio electrónico como el presente y futuro de los negocios y aquellos que no den el paso a comercializar sus productos por este medio desaparecerán poco a poco. Además cree que no existen productos que se beneficien más que otros del comercio electrónico ya que todo producto, sea cual sea, se lo comprar por Internet y el éxito estará en diferenciar al producto. También menciona que en su opinión los principales inductores para comprar por Internet son la comodidad, seguridad, calidad y precio; por el contrario los restrictores sería principalmente el desconocimiento del uso del Internet, lo que lleva al miedo a dar datos personales por este. El informe que para dar a entender que una página Web es segura hay que realizarla con empresas que brindan un formato y plataforma segura y que si se lo hace de esta forma no hay que preocuparse por el resto. Igualmente cree que en la compra online las referencias e información que se encuentre en medios digitales serán aquellos que influyan en las compras por Internet, más que conocer el lugar y el producto en físico, y que para hacer esto la empresa debe llegar al cliente por todos los medios posibles. Finalmente cree que si es factible vender productos como cobertores, sábanas y edredones por Internet ya que en el futuro todo se comercializara por este, además de que muchos canales tradicionales desaparecerán, y aquellos que den los primeros pasos en el comercio electrónico, serán los que tendrán una ventaja que no se podrá igualar.

En la entrevista con el experto público, Javier Díaz Crespo, informo que la situación del sector textil en los últimos 2 a 3 años no ha sido muy buena, con un crecimiento muy pobre, debido a una alta presencia de producto de bajo costo proveniente del Asia, un alto costo de producción en Ecuador y el contrabando, principalmente. También indico que al sector textil el gobierno actual ni los anteriores lo han tratado como se esperaba, ya que solo han brindado medidas proteccionistas que más bien han generado problemas antes que ventajas, además de que la nueva certificación de control de calidad en la aduana no ha afectado de gran manera a sector textil, máximo son algunos repuesto, y materiales de empaque, pero sin mayor importancia. Además comenta que el avance de la tecnología ha afectado positivamente y negativamente, siendo positiva a aquellos que han tenido el capital para realizar inversiones en mejoras tecnológicas, y negativamente al que no lo hizo ya que perderá eficiencia. A parte de esto cree que el futuro del sector textil en Ecuador y Latino América es incierto, ya que al ser una industria con alto gasto en mano de obra esta ira a países con bajo costo laboral como son los pertenecientes a Asia y en un futuro países de África, y más bien los Ecuador y países en Latino América deben especializarse, buscar nichos y aprovechar la localización geográfica si se desea sobrevivir. Finalmente también cree que es factible vender productos como sábanas, cobertores y edredones por Internet ya que cada vez es más que demostrado que cualquier cosa se puede vender por Internet, y que para tener éxito en Internet se debe posicionar marca, lo que en el país se lo ha realizado muy escasamente.

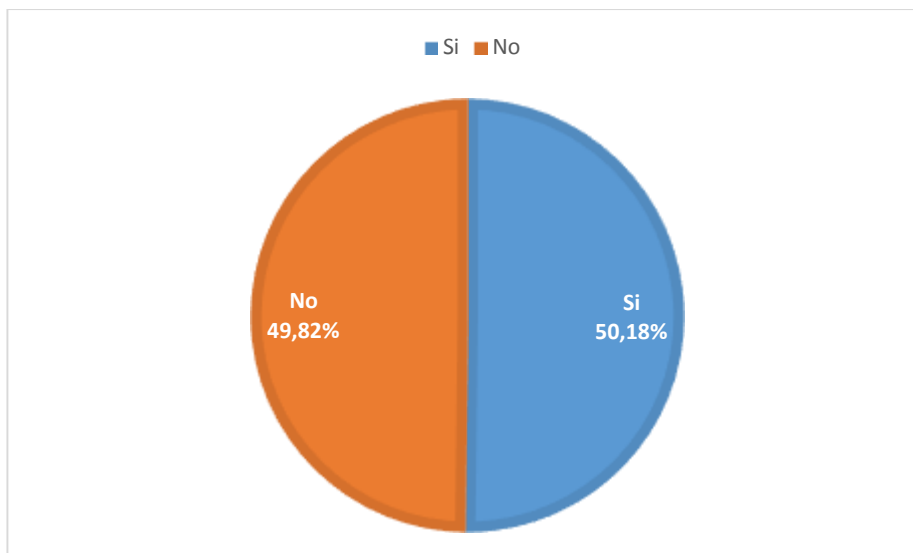
Finalmente en la última entrevista con la experta catedrática Martha Macías, dio su opinión de que el Marketing Digital es un medio, un mecanismo, una herramienta que multiplica las oportunidades en los negocios, debido a su ausencia de barreras. También cree que el Marketing Digital tiene los mismos fines que el marketing tradicional, pero tiene mecanismos totalmente diferentes para llegar al cliente y que el Marketing Digital en los próximos 10 años va a cubrir el 99% de los negocios, ya que las nuevas generaciones vienen digitalizadas y aquellos negocios que no se modernicen van a desaparecer. Además opina para una empresa productora es más fácil llegar a otras empresas que al cliente mediante medios digitales, todo dependiendo de las estrategias que se empleen; A parte indica que el factor más importante del Marketing Digital es el factor de impacto, debido a la gran cobertura que tiene para poder comunicar los beneficios. Finalmente cree que la población ecuatoriana todavía no es susceptible a la publicación por medios digitales, debido a que no existe una cultura y que esta transición no llevara si quiera unos 10 años más.

### **2.8.3 Encuestas**

Dentro de los resultados de las encuestas realizadas a la población de Quito, del cuestionario en el Anexo N° 1 podemos determinar lo siguiente de cada pregunta realizada.

## 1. ¿Usted ha comprado por Internet?

**Figura 15: Pregunta 1 Encuesta**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Tabla 2: Pregunta 1 Encuestas**

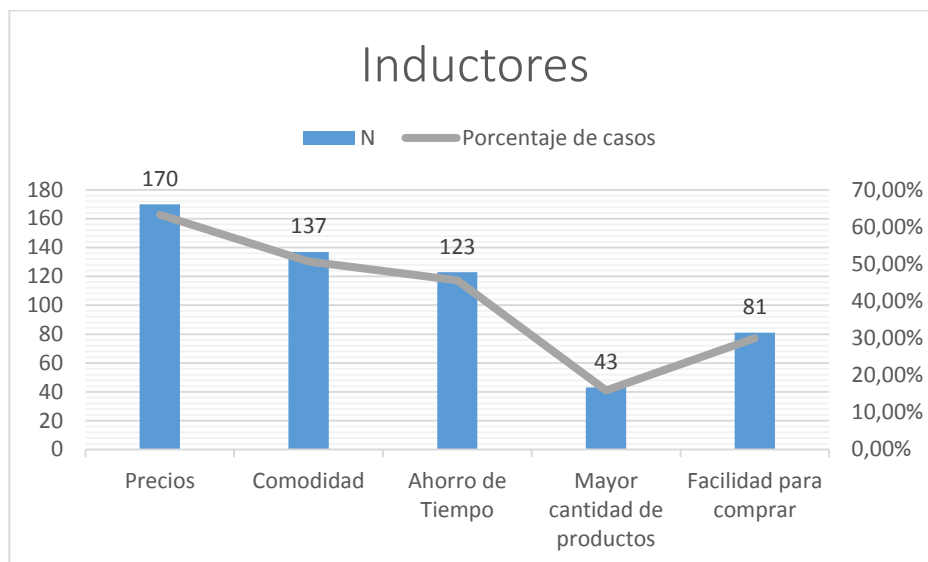
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Si	136	50.2	50.2	50.2
No	135	49.8	49.8	100.0
<b>Total</b>	271	100.0	100.0	

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Mediante el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, podemos determinar que en la primera pregunta que enuncia que si han realizado compras por Internet, se podría decir que la mitad del segmento encuestado ha comprado, con un 50.2% de las personas encuestadas han realizado compras por Internet, y el 49.8% no lo ha hecho, lo que demuestra que un alto porcentaje tiene conocimiento de cómo comprar por Internet, y para llegar al 49.8% restante deben emplearse estrategias para guiar al cliente offline, y que se transforme en un cliente online.

2. ¿Si usted compraría por Internet sábanas y cobertores, cuales son las razones por las que lo haría?

**Figura 16: Pregunta 2 Encuesta**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Tabla 3: Pregunta 2.1 Encuestas**

**Resumen de caso**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>\$Inductores</b>	270	99.6%	1	0.4%	271	100.0%

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Tabla 4: Pregunta 2.2 Encuestas**

**\$Inductores frecuencias**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
¿Si usted compraría por Internet sábanas			
<b>Precios</b>	170	30.7%	63.0%
<b>Comodidad</b>	137	24.7%	50.7%
<b>Ahorro de tiempo</b>	123	22.2%	45.6%
<b>Mayor cantidad de productos</b>	43	7.8%	15.9%
<b>Facilidad para comprar</b>	81	14.6%	30.0%
<b>Total</b>	554	100.0%	205.2%

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)

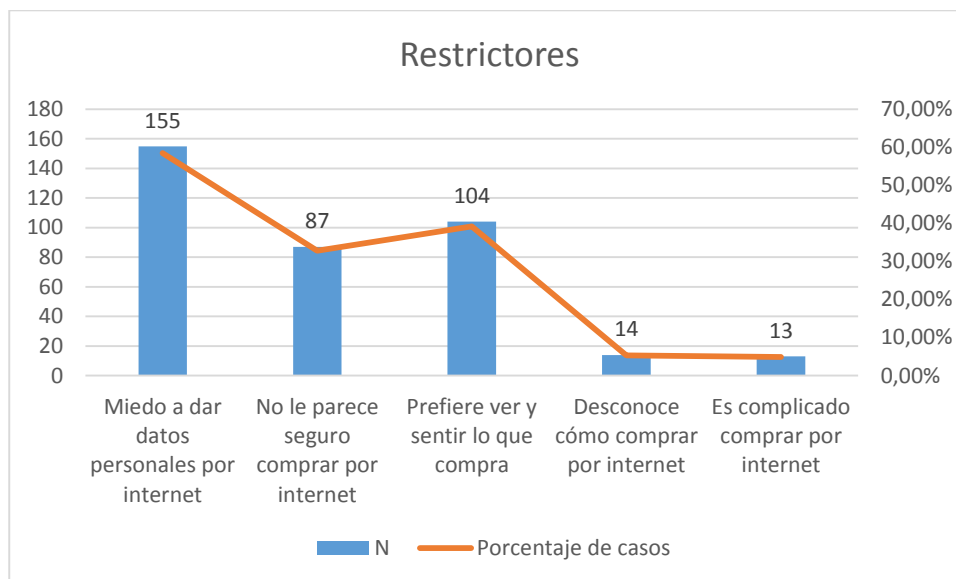
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Según los resultados y gráfico de la segunda pregunta en la cual se pidió informar cuales serían los Inductores de compra, solo una persona de las encuestadas no encontró algún inductor para comprar por Internet de los que se mencionaron en las opciones, con los 270 restantes podemos determinar que si las personas encuestadas dentro del segmento meta estas darían prioridad a mejores precios con un 63% de recurrencia en los casos, el factor de comodidad de comprar por Internet con un 50.7% de recurrencia en los casos, seguido por el ahorro de tiempo al realizar compras por Internet con un 45.6% de recurrencia en los casos, la cantidad de productos ofrecidos no es un mayor incentivo con solo un 15.9% de recurrencia en los casos, y la Facilidad para comprar con un 30% de recurrencia en los casos.

Esto nos dice que los principales Inductores cuando se trata de comprar productos como sábanas y cobertores por Internet, son los precios, la comodidad, y el ahorro de tiempo, por lo cual las estrategias deben enfocarse en esos 3 puntos, ya que la cantidad de productos ofrecidos y la facilidad de comprar por Internet no tienen un mayor impacto a la hora de comprar por Internet.

**3. ¿Cuáles son las razones por las que usted no compraría sábanas y cobertores por Internet?**

**Figura 17: Pregunta 3 Encuestas**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Tabla 5: Pregunta 3.1 Encuestas**

**Resumen de caso**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>\$Restrictores</b>	265	97.8%	6	2.2%	271	100.0%

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Tabla 6: Pregunta 3.3 Encuestas**

**Restrictores frecuencias**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
<b>Restrictores</b> Miedo a dar datos personales por Internet	155	41.6%	58.5%
No le parece seguro comprar por Internet	87	23.3%	32.8%
Prefiere ver y sentir lo que compra	104	27.9%	39.2%
Desconoce cómo comprar por Internet	14	3.8%	5.3%
Es complicado comprar por Internet	13	3.5%	4.9%
<b>Total</b>	373	100.0%	140.8%

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)

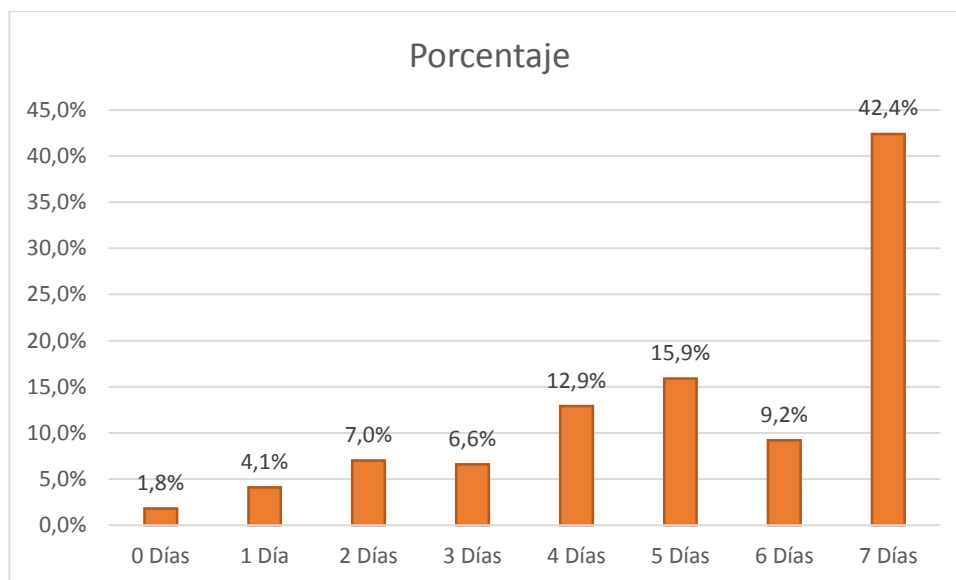
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

En la tercera pregunta la cual indica cuáles son los restrictores de compra de sábanas y cobertores por Internet, de las 271 personas encuestadas 6 de ellas no lograron coincidir alguna de las opciones de respuestas con sus restrictores de copras, de las 265 personas restantes se da a entender que, su mayor restrictor de compras online en el miedo a dar datos personales por Internet con un 58.5% de los casos, y eso indica que más de las personas encuestadas temen dar datos personales por Internet, la opción de que no les parece seguro comprar por Internet, tiene un 32.8% de recurrencia en los casos, un 39% de las 265 personas también indica que otro restrictor de compra es el que ello prefieren ver y sentir lo que compran, finalmente se encuentra los factores de desconocimiento en cómo comprar por Internet y la dificultad en como comprar por Internet con un 5.3% y 4.9% de recurrencia en los casos.

Esto nos indica que por un gran margen el miedo a dar datos personales por Internet es el principal factor restrictor para comprar online, seguido por que no les parece seguro comprar online y prefieren ver y sentir lo que compran, y los 2 factores restantes sin mucha importancia y con gran facilidad de resolverlos.

#### 4. ¿Cuántos días a la semana usa redes sociales?

**Figura 18: Pregunta 4 Encuestas**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Tabla 7: Pregunta 4.1 Encuestas**

##### Estadísticos

<b>N</b>	<b>Válido</b>	<b>271</b>
	<b>Perdidos</b>	<b>0</b>
	Media	5.21
	Moda	7

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez



**Tabla 8: Pregunta 4.2 Encuestas****¿Cuántos días a la semana usa las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>0 Días</b>	5	1.8	1.8	1.8
<b>1 Día</b>	11	4.1	4.1	5.9
<b>2 Días</b>	19	7.0	7.0	12.9
<b>3 Días</b>	18	6.6	6.6	19.6
<b>Válido 4 Días</b>	35	12.9	12.9	32.5
<b>5 Días</b>	43	15.9	15.9	48.3
<b>6 Días</b>	25	9.2	9.2	57.6
<b>7 Días</b>	115	42.4	42.4	100.0
<b>Total</b>	271	100.0	100.0	

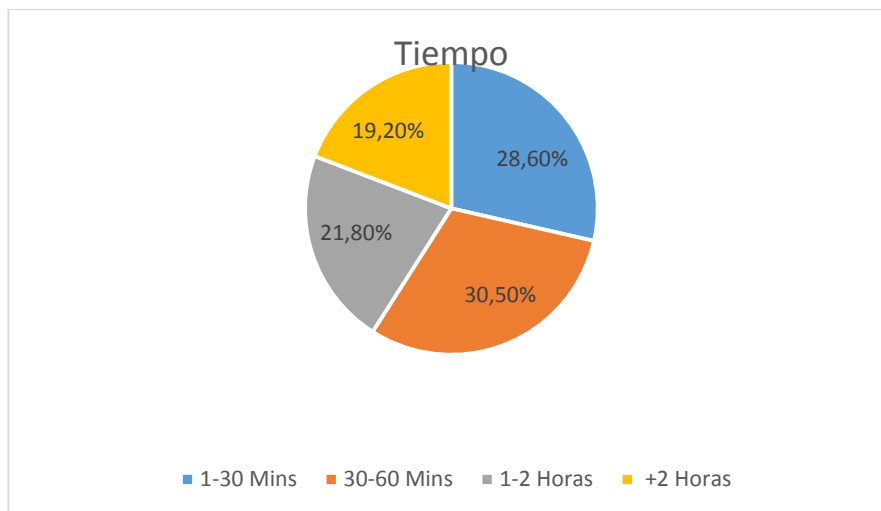
**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas podemos determinar que un 1.8% de estas personas encuestadas no usa redes sociales, aquellas personas que usan 1 día a la semana son el 5.9%, las que usan 2 días a la semana representan el 12.9%, las que usan redes sociales 3 días a la semana representan el 19.6%, 4 días a la semana el 32.5%, 5 días un 15.9%, 6 días un 9.2% y aquellas que usan todos los días de la semana un 42.4%.

Esto indica que el 80% de las personas encuestadas usa redes sociales de 4 a 7 días a la semana, y que un mínimo de personas no usan redes sociales en absoluto, y la mayoría de las personas encuestadas tienden a usar redes sociales todos los días, lo cual permite mayor facilidad en llegar a ellos mediante redes sociales.

**5. ¿En promedio cuanto tiempo permanece en las redes sociales por sesión?**

**Figura 19: Pregunta 5 Encuestas**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

**Tabla 9: Pregunta 5 Encuestas**

**¿En promedio cuanto tiempo permanece en las redes sociales por sesión?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>1-30 Minutos</b>	76	28.0	28.6	28.6
<b>30-60 Minutos</b>	81	29.9	30.5	59.0
<b>Válido 1-2 Horas</b>	58	21.4	21.8	80.8
<b>Más de 2 Horas</b>	51	18.8	19.2	100.0
<b>Total</b>	266	98.2	100.0	
<b>Perdidos Sistema</b>	5	1.8		
<b>Total</b>	271	100.0		

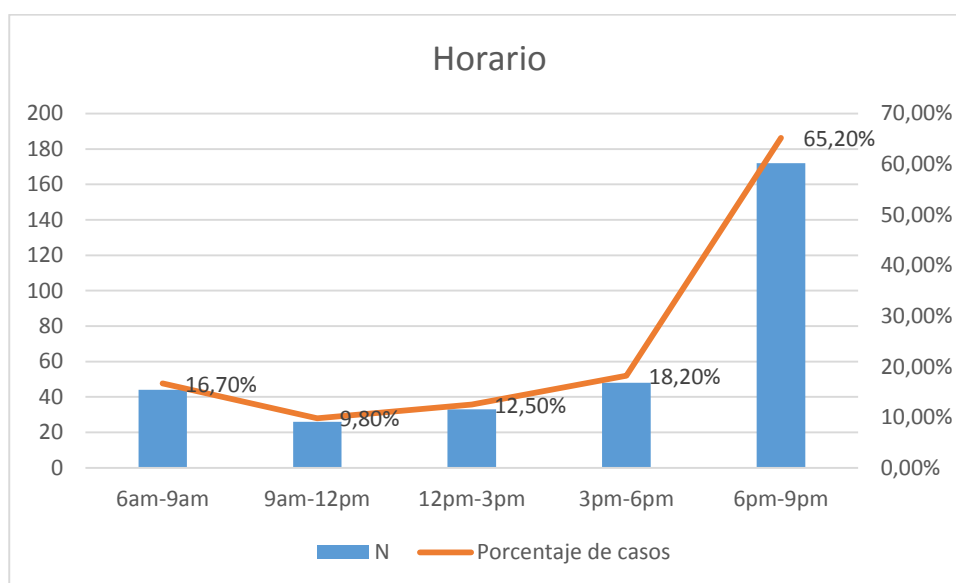
**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

Mediante la tabla presente y el grafico podemos determinar que del total de personas que usan redes sociales de las personas encuestadas, un 28.6% de estas tiene un promedio de 1 a 30 minutos de tiempo en el cual permanecen por sesión activa en las redes sociales, un 30.5% las usa de 30 a 60 minutos por sesión, un 21.8% las usa de 1 a 2 horas, y el 19.2% restante usa las redes sociales por más de 2 horas por sesión.

Esto indica que no existe una un patrón en cuanto al tiempo de uso en las redes sociales, ya que dentro de las 4 opciones no existe alguna que gane por una gran margen, pero a pesar de esto las que tienen mayor frecuencia son de 30 a 60 minutos y de 1 a 30 minutos.

**6. ¿Normalmente a qué hora usted accede a redes sociales?**

**Figura 20: Pregunta 6 Encuestas**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

**Tabla 10: Pregunta 6 Encuestas**

		Porcentaje de casos	
		N	Porcentaje de Reincidencia
<b>\$Hora</b>	<b>6am - 9am</b>	44	16.7%
	<b>9am - 12pm</b>	26	9.8%
	<b>12pm - 3pm</b>	33	12.5%
	<b>3pm - 6pm</b>	48	18.2%
	<b>6pm - 9pm</b>	172	65.2%
	<b>Total</b>	323	122.3%

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

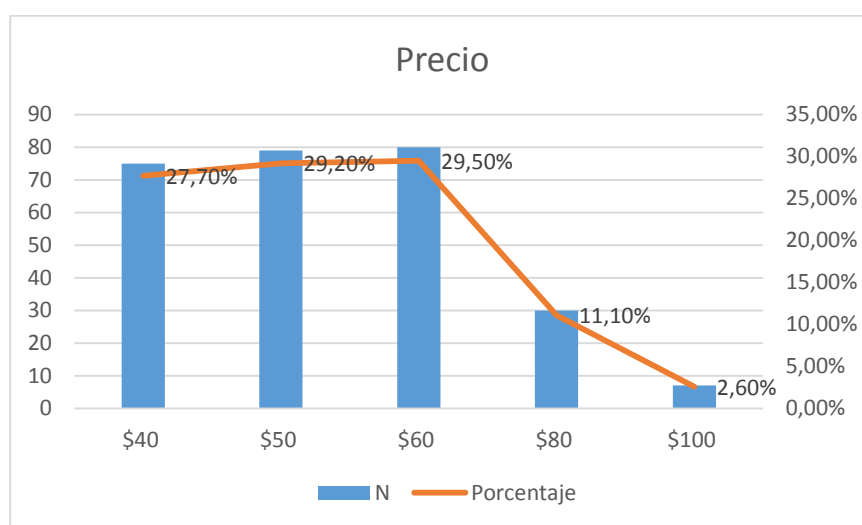
Del total de personas encuestadas que usa redes sociales podemos determinar que su horario en el uso de redes sociales es el siguiente. De 6am a 9am existe un 16.7% de

recurrencia, el horario menos usado es el de 9am a 12pm con un 9.8% de recurrencia, el horario de 12pm a 3 pm posee una recurrencia de 12.5%, el de 3pm a 6pm un 18.2%, y final mente el horario predominante con un 65.2% el de 6pm a 9pm.

Mediante la información proporcionada claramente se evidencia que el horario preferido para el uso de redes sociales es el horario nocturno de 6pm a 9pm, ya que a pesar de que existen personas que usen redes sociales todo el día, la mayoría solo dispone de tiempo disponible en la noche.

**7. ¿Cuánto considera un precio justo para un cobertor que cubra sus expectativas?**

**Figura 21: Pregunta 7 Encuestas**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

**Tabla 11: Pregunta 7 Encuestas**

**¿Cuánto considera un precio justo para un cobertor que cubra sus expectativas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
\$40	75	27.7	27.7	27.7
\$50	79	29.2	29.2	56.8
\$60	80	29.5	29.5	86.3
\$80	30	11.1	11.1	97.4
Más de \$100	7	2.6	2.6	100.0
<b>Total</b>	271	100.0	100.0	

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

Mediante los datos analizados de las encuestas se puede determinar que más del 80% de los encuestados piensan que un precio justo para un cobertor que cubra sus expectativas está en un rango de \$40 a 60\$, siendo un 27.7% con el precio de \$40, un 29.2% con el precio de \$50, seguido por el precio de \$60 con el 29.5%, y los precios restantes que no tuvieron mucha aceptación, el precio de \$80 con el 11.1% de los encuestados, y apenas con un 2.6% un precio mayor a \$100. Con esto podemos observar que si se quiere vender productos a una gran cantidad de personas online se necesita tener precios bajos y competitivos.

### 8. ¿Cuántas sábanas y cobertores ha comprado para su familia en el último año?

**Tabla 12: Pregunta 8.0 Encuestas**

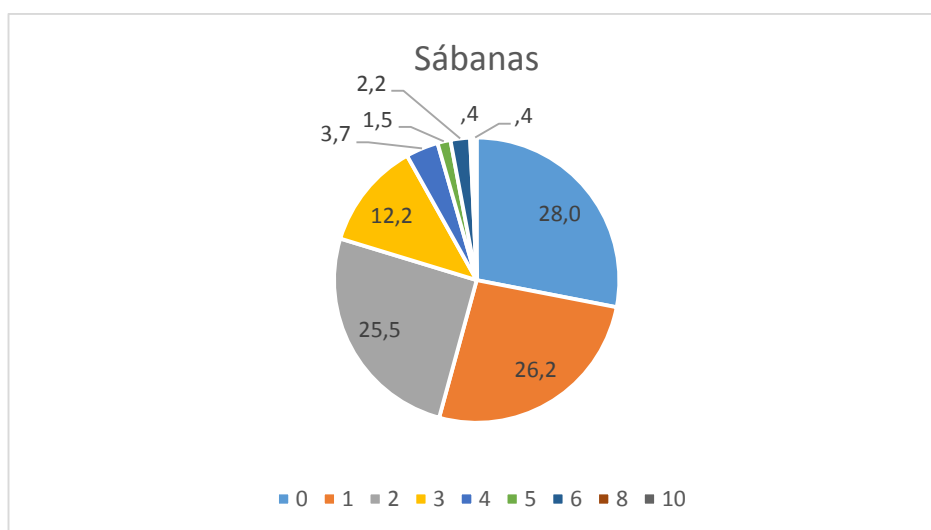
**Estadísticos**

		¿Cuántas sábanas ha comprado para su familia en el último año?	¿Cuántos cobertores ha comprado para su familia en el último año?
N	Válido	271	271
	Perdidos	0	0
	Media	1.56	1.98

Fuente: (Investigación de Campo, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

**Figura 22: Pregunta 8.1 Encuestas**



Fuente: (Investigación de Campo, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

**Tabla 13: Pregunta 8.1 Encuestas**

**¿Cuántas sábanas ha comprado para su familia en el último año?**

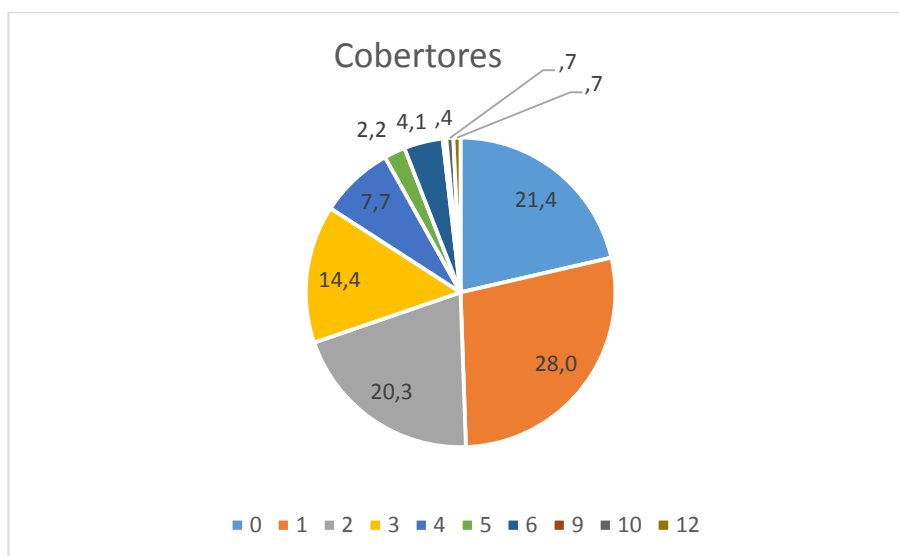
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>0</b>	76	28.0	28.0	28.0
<b>1</b>	71	26.2	26.2	54.2
<b>2</b>	69	25.5	25.5	79.7
<b>3</b>	33	12.2	12.2	91.9
<b>4</b>	10	3.7	3.7	95.6
<b>5</b>	4	1.5	1.5	97.0
<b>6</b>	6	2.2	2.2	99.3
<b>8</b>	1	.4	.4	99.6
<b>10</b>	1	.4	.4	100.0
<b>Total</b>	271	100.0	100.0	

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Mediante los datos analizados podemos determinar que como promedio las personas encuestadas compran 1.56 sábanas para su familia en el año, un 28% no ha comprado sábanas en el último año, la mayoría de las personas descontando a aquellas que no han comprado sábanas en el último año tiende a comprar de 1 a 3 sábanas anuales, las que compran una representan el 26.3%, seguidas por aquellas que compran 2 con un 25.5%, y las que compran 3 con un 12.2%, el resto de personas encuestadas que compra más de 3 suman un 8.1% de las personas encuestadas.

**Figura 23: Pregunta 8.2 Encuestas**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

**Tabla 14: Pregunta 8.2 Encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>0</b>	58	21.4	21.4	21.4
<b>1</b>	76	28.0	28.0	49.4
<b>2</b>	55	20.3	20.3	69.7
<b>3</b>	39	14.4	14.4	84.1
<b>4</b>	21	7.7	7.7	91.9
<b>Válido 5</b>	6	2.2	2.2	94.1
<b>6</b>	11	4.1	4.1	98.2
<b>9</b>	1	.4	.4	98.5
<b>10</b>	2	.7	.7	99.3
<b>12</b>	2	.7	.7	100.0
<b>Total</b>	271	100.0	100.0	

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

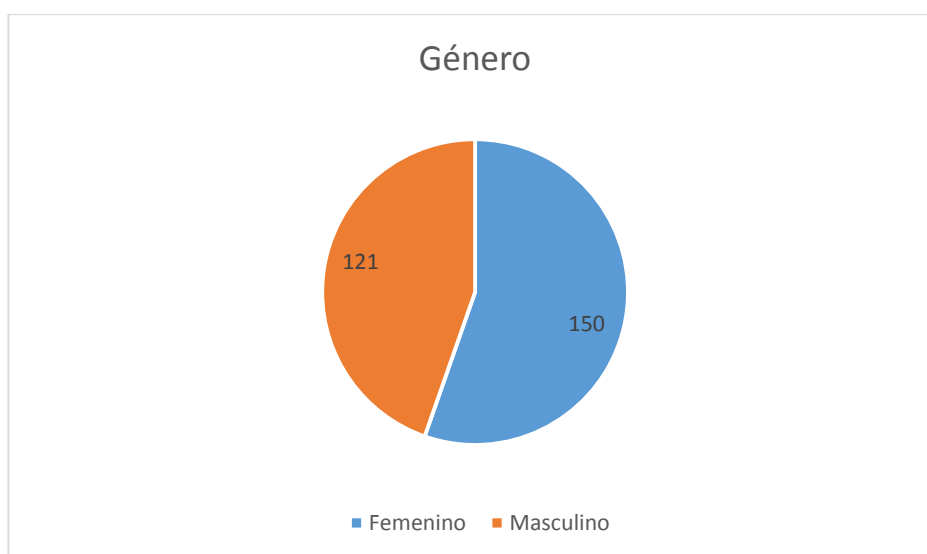
De las personas encuestadas se determinó que como promedio en la cantidad de cobertores que han comprado en el último año para su familia es de 1.98, con un 21.4% que no han comprado, y la mayoría del restante tiende a comprar de 1 a 3

cobertores anuales, aquellos que compran uno representan el 28%, las que compran 2 el 20.3%, las que compran 3 el 14.4% y el restante de personas encuestadas que compran más de 3 cobertores suman el 15.9%.

Esto nos da a entender que el producto es de baja rotación y que para contrarrestar esto se debe vender a un mercado de gran tamaño.

## 9. ¿Cuál es su género?

**Figura 24: Pregunta 9 Encuesta**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Tabla 15: Pregunta 9 Encuestas**

¿Género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Femenino</b>	150	55.4	55.4	55.4
	<b>Masculino</b>	121	44.6	44.6	100.0
	<b>Total</b>	271	100.0	100.0	

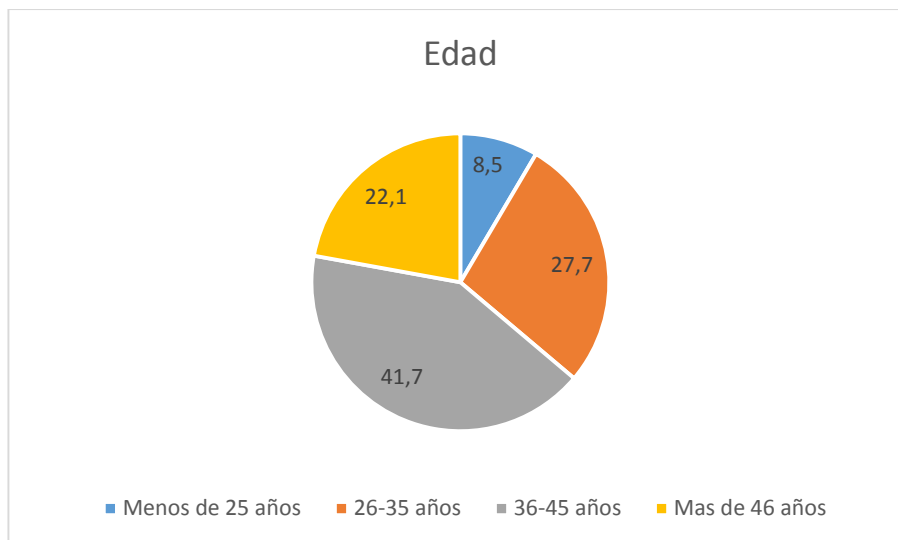
**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Fácilmente podemos determinar que el género de las personas encuestadas estuvo dividido similarmente, con el femenino predominando con un 55.4% y el masculino con el 44.6% restante.



## 10. ¿Cuál es su edad?

**Figura 25: Pregunta 10 Encuestas**



**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Tabla 16: Pregunta 10 Encuestas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Menos de 25 años	23	8.5	8.5	8.5
26-35 años	75	27.7	27.7	36.2
36-45 años	113	41.7	41.7	77.9
Más de 46 años	60	22.1	22.1	100.0
<b>Total</b>	271	100.0	100.0	

**Fuente:** (Investigación de Campo, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Mediante los resultados obtenidos podemos indicar que la edad de las personas encuestadas, un 8.5% de ellas tienen menos de 25 años, un 27.7% tienen de 26 a 35 años, un 41.7% posee de 36 a 45 años y un 22.1% tiene más de 46 años, lo que indica que la mayoría de los encuestados fueron pertenecientes a un público maduro.

## 2.9 Presentación de Datos

Después de realizar el cliente fantasma y analizar sus datos se llega a la conclusión de que en Ecuador todavía no ven al Internet como un canal para vender cobertores, las pocas páginas existentes tienen un diseño rustico que no incentiva a comprar y un bajo presupuesto en su creación y mantenimiento, además no existe un medio de compra totalmente online para productos del hogar como sábanas, cobertores y edredones, las pocas páginas Web que permiten comprar mediante un catálogo digital, no poseen la infraestructura para comprar online y para poder concretar la venta se usa un apoyo offline como es el caso de dar los datos e indicar el producto que se desea. En el futuro se espera que algunas empresas den sus pasos y opten por un medio online, como es el caso de Kálido y próximamente Noperti que tiene en construcción su sitio Web.

En las entrevistas con el experto se puede concluir que todas las partes piensan que el futuro de los negocios es el Internet y aquellos que no se adapten poco a poco irán desapareciendo, además que es posible vender productos como sábanas y cobertores por este siempre y cuando se trabaje en marca, se llegue al cliente por todos los medios posibles y se usen las debidas estrategias. También se concluyó que el restrictor más importante en la compra online es el desconocimiento y que se debe trabajar en este si se desea implementar un sitio online, y esto se puede lograr dando a conocer que el sitio Web es seguro al usar plataformas especiales como WordPress que viene con garantía de seguridad incluida. Viendo el estado del sector según la opinión del experto Javier Crespo de la AITE, indico que el sector textil ha estado con un pobre crecimiento y que es muy difícil competir con Asia, por lo que se debe de especializarse y buscar nichos de mercado a los que podamos satisfacer de manera ágil. Finalmente en la entrevista con la catedrática Martha Macías, de la UIDE se concluyó que el Marketing Digital es una gran herramienta que permite llegar a incontable personas y que gracias a este dejaran de existir ciertas barreras, aunque en el Ecuador todavía no se desarrolla esta cultura online y que nos tomara por lo menos 10 años para que la población ecuatoriana sea más susceptible a los medios digitales.

Finalmente en las conclusiones de las encuestas podemos determinar que un gran porcentaje de las personas encuestadas ha hecho compras mediante Internet, los principales Inductores para que se de estas compras online son los precios, la comodidad, y el ahorro de tiempo, los cuales den ser un enfoque muy importante en la creación de estrategias digitales y de diseño del sitio Web, por el contrario los principales restrictores de compra online son el miedo a dar datos personales por Internet, otro es que a la gente no le parece seguro comprar por Internet y que muchos prefieren ver y sentir lo que compran; dos de estos restrictores se pueden solucionar, como se indicó anteriormente combatiendo el desconocimiento, y dar a entender de la seguridad que se va ofrecer al cliente en su proceso de compra online. Viendo los datos recolectados y analizados del

uso de las redes sociales podemos ver que la gran mayoría de los encuestados usa las redes sociales varios días a la semana, y muchos de estos incluso todos los días; no existe un patrón en cuanto al tiempo de uso de las redes sociales aunque la mayoría por un margen menor tiende a usarlas en un aproximado de 30 a 60 minutos, por otro lado se puede afirmar que un gran porcentaje de los encuestados usa las redes sociales en un horario nocturno, esto puede deberse a que al salir de su trabajo disponen tiempo de ocio para permanecer en las redes sociales; gracias a estos datos se puede indicar que el mejor momento para realizar publicaciones es en la noche, con una frecuencia que podría ser diaria, y de esta manera los mensajes llegaran a la mayoría del segmento al que se quiere llegar, y se debe llegar a una gran porción de personas ya que los productos ofrecidos por le empresa Eureka tiene un promedio menor a 2 compras anuales.

Gracias a esta información se puede entender que la venta de edredones y cobertores si es factible, aunque al no existir empresas que lo hagan dentro del país, se tendrá que tomar riesgos, y generar estrategias muy bien planteadas con el fin de minimizar esos riesgos, ya que aquellos que den los primeros pasos en el Marketing Digital y comercio electrónico serán aquellos que tendrán una ventaja en el futuro que será muy difícil de igualar para la competencia.

## Capítulo III

### 3 Análisis Situacional

#### 3.1 Análisis PEST del Ecuador

##### 3.1.1 Político

La República del Ecuador posee una forma de gobierno denominada República Presidencialista Democrática; Su actual presidente es Rafael Vicente Correa Delgado, el cual tomo el cargo el 15 de enero del 2007 después de haber ganado las elecciones presidenciales del 2006, fue reelecto para el cargo presidencial en el 2009 y en el 2013. El estado Ecuatoriano está dividido en cinco funciones, las cuales son la Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, Función Electoral, y Función de Transparencia y Control Social.

El principal movimiento socio-político que ha dominado en Ecuador en los últimos años ha sido el de Alianza PAIS el cual fue creado por el actual presidente Rafael Correa, dentro de este movimiento se promueve la ideología humanista cristiana de izquierda.

El Ecuador fue un país altamente inestable políticamente, lo que no permitía el desarrollo de nuevos proyectos, tanto públicos como privados, por el temor al cambio de regulaciones; en el Ecuador desde 1988 hasta el 2006 el tiempo promedio de estadía de los gobernantes fue de 1.9 años, desde Enero del 2007 el actual presidente Rafael Correa, tomo el cargo, con lo cual se ha estabilizado la volatilidad política hasta el presente año 2014.

El 7 de mayo del 2011, se realizó un Referéndum constitucional y consulta popular de Ecuador 2011, el cual consistió de dos partes con un total de 10 preguntas, las cuales tenían el fin de crear reformas para el sistema judicial, seguridad, medioambiente, banca y medios de comunicación.

La propuesta del presidente Rafael Correa no solo tenía planeado modificar el código penal, sino también la constitución del 2008, con el fin de tratar la seguridad ciudadana y de aprobar una ley de comunicación que norme la difusión de contenidos en los principales medios de comunicación.

Después de la campaña se dio a conocer los resultados, en los cuales un 51.99% (Ciudadano, n.d.) de la población había votado por el ‘SI’, y el SI había ganado en todas las preguntas. Los resultados fueron publicados en el primer suplemento del Registro

Oficial N. 490 del 13 de Julio del 2011, y de esta forma fueron oficializados e iniciaron los plazos para la modificación de las leyes y reglamentos.

La Ley de Comercio Electrónico, Firma y Mensajes de Datos, que fue publicada el 17 de abril del 2002, regula la transmisión de información electrónica tal como servicios electrónicos, mensajes firmas electrónicas y el comercio electrónico, a pesar de esto no se encuentran regulaciones específicas para la actividad del comercio electrónico.

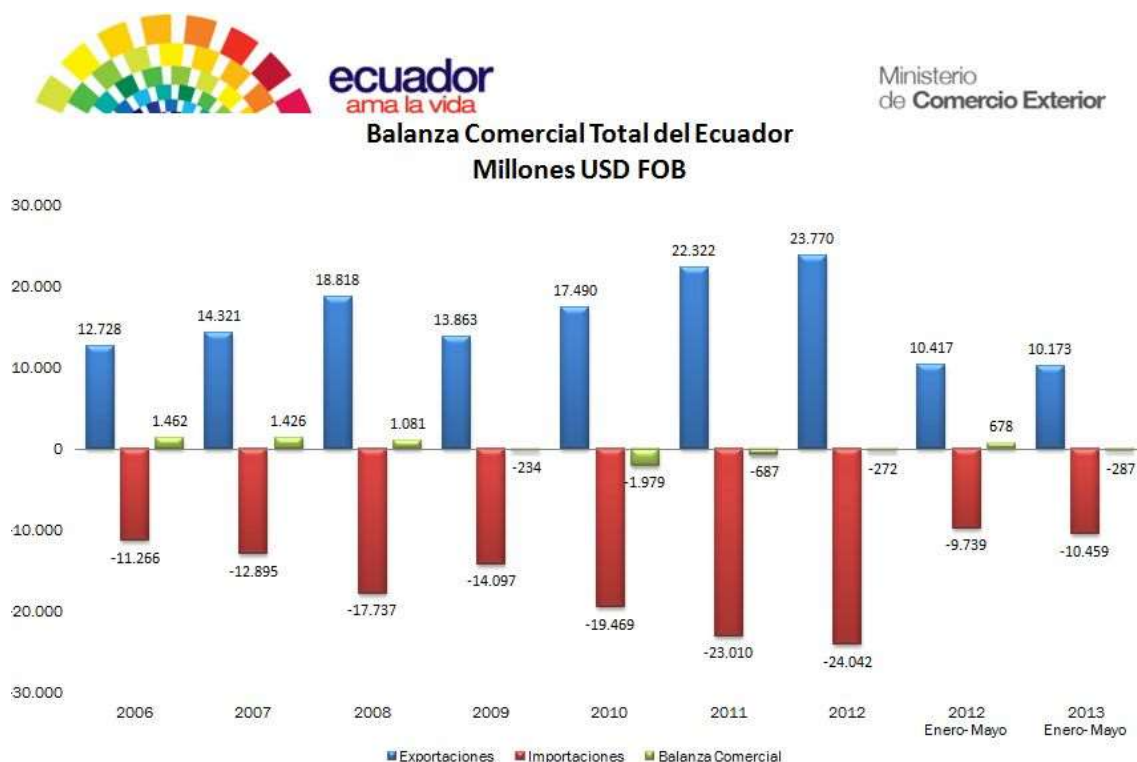
Desde inicios del mes de Septiembre del 2014 se implementó un nuevo reglamento en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, el cual restringe el comercio electrónico enfocado a las compras realizadas en el exterior in fines comerciales, la cual aumento un pago de 42\$ por importación y a los limites ya existentes de que cada importación que indica que cada paquete debe tener un límite de peso máximo de 4 kilogramos y hasta \$400.

### **3.1.2 Económico**

Dentro de la economía Ecuatoriana, la principal fuente de ingresos es el petróleo, seguido por el camarón, el banano y recientemente el turismo. En los últimos años ha presentado un crecimiento continuo con una tasa de crecimiento del PIB promedio en el periodo 2000- 2013 del 4.3% (Ecuador B. C., Estadísticas Macroeconómicas - Presentación Estructural 2014, 2014), y la deuda externa pública hasta septiembre del 2013 en un 13.9% del PIB.

En la balanza comercial podemos encontrar que en los últimos años hemos estado en déficit, en el 2010, se obtuvo -1,979 millones de dólares en déficit, en el 2011 va disminuyendo gradualmente y llega a -687 millones de dólares, el 2012 con -272 millones de dólares y en el periodo de enero – octubre del 2013 está aumento a -1213.8 millones de dólares, y para el periodo actual de enero a octubre del 2014 esta se encontró en un superávit con 135.2 millones de dólares. (BCE, 2014)

**Figura 26: Balanza Comercial**



**Fuente:** (DEECO/MICE, n.d.)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

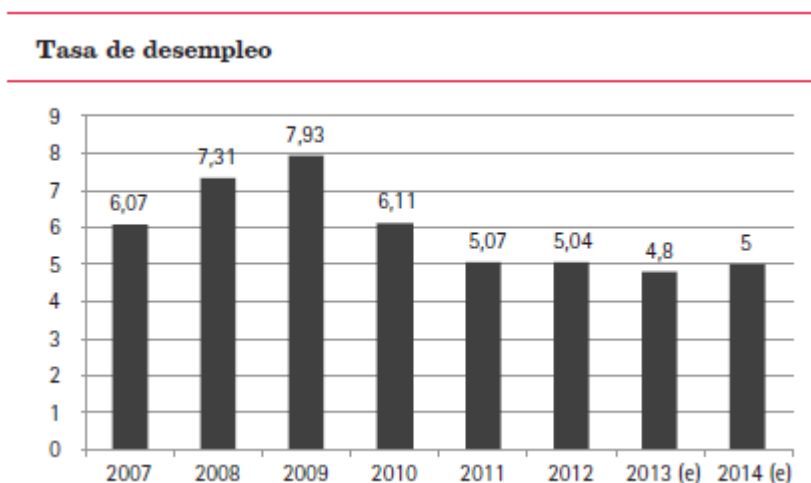
La inflación ha ido disminuyendo en los últimos 2 años de lo que llegó a un máximo del 5.22% en septiembre del 2012 y un mínimo de un 1.71% en septiembre del 2013, manteniéndose alrededor del 3.1% en el transcurso del año 2014. La inflación ha sido mucho más estable a partir de la dolarización en el Ecuador, ya que anteriormente desde el año 1990 hasta el 2000 la inflación superaba el 20% llegando a los topes de alrededor del 60% y del 90% en 1992 y 2000 respectivamente.

Durante el año 2000 el Ecuador pasó por un procedimiento de dolarización, el cual traumatizó a la economía ecuatoriana luego de tener un feriado bancario que congeló los depósitos de los ecuatorianos por un año, de los cuales la mayoría no se restituyeron y aquellos que sí, se vieron afectados al cotizar de los 5,000 sucres equivalentes a un dólar americano a 25,000 sucres por un dólar, devaluando a un quinto el valor de la moneda. Gracias a esto se cerraron 17 bancos, más de 3,000 empresas quebraron y empezó un largo proceso de migración que salió hacia Estados Unidos y España. (Rodas, n.d.)

La tasa de desempleo en el Ecuador ha ido disminuyendo, de un 9.09% que fue durante marzo del 2010, hasta un 4.65% hasta junio del 2014 (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, n.d.), aunque se posee una tasa del 51.32% de subempleo. La cual indica la falta de creación de empleo estable en el Ecuador. Las personas que se

encuentran en el subempleo por lo general no llegan al salario mínimo vital. Lo cual tiende a ralentizar el desarrollo del país.

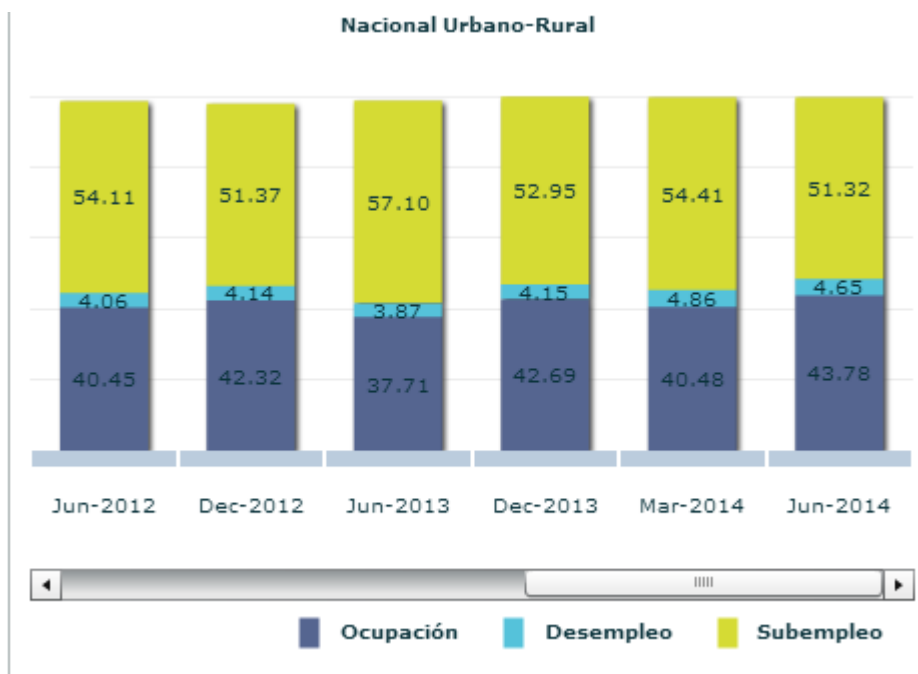
**Figura 27: Tasa de Desempleo**



**Fuente:** (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, n.d.)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

**Figura 28: Tasa de Subempleo Ecuador 2014**



**Fuente:** (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, n.d.)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Dentro de la cifras de pobreza, la pobreza por ingresos urbana llegó a 16,75% frente a 17,74% de marzo del 2013, lo que no representa una variación estadísticamente significativa. Por su parte, la pobreza extrema alcanzó el 3,87% en comparación a 4,39% del año anterior. En marzo de 2014, la línea de pobreza se ubicó en 2,63 dólares diarios per cápita y la línea de extrema

pobreza se ubicó en 1,48 dólares. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza/pobreza extrema son considerados pobres/pobres extremos. (Diario El Comercio, n.d.)

En el Ecuador durante el 2012 el comercio electrónico movió alrededor de 600 millones de dólares, de los cuales 36 millones de dólares en compras fueron realizados por negocios locales, el 94% (564 millones) restante lo realizan empresas en el exterior. (Comercio, Elcomercio.com, n.d.)

### **3.1.3 Social**

Cuando se trata de la situación social en el país, esta ha mejorado de gran manera en ciertos aspectos, especialmente para los sectores marginales, debido a la gran inversión que el gobierno actual ha puesto en la área social; El PIB per cápita ha aumentado gradualmente desde 2,913.81 UDS en inicios del 2014 hasta 3,653 UDS para el 2014 con un PIB per cápita a PPA de 8,392.57 en el 2013.

En los índices de salud podemos ver que la tasa de Natalidad ha disminuido drásticamente en las últimas dos décadas, de lo que llegó a un 25.9% en 1999 hasta el 14% en el año 2013 (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, n.d.), la tasa de mortalidad infantil para el 2012 es de un 2% (UNICEF), la esperanza de vida promedio para el 2012 es de 76.2 años, el acceso a los servicios públicos ha mejorado, especialmente en la educación en la cual el gobierno ha puesto empeño en mejorar la calidad mediante nuevas reformas, y en reducir el analfabetismo, el cual se ha reducido de un 9.3% en el 2004 hasta un 6.7% para el 2013 (Educativa).

El Ecuador es un país reconocido por su alta biodiversidad, existe trece nacionalidades indígenas y catorce pueblos indígenas. En la zona andina habitan los Kichwa los cuales constituyen la mayor población indígena del Ecuador, estos también se encuentran en la región amazónica junto con otras comunidades como:

- Shuar
- Achuar
- Siona
- Secoya
- A'i Cofán
- Waorani
- Shiwari
- Zápara



En la región costa se puede encontrar a los:

- Tsa'Chilas
- Epera
- Awá Koaquier

Entre los pueblos indígenas que pertenecen a la nacionalidad Kichwa existen los:

- Karanki
- Natabuela
- Otavalo
- Kayambi
- Kitu-Kara
- Panzaleo
- Waranka
- Chibuelo
- Salasaka
- Puruhá
- Kacha
- Cañari
- Saraguro

Cada una de las nacionalidades posee su propia lengua y cultura; gracias a esta diversidad el Ecuador ha sido clasificado como un país mega diverso, pero a pesar de esto algunas comunidades enfrentan peligros como los Kichwas al no tener un territorio definido, con lo cual poco a poco son expulsados de sus tierras, perdiendo su cultura y las comunidades. Los Waorani como muchas otras comunidades en la amazonia se ven altamente amenazados por la presencia de las trasnacionales petroleras que destruyen el medio ambiente al causar daños irreparables. (Rodas, n.d.)

El Ecuador también es mega diverso ya que posee una rica flora y fauna, la fauna del Ecuador es muy extensa, con gran variación de especies, con un aproximado de 3800 especies de vertebrados, 1,550 especies de aves, 320 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles, 375 especies de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce, y 450 especies de agua salada y de más de un millón de especies de insectos; Ecuador tiene más especies de aves que cualquier otro país en América Latina, y reúne al 18% de todas las especies existentes en el mundo. (Ecuador T. A., n.d.)

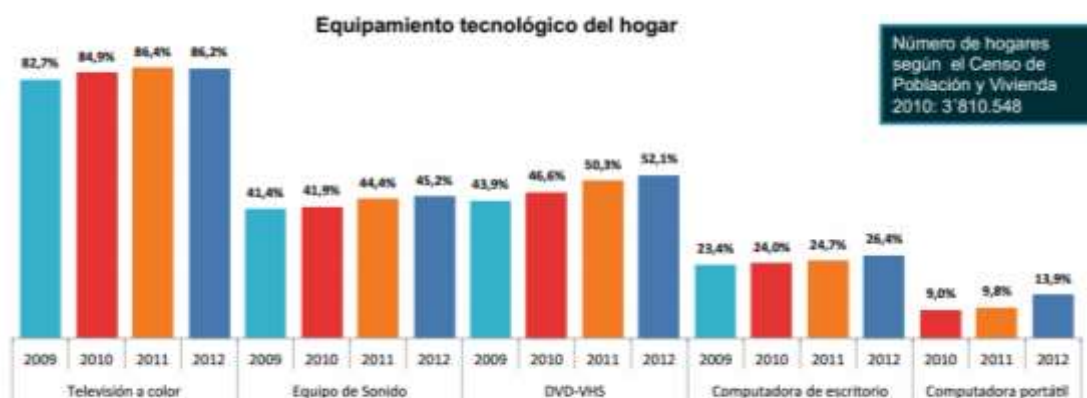
El territorio del Ecuador contiene alrededor de 25,000 especies de plantas vasculares. Dentro de la familia de las orquídeas, se han identificado 2725 especies solo en el

Ecuador, lo que incluye un 11% de las especies totales en el mundo, y el 30% en América Latina.

### 3.1.4 Tecnológico

La tendencia a poseer computadores en la casa en la población Ecuatoriana ha ido aumentando con el pasar de los años, un 26.4% de la población posee computadores de escritorio en el 2012, comparado con un 23.4% en el 2009; un cambio más amplio se ven en la posesión de computadores portátiles la cual era de un 9% en el 2010 y ha llegado a un 13.9% en el 2012 lo que representa un aumento del 3.9% en el transcurso de este periodo.

**Figura 29: Equipamiento Tecnológico del hogar**

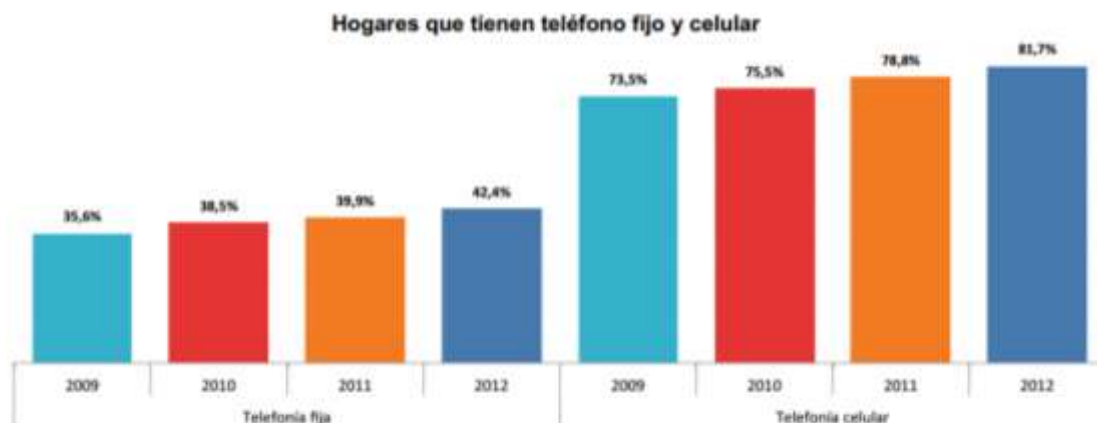


**Fuente:** (INEC, INEC TICS 2012)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

En el Ecuador un 81.7% de los hogares posee al menos un teléfono celular, con 8.2% más que los que había registrado en el 2009, lo que indica que la mayoría de la población tiene acceso al medio de comunicación de la telefonía móvil.

**Figura 30: Hogares con Celular**

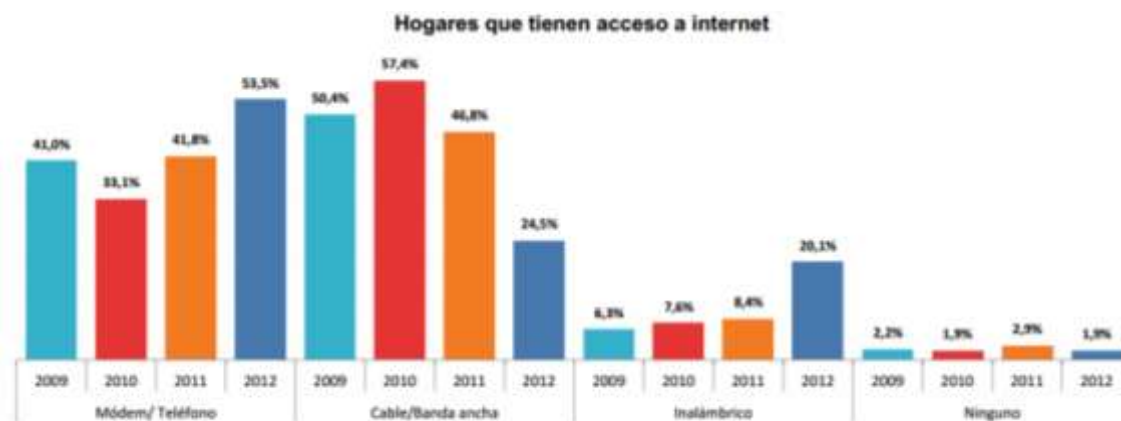


Fuente: (INEC, INEC TICS 2012)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

Un dato más importante es el número de hogares que tienen acceso al Internet, el cual en el año 2012 se obtiene un significativo 50.4% de la población con Internet mediante teléfono, un 24.5% con banda ancha, un 20.1% con Internet inalámbrico, y un 1.9% sin ninguna clase de Internet.

**Figura 31: Hogares con acceso a Internet**



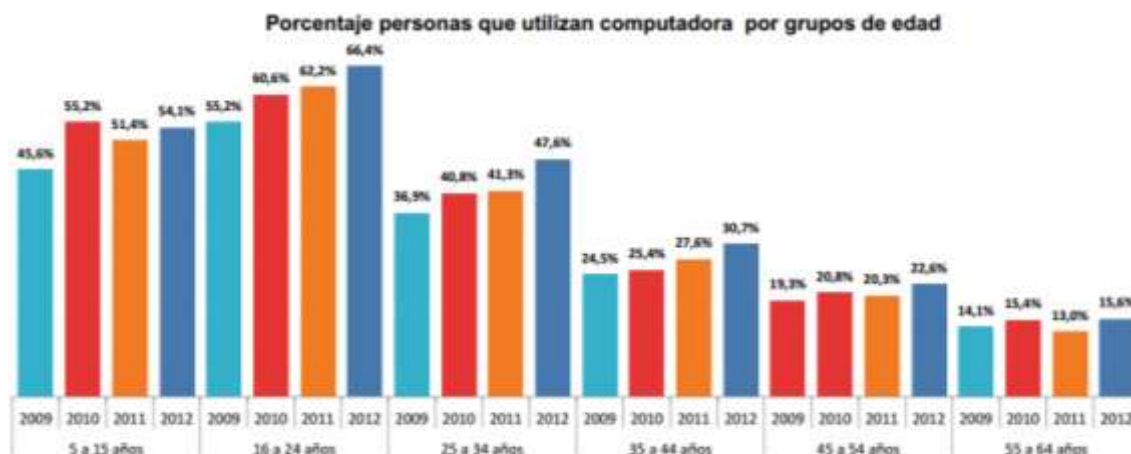
Fuente: (INEC, INEC TICS 2012)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

A pesar de que un gran porcentaje de los hogares posea acceso a Internet, esto no indica que el mismo porcentaje de personas usen la computadora, ya que solo un 47% de las personas de Ecuador (2012) usan la computadoras, el 40% de los hombres usan computadoras frente a un 37.5% de mujeres, esto nos indica que no existe gran diferencia en cuanto al uso de computador cuando depende de sexo de la persona. Por el contrario

la edad influye significativamente en el uso de computadoras, teniendo la mayoría dentro de un rango de edad de 16 a 24 años con un 66,4% seguido por los que se encuentran en el rango de edad de 5 a 15 años con el 54.1%, y desde los 25 años en adelante el uso de computadoras va disminuyendo conforme al avance de la edad.

**Figura 32: Uso de computadoras por edad**



**Fuente:** (INEC, INEC TICS 2012)

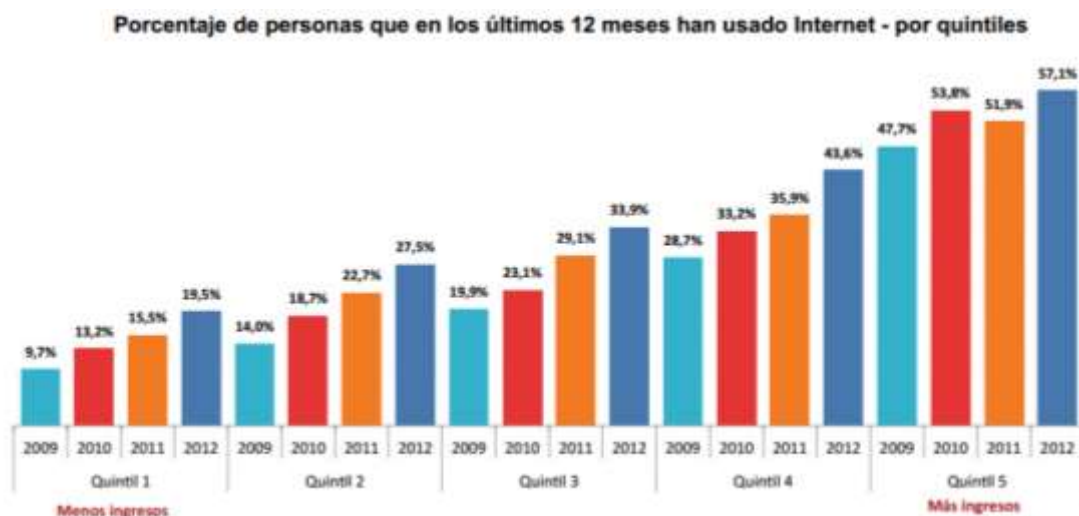
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Dirigiéndose por provincias se puede determinar que las provincias que lideran la posesión de computadoras son Pichincha con el 49%, seguida con Azuay con el 47.8%, y Esmeraldas es la que menos utiliza con el 14.1%.

El uso de Internet a nivel nacional es del 35.1%, y el uso del Internet en las áreas urbanas es del 43%, con un comportamiento parecido a los datos indicados en la posesión de computadoras, no existe gran diferencia en el uso de Internet cuando se trata del género siendo un 36.2% masculino y un 34.2% femenino, respecto a la edad las personas que se encuentran en un rango de edad de 16 a 24 años lideran la tabla con un 64.9% seguido con aquellas de 25 a 34 años con un 46.2%, y de igual manera disminuye mientras más se aumenta el rango de edad hasta llegar a las personas de más de 75 años, de las cuales el porcentaje que usa Internet es casi nulo con un 1.4%.

Otra relación que existe al uso del Internet son los ingresos ya que la población que se encuentra en el quintil 5, mayores ingresos, son aquellas que usan más el Internet con un 57.1% lo cual en mi opinión es bastante bajo para pertenecer al quintil con más ingresos.

**Figura 33: Uso de Internet por Quintiles**



**Fuente:** (INEC, INEC TICS 2012)

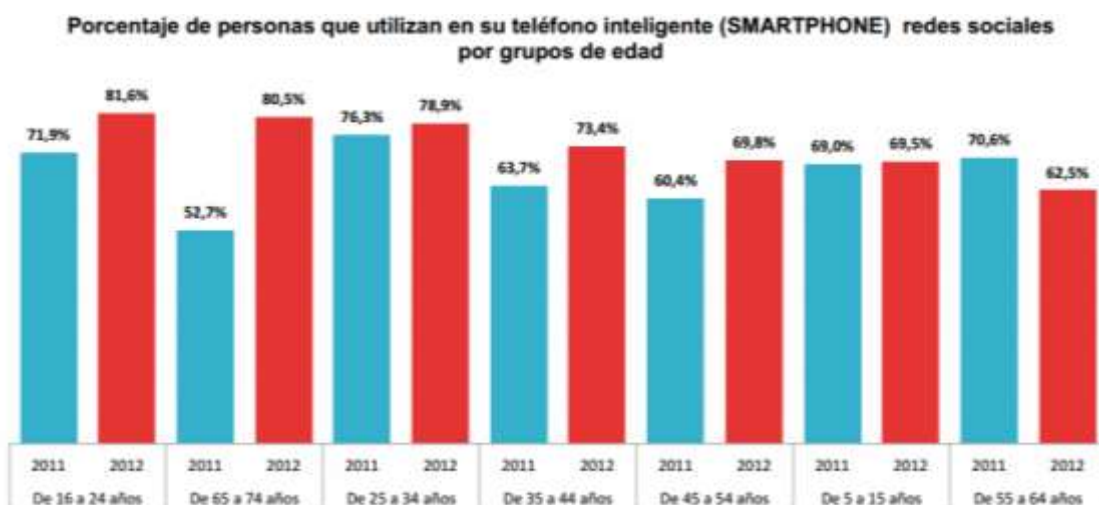
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

El 59.8% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, un 35.3% lo usan al menos una vez a la semana, y un 4.5% al menos una vez al mes. En el área urbana es un 63.8% de las personas que usan el Internet al menos una vez al día, aquellas que usan al menos una vez a la semana representan un 32% y las que usan el Internet al menos una vez al mes un 33.9%. (INEC, INEC TICS 2012).

En el año 2012 las estadísticas enuncian que un 50,4% de las personas posee un teléfono celular activado, y de las cuales solo un 12.2% se los puede categorizar como un teléfono inteligente o Smartphone.

El perfil de los usuarios de redes sociales que se obtiene mediante los datos del INEC indica que el porcentaje de personas que tienen un Smartphone y lo usa para redes sociales es un 51.8% de los hombres y el 48.2% de mujeres, el rango de edad no influye mucho, siendo esta liderada por las personas que se encuentren entre los 16 a 24 años con un 81.6% en el 2012, seguido por las personas de 65 a 74 años con un 80.5%, la cual aumento un total de 28.8% en relación al 2011, y la más baja son las personas dentro de los 55 hasta los 64 años.

**Figura 34: Uso de Smartphone para Redes Sociales por edad**

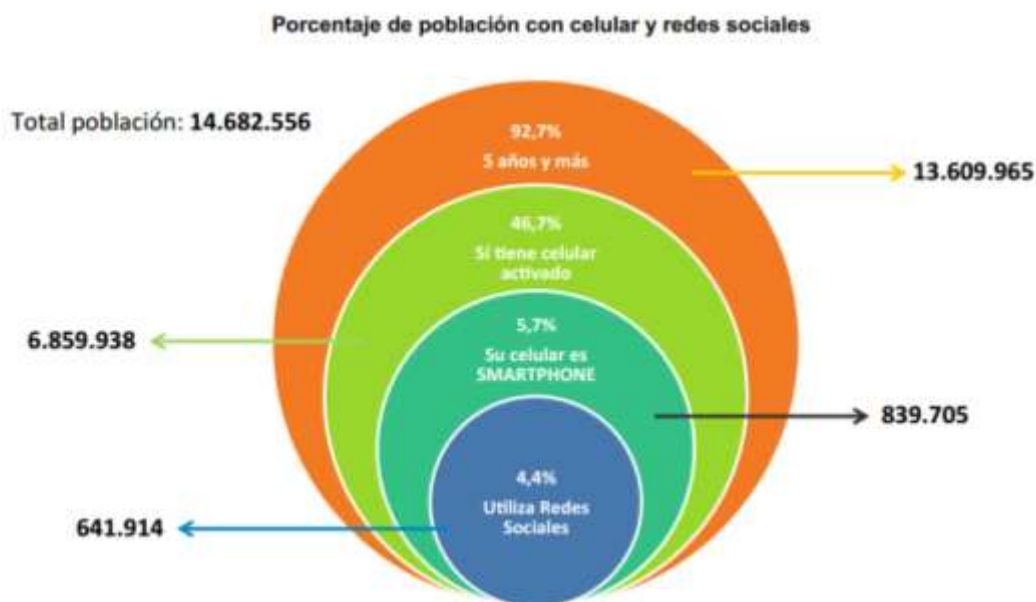


Fuente: (INEC, INEC TICS 2012)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

En resumen se puede decir que de la población total del Ecuador del 2012, 14'682,556 personas, de las cuales el 92.7% son mayores a 5 años, el 46.7% tienen un celular activado, el 5.7% tienen un celular Smartphone, y el 4.4% de la población, lo que deja un total de 641,914 personas usa su teléfono para acceder a las redes sociales.

**Figura 35: Porcentaje de población con celular y redes sociales**



Fuente: (INEC, INEC TICS 2012)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

El perfil de los usuarios de redes sociales es:

Residen en el área urbana (95%)

Son solteros (53%)

Tienen instrucción superior universitaria (57%)

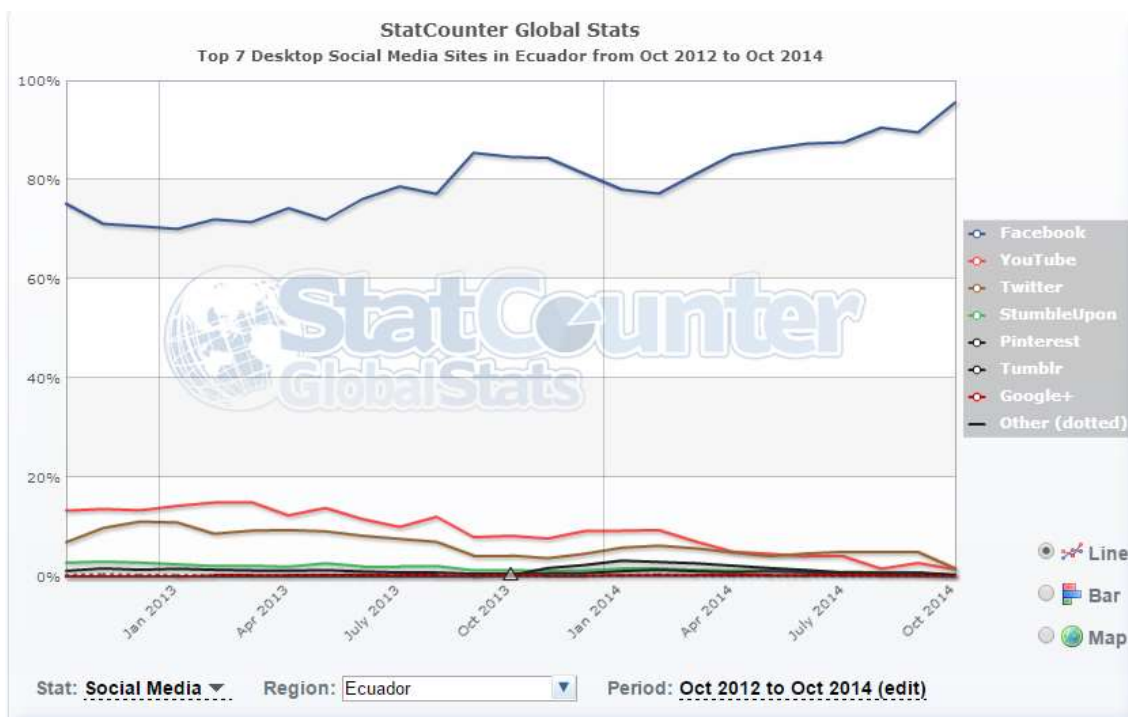
Están plenamente ocupados (51%)

Son empleados privados (57%) (INEC, INEC TICS 2012)

Usuarios de Facebook (29%) (Digitales, n.d.)

En el Ecuador la red social predominante es el Facebook de la cual un 93.02% de los usuarios de redes sociales la tiene como cuenta principal, seguida por YouTube y Twitter con un 7.43% y 5.56% respectivamente.

**Figura 36: Participación Redes Sociales**



Fuente: (Elerick, n.d.)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

Los usuarios activos en la red social de Facebook en Ecuador para el año 2013 son más de 6 millones, con un crecimiento de 780 mil usuarios en el primer trimestre del 2013, y con un 35.29% de penetración en el país. (Elerick, n.d.)

En el año 2013, los usuarios de Facebook mayores a 18 años representan el 75.6% del total, en comparación con el 75.3% del año anterior; las personas que se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años representan el 34.1%, seguido por aquellos que se

encuentran entre los 13 a 17 años con el 24.4%, seguidos por los que están entre los 25 a 34 años con el 23.8%. El segmento de Edad – Sexo con mayor crecimiento ha sido los hombres de 18 a 24 años con una tasa de crecimiento del 9.1% (Elerick, n.d.)

## **3.2 Análisis PEST Sector Textil**

### **3.2.1 Político**

En la actualidad para un empleador poseer empleados es un trabajo costo, en especial en el sector textil donde la mano de obra es uno de los factores más importantes, el empleador debe pagar un sueldo mínimo de \$354, incluido el décimo tercero, equivalente al último sueldo y el decimocuarto equivalente al sueldo mínimo establecido por el gobierno de \$354, además se debe de asegurar al empleado al IESS, con un aporte del 20.5%, que se divide en 9.45% por parte el empleado y el 11.05% por parte del empleador, también el empleador debe pagar los fondos de reservas que equivalen e el sueldo de la persona dividido para 12, mensualmente; lo que resulta que por empleado que se contrate se pagaría alrededor de 15 salarios por año.

En el Ecuador el gobierno ofrece medidas de protección al empleado muy rigurosas que dan mucho poder a empleado y castigan fuertemente al empleador y esto afecta especialmente al sector textil debido a su alto requerimiento de mano de obra, lo que en los últimos años no ha permitido un buen crecimiento de la industria y tampoco poder competir contra la industria textil proveniente de Asia.

Otro problema dentro del sector textil es el contrabando, en el cual según la AITE “el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno” (AITE, 2014). Además las decisiones que ha implementado el gobierno para restringir importaciones, en lugar de dar mejoras han puesto al descubierto que el proceso aduanero todavía no consigue ser lo suficientemente eficiente para solucionar este problema.

Otro factor fundamental para el crecimiento del sector textil es que el gobierno firme contratos con países que demanden nuestra producción y países que oferten nuestros insumos, con el fin de poder competir contra empresas extranjeras que disponen de mano de obra más barata.

### **3.2.2 Económico**

El crecimiento del sector textil ha crecido gradualmente desde el año 2008, en el cual creció en un 2.6%, en el 2009 un 3.8%, en el 2010 un 6%, 2011 un 5.8%, un 7.5%, en el



2013 un 8.68 y hasta fechas actuales del 2014 se estima que tendrá un 9.86%. (AITE, 2014)

Como todo sector, el sector textil también debe enfocarse en el exterior, y desde la década de los 90 las exportaciones textiles han ido incrementando, y en el año 2000, justo cuando ocurrió la dolarización, se produjo un incremento del 8.14% en relacional año anterior, lo que marco una tendencia al crecimiento en las exportaciones, llegando a exportar cerca de 90 millones en el 2004 (AITE, 2014)

Para el año 2013 las exportaciones de bienes textiles en total representaron 39'192,961 toneladas con un valor FOB de \$157'285,982, de las cuales el tejido plano predomina con 11.734,408 toneladas y un valor FOB de \$54'910.858, seguido por otros usos con 19'639,585 toneladas con un valor FOB de \$4'007,296

**Figura 37: Exportación Textiles Producto**



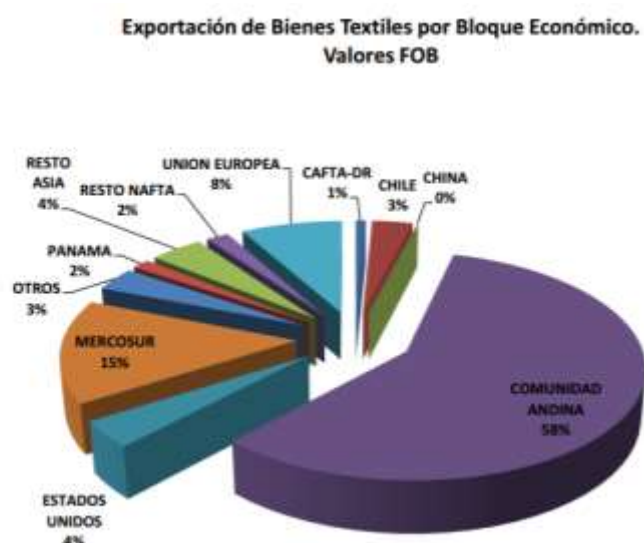
Fuente: (AITE, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martinez

También las exportaciones para el año 2013 según el bloque económico al que se dirige son las siguientes, liderado con un 58% del total de \$157'285,982 está la Comunidad Andina con \$91'218,689, seguida por el Mercosur con el 15% y un total de \$23'655,940, indicando que estas dos son nuestros principales bloques económicos de exportación textil.

**Figura 38: Exportaciones Textiles Bloques**

BLOQUES ECONÓMICOS	IMPORTACIONES	
	2013	
	TON.	FOB.
CAFTA-DR	147,406	1,237,509
CHILE	715,551	5,086,839
CHINA	34,634	48,826
COMUNIDAD ANDINA	20,911,563	91,218,689
ESTADOS UNIDOS	603,008	6,139,837
MERCOSUR	4,958,652	23,655,940
OTROS	1,311,905	5,367,444
PANAMA	306,414	2,312,405
RESTO ASIA	4,370,857	6,682,479
RESTO NAFTA	139,189	2,831,173
UNION EUROPEA	5,693,782	12,704,841
ZONA FRANCA		
Total General	39,192,961	157,285,982



Fuente: (AITE, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

Las importaciones de textiles en el Ecuador ha incrementado significativamente a partir del año 2008, en la cual durante el 2007 se exportaba 93.989 millones de dólares y a partir del 2008 se exportaba 144.984 millones de dólares, hasta llegar al tope de 229.293 millones de dólares en el 2010, y a partir de este momento han vuelto a decrecer, teniendo 116.218 millones de dólares en el 2013.

Por el otro lado, las importaciones han crecido significativamente hasta el año 2012, llegando a 714.212 millones de dólares de los 183.998 millones de dólares que se importaban en el año 2000, representando aproximadamente cuatro veces las exportaciones de textiles en el Ecuador.

La balanza comercial textil ha permitido que la recha crezca llegando a sus máximos en el 2012 con 558.951 millones de dólares en contra.

**Figura 39: Balanza Comercial**

<b>AÑO</b>	<b>EXPORTACIONES</b>	<b>IMPORTACIONES</b>	<b>SALDO</b>
2000	67.802	183.998	-116.196
2001	73.568	224.005	-150.437
2002	66.035	215.618	-149.584
2003	77.878	231.536	-153.658
2004	88.603	306.229	-217.626
2005	84.251	350.944	-266.693
2006	82.811	373.101	-290.290
2007	93.989	448.906	-354.917
2008	144.984	554.213	-409.229
2009	179.681	415.008	-235.327
2010	229.293	561.701	-332.408
2011	194.896	736.605	-541.709
2012	155.261	714.212	-558.951
2013*	116.218	575.596	-459.378

Fuente: (AITE, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

### 3.2.3 Social

La industria textil ha pertenecido a la cultura ecuatoriana desde la antigüedad, en la época colonial, continuando con las primeras industria que procesaban lana y 1950 se introduce el algodón, lo que aumenta el crecimiento de las industrias textiles. Durante años el país se ha dedicad a la actividad textil, pero las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas son las que han destacado más.

El sector textil genera gran cantidad de empleo directo y ha llegado a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra usa, según estimaciones realizadas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, alrededor de 50,000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 200,000 lo hacen indirectamente (AITE, 2014)

### 3.2.4 Tecnológico

La tecnología en el sector textil brinda beneficios a aquellas empresas que han tenido el capital para innovar, y afecta a las que no se han podido, el costo de innovación es alto si se desea automatizar sus procesos y por esta razón muchas empresas no lo han podido realizar, por ejemplo el costo promedio de una acolchadora manual oscila entre los \$9,000

y los \$12,000, y el de máquinas de coser industriales se puede encontrar entre \$2,000 a \$4,000, si se dese actualizar estos proceso fácilmente la inversión supera los \$30,000.

En la actualidad existe una tendencia al reciclaje textil, al utilizar fibras, prendas de vestir u otros materiales para reprocesarlos, con el fin de obtener un nuevo producto. En el caso del plástico en la actualidad se usan las botellas para elaborar una tela llamada ‘‘fleece’’, que se usa para la confección de chaquetas deportivas. Igualmente se usa algodón y otras fibras para desarrollar trapos de limpieza. Esta tendencia al reciclado en el sector textil fue iniciada en Alemania, Japón, Estados Unidos y Reino Unido.

### **3.3 5 Fuerzas de Porter**

#### **3.3.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

##### **Poder de Negociación de los Compradores**

Al existir una gran cantidad de clientes dentro del mercado ecuatoriano, permite que los clientes posean un bajo poder de negociación, pero por la otra cara, la ropa de cama al ser un producto con baja diferenciación, brinda poder de negociación al cliente; y esto deja al cliente con un poder de negociación medio.

En cuanto a las ventas online de productos para el hogar, los clientes tienen poco poder de negociación, por si decirlo ya que si deciden por el offline tienen mucho, pero en online no, debido a la poca oferta que existe en Internet, y que ninguna página Web por el momento ofrece soporte de compra totalmente online.

En el Marketing Digital, dentro de las redes sociales los usuarios no tienen un gran poder de negociación, ya que redes sociales como Facebook y twitter ofrecen ventajas únicas que no se puede encontrar en su competencia.

##### **Amenaza de productos sustitutos**

Existe una mínima amenaza de productos sustitutos en la industria, ya que al ser productores de productos como cobertores, sábanas y edredones, los únicos productos sustitutos que pueden entrar son aquellos que siguen perteneciendo a los productos textiles como Dúvets y cobertores nórdicos, los cuales su fabricación y diseño son faciles de realizar y no requiere un mayor esfuerzo. Además otro problema sería que el costo de cambiar de un producto a uno sustituto es bajo para el consumidor, el cual no dudara en realizarlo por la poca lealtad que se tiene hacia las marcas.

En cuanto a las compras online, el único sustituto a la compra directa por Internet, son los medio offline que se encuentran en las páginas Web, como llenar recuadros con información para luego ser comunicados con un asesor de ventas de la empresa, lo cual es molesto para el cliente y o genera comodidad.

En el Marketing Digital, dentro del factor de las redes sociales, la amenaza de productos sustitutos baja, ya que por las tendencias de uso, las personas tienden a usar las redes sociales más populares y permanecer en ellas. Por el momento no existen sustitutos muy usados en las redes sociales, se puede decir que como competidor directo de Facebook tenemos a Google+, el cual no logro tener el impacto que Google esperaba, igualmente otras redes y sitios Web tienen competencia que no ha generado mayor impacto.

### **Poder de los Proveedores**

El poder de los proveedores se encuentra en un punto medio debido a que el costo financiero de cambiar de proveedor es bajo y las compras que realiza la empresa son de un bajo volumen, pero por otro lado, la calidad y los atributos de las telas o plumón varían dependiendo del proveedor, lo cual no genera un impacto financiero pero puede generar un impacto en la calidad del producto.

En la creación del sitio Web, existe una gran variedad de empresas oferentes de plataformas de creación Web, lo cual hace que no exista un gran poder por parte de estos proveedores, además que se necesite cosas en específico que solo su plataforma puede brindar con mayor eficiencia.

En el Marketing Digital si se desea publicar contenido en redes sociales, el proveedor tiene una gran ventaja de poder, ya que con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, aquella red social que tenga un gran número de usuarios tendrá el poder sobre otras con menor uso y menor número de usuarios, lo que deja a su favor los precios de publicación.

### **Amenaza de nuevos competidores**

En el sector textil existe una gran amenaza de nuevos competidores, especialmente aquellos provenientes del Asia, que entran al mercado con precios mucho más bajos, los cuales son casi imposibles de igualar debido al factor del costo de la mano de obra, otra amenaza es aquellos competidores que entran por contrabando al Ecuador, por las fronteras de Perú y Colombia, lo cual no permite que el sector tenga un desarrollo como el que se esperaría.

La amenaza de nuevos competidores en la venta online de productos para el hogar, está en crecimiento, en el cual si entra una empresa con marca reconocida, esta puede afectar gravemente a nuestro desempeño, En la fecha actual, según la investigación de mercado, las 2 principales amenazas de nuevos competidores en la venta online de cobertores y sábanas con la empresa Kálido, y Noperti, la cual tiene su sitio Web en construcción.

Dentro del factor de las redes sociales, la amenaza de productos sustitutos es impredecible, ya que al ser una cultura de tendencias y poca fidelidad, en cualquier momento puede surgir una red social que rápidamente gane mercado, y logre reemplazar a la predominante, como fue el caso de Facebook.

### **Rivalidad entre competidores**

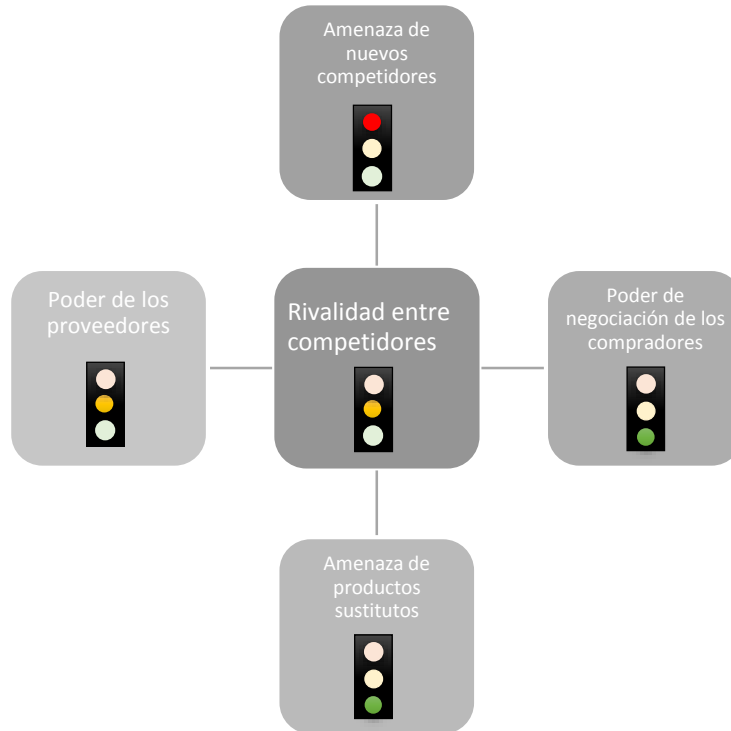
Al existir poca diferenciación en los productos, el precio es un factor muy importante lo que ha hecho que reducciones de precio por parte de los competidores sean muy comunes con el fin de ganar mercado a la competencia. El producto textil suele ser de baja rotación por lo cual, conseguir un mayor número de clientes es vital para cada empresa, y esto aumenta aún más la rivalidad.

En la actualidad no existe competencia directa en la venta Online de cobertores, y sábanas, ya que es un medio al que recién se está incursionando y ninguna empresa ha decidido dar la inversión requerida para arrancar las ventas Online, pero parece que algunas empresas han estado tomando los primeros pasos al tener reservado dominios bajo su nombre, o anunciar que próximamente ofertaran por estos canales.

En las redes sociales existe poca rivalidad entre las marcas, ya que al no tomarlas en cuenta como medios con gran potencial estas solo las han utilizado con fines publicitarios y no para generar contenido.

### 3.3.2 Resumen de las 5 Fuerzas de Porter

**Figura 40: 5 Fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Armstrong, 2012)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

El poder de negociación de los compradores es bajo, debido a la existencia de una gran cantidad de compradores, pueden cambiar de comprar de Online a Offline sin mayor problema, y estos de cierta manera se ven obligados a usar las redes sociales más populares.

La amenaza de productos sustitutos es bajo, debido a que no existe mayor cantidad de sustitutos de ropa de cama, en el país la única forma de comprar ropa de cama online es con soporte offline, el cual es molesto, y el reemplazo de una red social por otra es improbable.

El poder de los proveedores es medio, debido a que el costo de cambiar de proveedor no es alto, existe variedad de plataformas de Internet, y el precio de publicidad en las redes sociales depende de la cantidad de personas a las que se quiera llegar.

La amenaza de nuevos competidores es alta, debido a aquellos productos provenientes del Asia y por contrabando, existe la probabilidad de que empresas empiecen a vender ropa de cama online, y es impredecible el éxito de una nueva red social para fines de Marketing Digital.

La rivalidad entre competidores es alta, debido a que existe gran cantidad de ofertantes con precios competitivos, en ventas online no existe hasta el momento alguna empresa que venda 100% online, y existe gran variedad de redes sociales con características únicas.

### 3.4 FODA

<b>Fortalezas</b>	
Producto de buena calidad	Producto de buena calidad, con telas importadas con telas importadas del medio oriente, y medidas con estándares internacionales
Amplia Gama de productos	Amplia gama de diseños y Colores
Agilidad respuesta de producción	El tiempo y esfuerzo requerido para fabricar otro producto textil es mínimo
Experiencia en el mercado	La empresa ha estado por más de 20 años en el mercado
Cobertura en 3 ciudades	La cobertura de la empresa se encuentra en Quito, Ambato, y Santo Domingo
Página Web	La empresa dispone de un sitio Web, que incluye algunos de sus productos
Buenas fotografías	Cada producto tiene una fotografía que llama la atención, y combina con el fondo del catalogo
Catalogo prototipo	Se creó un catálogo con algunos productos junto con sus precios, que fácilmente puede ser subido al sitio Web
Cuentas de usuarios	La página Web soporta la creación de cuentas de usuarios
Cobertura de entrega	Apoyo logístico con cobertura total de entrega de productos en la ciudad de Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo
Único canal de distribución	Se disminuye costos operativos, con el fin de generar un beneficio en el precio final al consumidor



<b>Debilidades</b>	
Procedimientos Rústicos	La producción de los productos no es automatizada y es ‘Artesanal’
Pocos recursos invertidos en marketing	La empresa ha invertido muy pocos recursos en la creación de publicidad y estrategias de Marketing
La página Web disponible está olvidada	El uso y actualización de la página Web ha sido olvidada y no ha recibido más recursos para su innovación en más de un año
Nuevos en Marketing Digital	La empresa recién va a incursionar en el Marketing Digital y ventas online
No se dispone de mucho capital de inversión	Debido a la reducción de la empresa, esta no dispone de mucho capital para realizar grandes inversiones en Marketing
<b>Oportunidades</b>	
Mínima competencia online	Hasta el momento casi ni una empresa ha optado al online como una opción a largo plazo
Marketing Digital no desarrollado	En el país el Marketing Digital aún no está muy desarrollado, lo que facilita su entrada
Evolución Redes Sociales	Las redes sociales cada vez se convierten en mejores herramientas profesionales
Mayor uso de Internet	Con el avance de la tecnología, cada vez más la población ecuatoriana tiene más acceso a Internet
Mas compras por Internet	Muchas personas están descubriendo y optando por comprar online
<b>Amenazas</b>	
Contrabando	El contrabando es un factor bastante importante que impide el crecimiento de la industria
Empresas Asiáticas	Los bajos costos de producción de empresas textiles asiáticas y un precio bajo, generan dificultad para competir contra esas empresas

Futura Competencia Online	Las empresas Noperti y Kálido, si logran entrar a las ventas online, serán un gran competidor, y tendrán algunas ventajas
Temor a comprar online	Muchas personas tienen todavía un temor al realizar compras online
Incertidumbre del sector	Existe mucha incertidumbre del futuro del sector textil
Logística Externa	El costo de servicios de logística externa es alto
Cambio de moneda	Si en algún momento la moneda se cambia, los precios se vuelven inestables

Se puede concluir que las fortalezas se enfocan en el anterior intento de entrar a las ventas online, ya que durante ese intento se creó un catálogo, un sitio Web que lamentablemente fue abandonado. Además se tiene flexibilidad para adaptarse a nuevos pedidos incluso a desarrollar nuevos productos.

Las debilidades se enfoca en un bajo capital para realizar inversiones en tecnología y en marketing, lo que a lo largo del tiempo no ha permitido desarrollar marca, por este motivo es fundamental desarrollar un análisis financiero que estime los costos y las ganancias que el Plan de Marketing Digital generara.

Las oportunidades se resumen en que el Internet es un mercado creciente y dentro del sector y la industria no se han hecho gran inversión en desarrollarlo, lo cual deja un mercado insatisfecho.

Las amenazas son los problemas que existen en el sector como el contrabando y las empresas asiáticas, que han perjudicado al mercado interno, además de la incertidumbre de nuevos competidores y del sector en sí.

## Capítulo IV

### 4 Plan de Marketing Digital

#### 4.1 Objetivos

##### 4.1.1 Objetivo del Plan de Marketing Digital General

Desarrollar estrategias de Marketing Digital que permitan la introducción de la empresa Eureka al canal de comercio digital

##### 4.1.2 Objetivos del Plan de Marketing Digital Específicos

- Diseñar un plan de creación de una página de Facebook, junto con el rediseño del sitio Web, en la cual en un periodo de 6 meses después de la implementación del Plan de Marketing Digital se logre obtener 30.000 fans, de los cuales un 21% visite la página Web, un 1.23% se registre, y de estos un 29.1% se conviertan en clientes.
- Generar un plan de publicaciones, el cual permita que un 70% de las publicaciones sean de contenido, y el 30% enfocado a la publicidad de los productos ofrecidos.
- Diseñar un plan de servicio al cliente en cual permita responder un 95% de las inquietudes presentadas en la página de Facebook sin que estas excedan los 10 minutos de espera, después de la implementación del Plan de Marketing Digital.
- Proponer el presupuesto operacional a que este se ajuste a la situación financiera de la empresa Eureka.
- Diseñar un plan de acción que permita posicionar marca en la mente de los consumidores al dar a conocer que la empresa Eureka es la primera en permitir comprar online productos para el hogar, por medio de estrategias promocionales Online y Offline.

#### 4.2 Segmento

El segmento objetivo es:

Geográfica: personas que se encuentren en el país de Ecuador dentro las principales ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Santo Domingo, Machala y Portoviejo.

Edad: personas que se encuentren en un rango de edad de 23 a 60 años de edad.

Género: Personas de cualquier género, teniendo un énfasis a las mujeres.

Tamaño de Familia: Personas que conformen una familia de 2 o más personas.

Escolaridad: Personas que mínimo han terminado sus estudios secundarios.

Clase Social: Personas que se encuentren en una clase socio-económica media, a media alta.

Beneficios: Personas que busque que sus compras sean cómodas, rápidas y de calidad.

Uso de Internet: Personas que sean usuarios con frecuencia media del Internet.

### **4.3 Marketing Mix**

#### **4.3.1 Las 7 P's para el Plan de Marketing Digital**

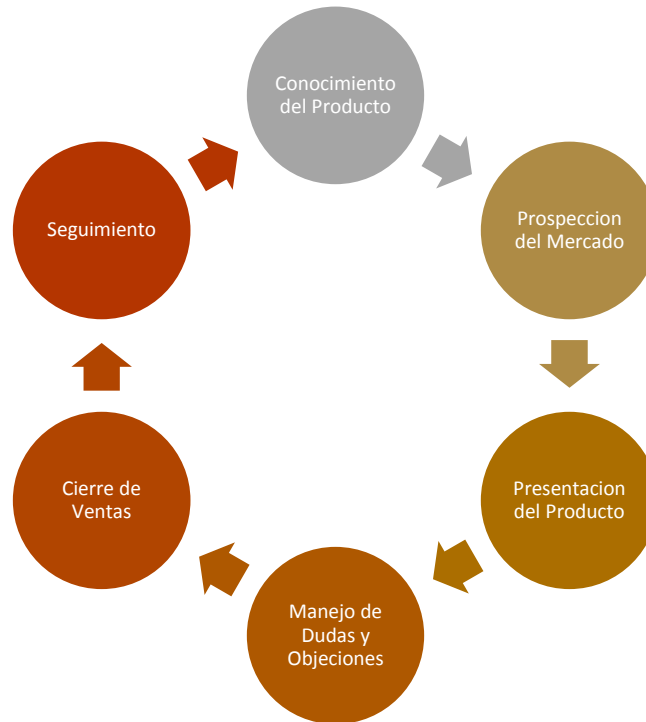
##### **4.3.1.1 Plaza**

La implementación del Plan de Marketing Digital permitirá que el nuevo canal creado logre automatizar 4 de 6 etapas del ciclo de ventas, incluyendo, el conocimiento del producto, la presentación del producto, el cierre de ventas y el seguimiento, lo que significa que el capital humano para realizarlas esta reducido y esto permite que si esta se implementa como un canal secundario, logre generar utilidades sin una mayor inversión, como sería el caso si no existiera la empresa. Dentro de las etapas de ciclo de ventas, todas las etapas son automatizadas, aunque algunas requieren asistencia de personal, como el conocimiento del producto, ya que este en parte es automatizado, por la inversión en Google AdWords, Facebook Ads y otros, pero también requiere de soporte offline cómo será la referencia, y las publicaciones en revistas, también es el manejo de dudas y objeciones, que se lo realizara mediante Facebook, o el foro del sitio Web, pero esta requiere que el Community Manager<sup>2</sup> las responda.

---

<sup>2</sup> Community Manager: Es la persona responsable de administrar la comunidad de internet de la empresa.

**Figura 41: Ciclo de Ventas**

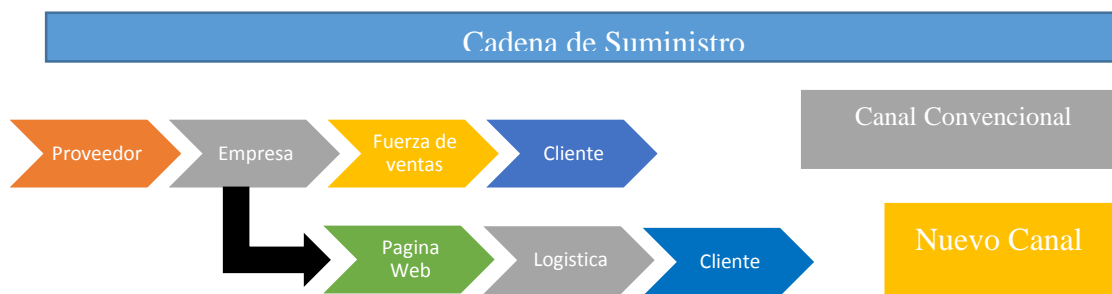


**Fuente:** (López, s.f.)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

La empresa actualmente posee un solo canal de distribución que lleve al cliente final, este canal al cual se refiere como canal convencional empieza por los proveedores de materia prima, seguido por la empresa, la cual cumple la función de manufacturera y comercializadora al mismo tiempo, después pasa a la fuerza de ventas de la empresa, la cual consiste de vendedores contratados por la empresa que se dedican diariamente a visitar puerta a puerta ofertando los productos, y finalmente está el cliente. El Plan de Marketing Digital, plantea la creación de un nuevo canal para la empresa, un canal digital, el cual permitirá vender y cobrar directamente desde la página Web ahorrando los gastos incurridos en la venta del producto y en la cobranza de este, primero empezara con la compra desde la página Web, después esta información llegara a la empresa y se procederá con el tipo de logística que genere más beneficios, dependiendo de la dirección de envío del producto, y finalmente el producto llegara al cliente.

**Figura 42: Cadena de Suministros**



**Fuente:** (Investigación Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Dentro del canal convencional, después de la fabricación del producto, la empresa misma distribuye el producto mediante su fuerza de ventas, y posteriormente se cobra mediante la fuerza de cobranzas. Dentro de la propuesta del Plan de Marketing, está el nuevo canal, el cual será un canal secundario para las ventas, estas ventas se realizarán desde la página Web de la empresa, la distribución se realizara usando la misma fuerza de cobranzas de la empresa en caso de que el cliente se encuentre dentro del perímetro de cobranzas, caso contrario se contratara el servicio logístico de Servientrega para distribuir el producto a aquellos que se encuentren fuera del perímetro de la fuerza de cobranzas; la empresa al vender a crédito debe poseer una fuerza de cobranzas, la cual no será necesaria para cobrar dentro del nuevo canal, ya que este proceso se lo hace automáticamente en la página Web con tarjeta de crédito.

La cobertura propuesta del nuevo canal, está planeado para las principales ciudades del Ecuador, como Quito y sus periféricos, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Santo Domingo, Machala, y Portoviejo.

El inventario del producto se realiza de manera similar al canal actual, el cual los productos se almacenan en las bodegas de la empresa y de las sucursales, las cuales se encuentran en Ambato y Santo Domingo. El inventario se debe aumentar en base al estimado de demanda por mes, para agilizar el proceso de envío del producto.

#### **4.3.1.2 Producto**

El principal producto de el Plan de Marketing Digital es la página Web de la empresa, pero lo que se vende a través de la página es la ropa de cama que produce la empresa Eureka, la cual tiene una variedad mediana de productos, incluyendo, sábanas, cobertores, edredones, almohadas, cobijas térmicas y sábanas terminas, dentro de cada una existe una amplia gama de diseños y tamaños que van de acuerdo a los principales tamaños de las camas como se ve en el anexo 5, el producto es de buena calidad, ya que estas están hechas a base de telas importadas del Medio Oriente de 144 hilos por pulgada cuadrada,

la cual brinda resistencia a la tela, el empaque del producto que llevara dentro del Plan de Marketing Digital será de una bolsa, rectangular, con cierre, hecha de un plástico resistente que permita la fácil movilización del producto y mejor facilidad en su almacenamiento.

La marca de la empresa Eureka no es muy reconocido dentro del mercado, por lo cual se plantea aprovechar esta para generar desde el inicio del planteamiento del Plan de Marketing Digital una imagen de marca favorable, que envíe el mensaje de ‘Comodidad y bienestar para su familia a un par de clics’

En cuanto a la página Web, esta debe rediseñarse de manera que sea intuitiva para el usuario, que envíe el mensaje de la empresa de comodidad, y permita igualmente de manera intuitiva y amigable con el usuario realizar compras desde esta.

#### **4.3.1.3 Precio**

Con el objetivo de entrar al mercado digital y e incentivar a las personas a comprar los productos de Eureka por Internet, se decidió crear una oferta temporal de introducción al mercado de 3 meses, en la cual se ofertara productos con descuento especial, si estos son comprados en el sitio Web.

Se tendrá un precio online diferente del precio del medio convencional el cual en promedio será de \$58 para los cobertores y \$33.8 para las sábanas, este precio online se debe a las ventajas que presenta el nuevo canal, ya que al integrar el pago con tarjeta de crédito se anula uno de los mayores riesgos de la empresa, la cual es la existencia de una cartera incobrable que representa de un 29.1% del total de cobranzas; y esto permite que el precio baje indirectamente proporcional al porcentaje de recaudación, ya que el precio promedio de un cobertor a contado en el canal convencional es de \$82 ahora puede ser de \$58, el cual se encuentra entre los parámetros de aceptación de precio de la investigación de mercado realizada.

#### **4.3.1.4 Promoción**

Las estrategias de promoción se enfocan en las Estrategias RACE, en las cuales como objetivos se tiene alcanzar (Reach<sup>3</sup>) al usuario, actuar (Act<sup>4</sup>) y convertir (Convert<sup>5</sup>) al usuario en cliente y fidelizar (Engage<sup>6</sup>) al cliente mediante estrategias postventa, por eso primero se debe:

---

<sup>3</sup> Reach: Implica las estrategias con las cuales se llegar al usuario, o que el usuario llegue a la empresa

<sup>4</sup> Act: Implica incentivar al usuario a que este interactúe en la página web o redes sociales

<sup>5</sup> Convert: Implica conseguir que la audiencia se convierta en clientes

<sup>6</sup> Engage: Implica crear relaciones a largo plazo con el cliente para generar lealtad

Crear la página de Facebook a la cual se atraerá una base de usuarios para enviarlos al sitio Web.

Publicar anuncios en medios offline, con el fin de llamar la atención, generar impacto y crear visitas en la página Web y pagina Facebook.

En el segundo paso del RACE se debe actuar, por ende se generara dos tipos de publicaciones, la primera generara con contenido de interés del usuario, el cual hará que el usuario interactúe, y aumente la cantidad de ‘fans’, transformando trafico digital en usuarios, se estima que alrededor de un 0.502% (SalesForce, n.d.) de las personas a las cuales llega la publicación, se conviertan en seguidores de la página de Facebook de la empresa, con lo cual al tener el estimado del rango de personas que recibirán el anuncio que es de 23,000 a 60,000 personas diarias, lo que deja un promedio de 208 seguidores por día, y al mes 6250, con lo que se espera llegar a la base de 30,000 en el periodo de 6 meses.

**Figura 43: Rango Facebook Ads**



**Fuente:** (Facebook, n.d.)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

La segunda clase de publicación son aquellas con fines publicitarios que indican los productos ofrecidos y ofertas en el caso de que existan en ese momento, para que los que estén interesados visiten el sitio Web.

Después se trata de convertir los usuarios en clientes por lo cual se debe optimizar la navegación y para eso se debe:

Rediseñar el catalogo digital dentro del sitio Web, con el fin que de este sea fácil de usar y brinde toda la información requerida por el cliente.



Automatizar un sistema de guía para el usuario que lo guíe paso por paso hasta realizar la compra del producto.

Finalmente se debe fidelizar al cliente, a que este se sienta parte de la empresa y por esto cada cierto periodo de tiempo ofrecer al cliente mediante email o Facebook un descuento especial, a que este regrese y sea un cliente a largo plazo.

#### **4.3.1.5 Personas**

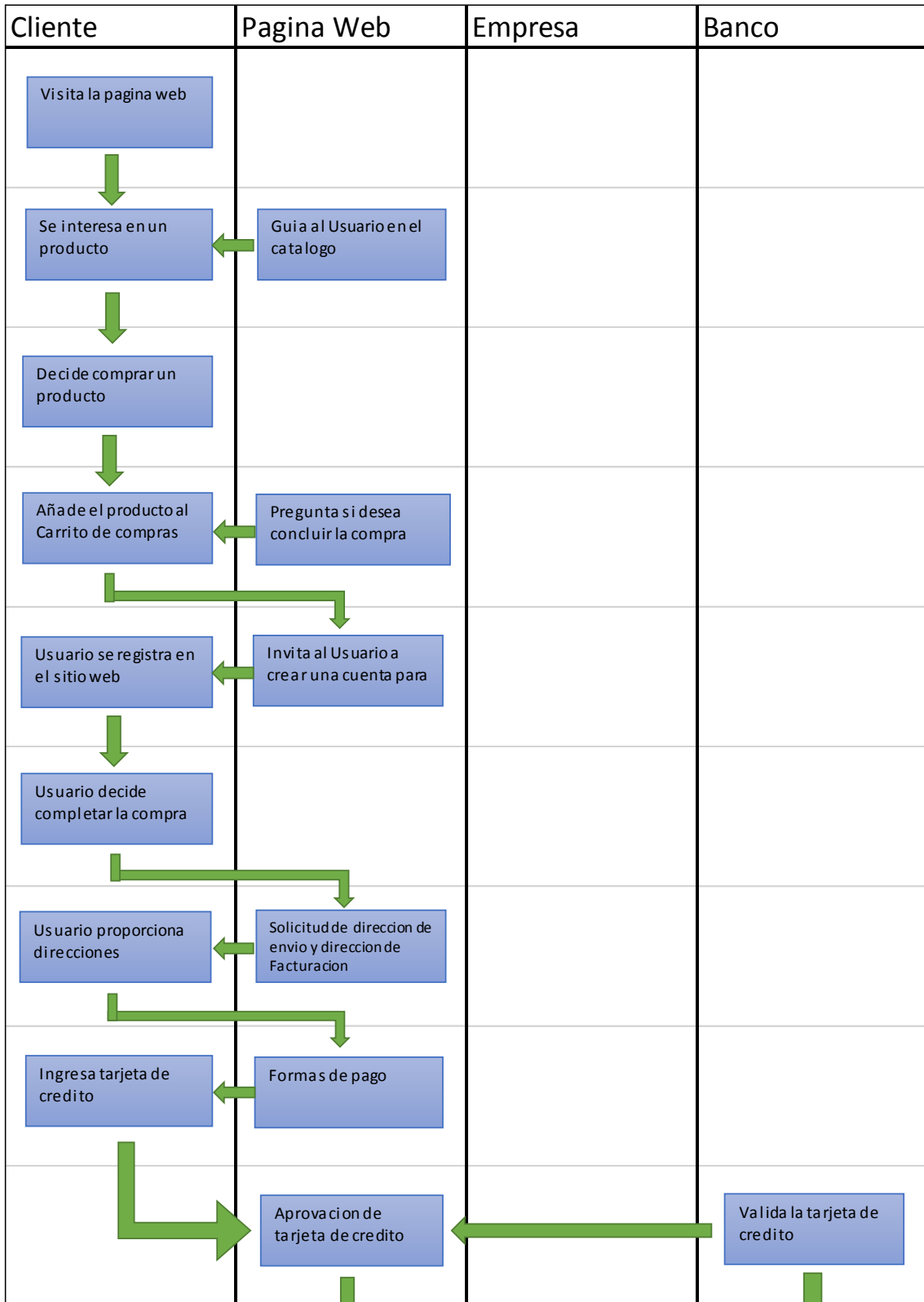
Debido a que las personas que se encuentran en los medios online también requieren ser atendidas personalmente, en lo que podría decirse tiempo real, se debe contratar un Community Manager, el cual se encargara de responder todas la inquietudes de los usuarios, y publique en la red social de Facebook contenidos de interés y publicidad. El objetivo de esto el de buscar a la persona indicada, ya que de este depende la experiencia del usuario y calidad de servicio ofrecido.

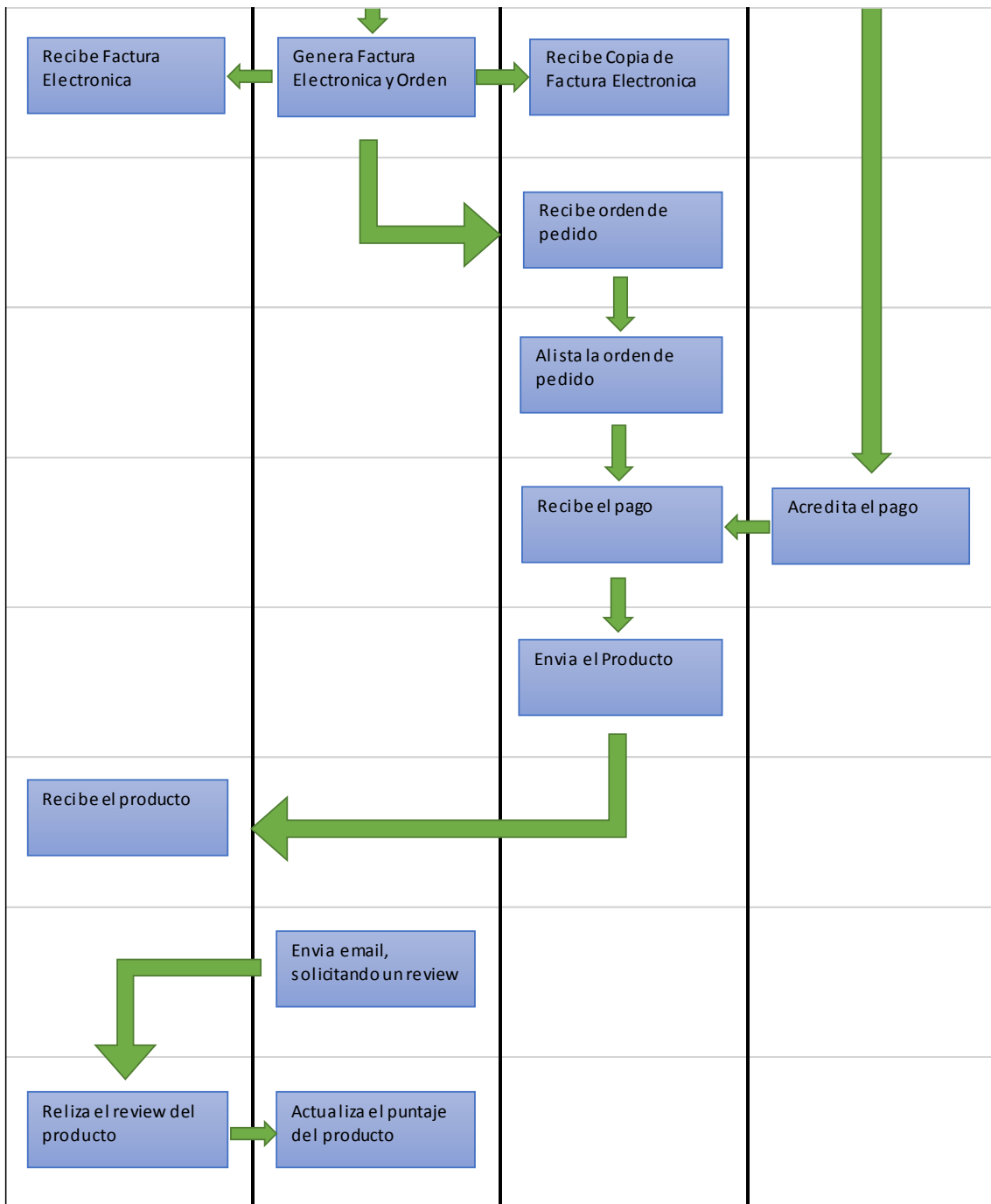
#### **4.3.1.6 Procesos**

Con el objetivo de mejorar los procesos, la personalización de la comunicación y ciclos de atención al cliente, se implementara el uso del CRM Sage, con el cual se ofrecerá un mejor servicio posventa, y mejor manejo de las redes social gracias a la integración de este con Facebook.

La mayoría de los procesos en la compra de un producto son realizados entre el cliente y la página Web, con menor intervención del banco y la empresa, el banco solo se encarga de aprobar la tarjeta de crédito y pagar a la empresa, mientras que la empresa solo, recibe la factura y la orden de pedido, alista el producto y la entrega; el resto de los procesos van desde que el cliente visita la página Web, decide comprar, recibe el producto, y genera review del producto, todos estos procesos guiados por el sistema de la página Web.

**Figura 44: Procesos en la Compra Online**





Fuente: (Investigacion Propia, 2014)  
 Elaborado por: Juan José Medina Martinez

#### **4.3.1.7 Prueba Física**

Debido a que en la investigación de mercado se determinó que el segundo principal restrictor de compra por Internet es el que la gente prefiere ver y sentir lo que compra, nos dimos cuenta que esto sería muy difícil de lograr con la clase de productos que se ofertara en el sitio Web, y la página Web al ser un servicio requiere que exista alguna forma de evidencia física, por esto se adaptara el sitio Web para que soporte reviews de cada producto, que saldrán debajo de la descripción del producto.

Para asegurarse de que los reviews sean legítimos, después de una semana de que se entregue el producto, se generara un email el cual felicite al cliente por la adquisición del producto y lo guie a crear un review del producto que adquirido.

### **4.3.2 8C's de la Comunicación y Marketing Digital**

#### **4.3.2.1 Contrato**

Se debe dar a conocer la propuesta de valor única y diferenciada, la cual es la opción de comprar cobertores, edredones y otros productos desde la comodidad de su casa y recibirlos a domicilio en un medio 100% online, con el objetivo de marcar en la mente del consumidor que la empresa Eureka es la primera en permitir que se compre cobertores, edredones, sábanas directamente desde Internet.

#### **4.3.2.2 Contenido**

Para no saturar de publicidad al usuario y engancharlos para posteriormente convertirlo en visitante de la página Web, no solo se debe generar publicidad en la página de Facebook, también se debe generar publicaciones con contenidos de interés de la persona, los cuales deben estar conectada indirectamente con la empresa.

#### **4.3.2.3 Contexto**

El Marketing Digital, no solo se trata de Facebook, ya que el usuario visita otras páginas Web, y redes sociales como twitter, Pinterest, YouTube, y otras. Por esta razón se invertirá en Google AdWords para generar más tráfico digital y también se debe dejar la opción de un futuro crecimiento en los canales de comunicación. Para que la empresa pueda comunicarse con el usuario en diferentes canales, y plataformas que se presentaran en el momento oportuno.

#### **4.3.2.4 Conexión**

Con el fin de generar confianza y seguridad en los usuarios de la página de Facebook, se debe involucrar al usuario a que este participe, interactúe y sienta que tiene poder dentro de la empresa, se debe incentivar al usuario a que este aporte ideas directamente a la empresa mediante la página de Facebook o la propia página.

#### **4.3.2.5 Construcción**

La principal experiencia del usuario se dará cuando este visite la página Web de la empresa, por lo cual se le debe facilitar la interface en la cual navega el usuario y con el fin de mejorar esta experiencia, la página Web debe ser rediseñada para permitir que el usuario en 3 clics o menos obtenga la información que busca, o inicie la acción de compra del producto del catálogo digital.

#### **4.3.2.6 Comunidad**

Al crear un entorno el cual permita que el usuario forme una comunidad con la empresa, este será más fiel y aportara información vital para el sustento de la empresa, por esto se creara una comunidad en Facebook, la que permita que los usuarios aporten sugerencias, evaluaciones de productos o mejoras de los productos; junto con la creación de un centro de preguntas frecuentes.

#### **4.3.2.7 Comercio**

Ya que para que toda empresa sobrevivía esta debe generar ventas, y en este caso, las ventas deben ser mediante medios online, por lo cual se brindará la opción de que el cliente mediante tarjeta de crédito pueda comprar sin ningún problema desde la página Web de la empresa Eureka, y si el cliente no dispone de tarjeta de crédito o tiene miedo a dar datos personales por Internet, existirá medios offline de compra para soportar al medio online.

#### **4.3.2.8 Convergencia**

Debido a que el cliente no siempre esta online, debe existir una integración de la comunicación Online y Offline, por la cual en ambos medios se estará dando a conocer la existencia del otro canal, por lo tanto si el cliente fue adquirido por medio offline, se le dará a conocer la opción de la compra online, y si este es online, se le dará a conocer la opción offline, si este desea ver al producto en persona o prefiere comprar en persona.

## 4.4 Planteamiento de Estrategias

### 4.4.1 7P's Marketing

#### 4.4.1.1 Plaza

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador
Reducir los costos de logística que estén dentro de las propuestas del Plan de Marketing	Usar la fuerza de cobranzas para entregar el producto al cliente en su domicilio y en el caso de que el domicilio del cliente este fuera del perímetro de cobranzas, el producto se enviara por medio de Servientrega	Después de que el cliente haya realizado la compra y llegue la orden de pedido, al día siguiente se entregara el producto al cobrador del sector para que lo entregue	Promedio de tiempo de entrega del producto
		No superar los 3 días de tiempo de entrega del producto en la ciudad de Quito y 5 días al resto del país	
		Si la dirección del domicilio se encuentra afuera de la ciudad de Quito se incrementara el valor del producto en 5\$ por motivos de transporte	Porcentaje de compras realizadas fuera de la ciudad de Quito
		Si la dirección de entrega del producto está fuera del perímetro de cobranzas, el producto se enviara mediante un servicio de logística externo, como Servientrega	

#### 4.4.1.2 Producto

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador
Generar un sitio Web para la empresa Eureka que sea seguro y llamativo para el usuario	Rediseñar el Sitio Web de la empresa en la plataforma de WordPress, para cumplir con las expectativas del usuario	Contratar el servicio de alquiler de plataforma de WordPress.com Business, el cual permite la instalación plagios para ecommerce	Porcentaje de finalización de la página Web
		Transferir los formatos antiguos que funcionen de la página Web a la nueva plataforma de WordPress	
		Rediseñar el Landing Page para que este sea intuitivo y llamativo	

#### 4.4.1.3 Precio

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador
Entrar al mercado digital e incentivar las compras por Internet de los productos ofrecidos por la empresa Eureka	Crear una oferta temporal de introducción al comercio digital por un periodo de 3 meses, en la cual se generara un descuento online que se enviara a los emails de las personas registradas	Comprar e instalar el Plug-in de Cupon Code Generator (WooCommerce) en la página Web	Porcentaje de uso de Cupones = Cupones Digitales Usados / Total Cupones de Descuento
		Generar códigos de descuento online de 12% sobre la compra total, por tiempo limitado de 3 meses	
		Enviar estos cupones de descuento online a las personas que se registren en la página Web de la empresa	

#### 4.4.1.4 Promoción

Reach (Alcanzar)			
Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador
Captar trafico digital, para generar 20,000 visitas a la página Web y que un 1.23% se registre y generar trafico digital a la página de Facebook	Crear una página en Facebook de la empresa, en la cual se publicara anuncios y otros temas de interés	Crear una página de Facebook de la empresa Eureka	Número de visitas a la página Web y Pagina de Facebook
		Contratar el servicio de anunciar en Facebook para promover la página de la empresa	
Generar trafico digital en la página Web de los lectores offline	Publicar anuncios offline, en la revista familia para generar trafico digita	Publicar en la revista Familia del día domingo, módulos publicitarios designados a llamar la atención y hacer que se genere trafico digital en la página de Facebook y en el sitio Web mediante	Inversión en captación de trafico

<b>Act (Actuar)</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>
Convertir el 0.502% del tráfico captado en usuarios de la página de Facebook de la empresa Eureka y obtener una base de 30,000 fans o likes en 6 meses	Dentro de la página de Facebook generar publicaciones de dos tipos, una es publicidad de productos y la otra es publicación de temas de interés en la cual el usuario pueda interactuar con la empresa	Crear anuncios que tengan contenidos de interés de las personas, para llamar su atención y que posteriormente visiten el sitio Web	Porcentaje de conversión de tráfico= Usuarios registrados/ Total Trafico captado
		Crear anuncios publicitarios de los productos ofertados por la empresa Eureka mediante el canal de Facebook	Costo de conversión Unitario = Costo de inversión / Cantidad de Usuarios registrados
		De las publicaciones un solo el 30% de estas debe tener fines directamente publicitarios, el 70% restante deben ser publicaciones de contenidos	
		Usar las herramientas de Facebook Insights, Google Analytics para obtener indicadores de captación de tráfico y otros	Cantidad de links enviados desde la página de Facebook al sitio Web

<b>Convert (Convertir)</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>
Convertir a un 29.1% de los usuarios que se registren en la página de la empresa a clientes	Rediseñar el catalogo digital dentro del sitio Web, para que este atraiga la atención del usuario, brinde toda la información requerida y sea fácil de usar	Determinar que modelos de productos van a continuar con su vida útil	Porcentaje de Conversión de usuarios en clientes
		Realizar la sesión fotográfica de los productos	
		Diseñar el nuevo catálogo Digital, el cual proporción la información de precios, tamaños y descripción	Costo de conversión de cliente
	Automatizar los procesos de venta del sitio Web, para que este guie paso por paso al usuario en su compra	Adaptar el sitio Web a que este guie al usuario, desde que este se interesa en un producto, decide comprarlo, crea una cuenta de usuario en la página Web, ingresa su información y realiza el pago	



<b>Engagement (Fidelizar)</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicador</b>
Fidelizar al cliente, hacer que este se convierta en un cliente a largo plazo	Ofrecer descuentos especiales a clientes fieles, los cuales llegan a ellos directamente a sus correos electrónicos en forma de un Código de descuento generado por el sitio Web	Después de 6 meses de haber concretado la compra, se generara un código de descuento el cual se enviara al correo electrónico registrado de la persona	Porcentaje de clientes que han usado los códigos enviados
		Enviar adjunto un agradecimiento por preferir los productos ofrecidos por la empresa Eureka	
		Ofrecer un descuento o promoción especial por cumpleaños de la persona que se registró y ha realizado compras desde el sitio Web, la cual será que por la siguiente compra que realice, esta recibirá un par de almohadas gratis	Porcentaje de clientes recurrentes

#### 4.4.1.5 Personas

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Mejorar la experiencia del usuario y calidad de servicio ofrecido en el sitio Web y la página de Facebook	Contratar un Community Manager para que se encargue de atender a los clientes online, responder sus inquietudes, generar publicaciones online y controlar el canal online, y un asistente de bodega que se encargue de realizar los pedidos	Contratar un Community Manager que tenga las habilidades de escucha activa y conservación de las redes sociales, creación de contenido para las redes sociales, control y análisis del posicionamiento online	Nivel de satisfacción del usuario con el servicio online
		Contratar un asistente de bodega, el cual se encargara de realizar los pedidos y encargarse de enviarlos	
		Capacitar al Community Manager el uso del CRM	
	Contestar un a un mínimo del 95% de las preguntas realizadas, sin sobrepasar los 10 minutos de espera si estos con realizados a partir de las 8am	Instalar un notificador para la comunidad en la página Web y otro para la página de Facebook	Promedio de Minutos entre pregunta y respuesta
		Responder al usuario cualquier inquietud sin que el tiempo de espera supere los 10 minutos, si la pregunta se realiza en horario laborable	
		Automatizar el CRM a que este auto responda, en los horarios fuera de las horas laborales, con un mensaje de que sus inquietudes serán respondida lo más pronto posible dentro de un horario laboral	

#### 4.4.1.6 Procesos

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Mejorar procesos, la personalización de la comunicación y ciclos de atención al cliente	Implementar el uso del CRM Sage, el cual permitirá ofrecer un mejor seguimiento postventa del cliente	Comprar el CRM Sage y adaptarlo a la empresa	Numero de procesos automatizados en el CRM
		Integrar la página Web y la página de Facebook al CRM	

#### 4.4.1.7 Prueba Física o Evidencia

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Proporcionar evidencia de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa Eureka en su página Web	Adaptar el sitio Web y la página de Facebook para que estos soporten evaluaciones de cada producto ofrecido por la empresa Eureka en su portal Web	Instalar el Plug-in de reviews (WP Review) en la página Web	Rating de cada producto
		Posicionar la sección de Reviews debajo de la descripción de cada producto que se encuentre en el catálogo digital	
	Permitir que solo aquellas personas que han comprado productos puedan crear evaluaciones de estos	Restringir el acceso de evaluar a personas que no estén registradas y no hayan realizado compras desde la pagina	Porcentaje de Clientes que generan reviews
	Después de una semana de que el cliente ha comprado su producto, se generara un email solicitando que este evalúe al producto que adquirió		

## 4.4.2 8 C's de Marketing Digital

### 4.4.2.1 Contrato

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
<p>Marcar en la mente del consumidor que la empresa Eureka es la única que hasta el momento ofrece la opción de comprar 100% online esta clase de productos con tarjeta de crédito dentro de Ecuador</p>	<p>Dar a conocer la propuesta de valor única de la empresa Eureka a la población ecuatoriana de que esta permite la compra 100% online de sus productos</p>	<p>Hacer que la página Web soporte el comercio electrónico, y permita comprar desde esta, mediante la compra e instalación de un Plug-in de comercio electrónico (WooCommerce)</p>	<p>Top of Mind</p>
		<p>Generar la sección del "Carrito de Compras" en el sitio Web</p>	
		<p>En las publicaciones que se realicen en Facebook estipular que mediante el sitio Web de la empresa Eureka se puede comprar online sus productos</p>	

#### 4.4.2.2 Contenido

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Generar interés del usuario en las publicaciones de la página de Facebook	Generar publicaciones con contenidos de interés, los cuales permitan que el usuario interactúe, comente y comparta con sus amistades dentro de Facebook	El Community Manager debe buscar temas que generen interés en el usuario y que de manera indirecta se relacionen con la empresa Eureka	Porcentaje de Publicaciones con contenidos
		Las publicaciones que se realicen en Facebook de contenido y publicidad deben realizarse de lunes a viernes a partir de las 6pm, para esto la publicación puede ser creada con anterioridad y posteriormente ser publicadas mediante la automatización de la fecha y hora.	
		Las publicaciones de contenido deben tener al final un link al sitio Web de la empresa, para re direccionarlos a al portal Web	
		Incentivar al usuario a que este comente e interactúe con la publicación en la página de Facebook	

#### 4.4.2.3 Contexto

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Tener más cobertura en la red, para facilitar que el usuario encuentre a la empresa	Invertir en Google AdWords para generar mayor tráfico proveniente del buscador Web	Crear una campaña dentro de Google AdWords	Cantidad de medios Digitales en los cuales la empresa se encuentra
	Dejar abertura en la página Web para que esta a soporte más de una red social, como Twitter, o Pinterest	Instalar los Plug-ins de Pinterest y Twitter en la plataforma de WordPress de la Página de la empresa	
		Crear cuentas en varias de las principales redes sociales para reservar el nombre de la empresa	

#### 4.4.2.4 Conexión

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Generar confianza y seguridad en los usuarios de la página de Facebook	Incentivar a l usuario a que este participe activamente con la empresa, mediante la interacción en las publicaciones	Realizar concursos que estén relacionados con la empresa, por ejemplo un concurso de preguntas que requiera indagar en el sitio Web de la empresa, en la cual al ganador se le premiara con un cupón de descuento o un juego de sábanas gratis	Promedio de usuarios que concursan

#### 4.4.2.5 Construcción

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Brindar la mejor experiencia de usuario posible cuando este visite la página Web	Facilitar la interface de navegación de la página Web para permitir que en un máximo de 3 clics el usuario obtenga la información que busca	Diseñar la interface a que esta requiera le menor cantidad de clics desde la landing page, hasta la información que desee el usuario, basándose en la regla de los 3 clics de Jeffrey Zeldman	Tiempo promedio de estadía por pagina
		Reducir la cantidad de subpáginas en el sitio Web	
		Unificar subpáginas con características similares	

#### 4.4.2.6 Comunidad

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
<p>Crear un entorno el cual permita que el usuario forme una comunidad con la empresa</p>	<p>Crear una comunidad en con usuarios de Facebook en el sitio Web de la empresa, que permita que los usuarios aporten sugerencias e ideas de nuevos diseños, para lograr diseñar un centro de preguntas frecuentes</p>	<p>Instalar el Plug-in de WordPress Facebook en el sitio Web a que este soporte el registro de cuenta mediante Facebook para el uso del foro</p>	<p>Cantidad de Usuarios en el foro</p>
		<p>Instalar el Plug-in de ForumEngine que permite la creación de foros de manera intuitiva y amigable con el usuario</p>	
		<p>Diseñar el foro a que este sea llamativo y fácil de usar</p>	
		<p>Crear las categorías de Sugerencias, preguntas, nuevas ideas de productos</p>	<p>Porcentaje de Usuarios Activos</p>
		<p>Crear la sección de Pregunta frecuentes en base a las preguntas más frecuentes enunciadas en la categoría de preguntas</p>	
		<p>Incentivar a los usuarios que generen valor en sus comentarios, como nuevas ideas que tengan potencial, o sugerencias importantes mediante cupones de descuento que se enviara directamente por mensaje de Facebook o email si estos ya están registrados</p>	

#### 4.4.2.7 Comercio

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Generar rentabilidad en las ventas online, obteniendo un mínimo de \$10000 mensuales	Ofertar productos del catálogo de la empresa Eureka, por medio de su página Web, soportando canales online y offline	Aumentar el inventario de los productos ofrecidos en el catálogo digital	Ventas Online
		Instalar un Plug-in de facturación electrónica en la página Web (WooCommerce)	
		Dentro del sitio Web dar la opción de compra offline, si el cliente no dispone de tarjeta de crédito o tiene miedo a dar sus datos, esto lo hará, al colocar la opción de compra offline en la cual se pedirá que se ingrese un número telefónico para que la empresa se comuniquen con el cliente y dar a conocer la dirección física de la empresa	ROI

#### 4.4.2.8 Convergencia

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores
Integrar los canales de comunicación Online y Offline	Implementar un enlace físico que dirija desde el offline hasta el online	Dar a conocer a los clientes que no se consideren como clientes recurrentes que existe la opción de comprar desde la comodidad de su hogar, y a los clientes offline la opción de comprar directamente a la empresa en su local físico	Cantidad de visitas desde Smartphone
		En el empaque de los productos imprimir códigos QR, que redirecciones a la página Web de la empresa y permitan el enlace online con el Offline	



## Capítulo V

### 5 Financiero

#### 5.1 Inversión Preoperacional

**Tabla 17: Inversión Preoperacional**

Descripción	Costo	Detalle	Frecuencia
Compra de 2 PC	1,000	Compra de dos PCs para uso de CRM y Redes Sociales	Inicial
WordPress Business	313.95	Suscripción al uso de la plataforma WordPress Business	Anual
WooCommerce Plugs	19.95	Plug-ins de WordPress para comercio electrónico, y facturación electrónica	Anual
CRM SAGE Professional	115.5	Suscripción al CRM Sage para un Usuario	Mensual
Plug-in ForumEngine	55.65	Licencia de uso del Plug-in para foros del sitio Web	Anual
Mobiliario	490	Compra de dos escritorios y 2 sillas	Inicial
Diseño pagina	1,200	Pago por diseño de la Pagina Web/ a partir de la segunda será de 300 por modificaciones	Semestral
Sesión fotográfica	110	Pago por sesión de la Fotográfica para el catalogo	Semestral
Diseño Catalogo	480	Pago por diseño del catálogo, a partir de la segunda será 375	Semestral

**Fuente:** (Investigacion Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

Los gastos pre operacionales dentro de la planeación del Plan de Marketing Digital incluyen el impuesto de salida de divisas y principalmente son aquellos que se usan en la elaboración de la página Web y del catálogo digital, y en la adaptación de la empresa para que pueda usar estos, como es la compra de computadores, mobiliario y el CRM. El total de la inversión Preoperacional es del monto de \$3,785, de los cuales el diseño de página, la sesión fotográfica y el diseño del catálogo volverán a repetirse dentro de 6 meses después de la implementación del Plan de Marketing Digital, con un precio menor debido a que solo son actualizaciones y no se requiere empezar desde cero el sitio Web ni el catalogo y en el CRM se pagara su suscripción mensual.

## 5.2 Gastos Operativos y Costo de Producción

**Tabla 18: Gastos Operacionales y Costo de Producción**

Descripción	Cantidad/Porcentaje	Detalle	Frecuencia	Duración
Gasto electricidad	20	Planilla de electricidad mensual	Mensual	Indefinida
Internet de banda ancha	22.29	Internet de banda ancha de 2.6 megas Tv Cable	Mensual	Indefinida
Facebook Ads	12.6	Promoción Diaria de Facebook	Diaria	Indefinida
Anuncios Facebook	15.75	Promoción de una publicación en Facebook	Cada 3 días	Indefinida
Google AdWords	12.6	Campaña de Google AdWords	Diaria	Indefinida
Publicaciones La Familia	250	Pago por publicación de 5.93x4.43cm en la revista La Familia	Semanal/ Quincenal	3 meses / Indefinida
Impresión	100	Pago por la impresión de las etiquetas del empaque del producto	Mensual	Indefinida
Otros gastos indirectos	50	Gastos restantes indirectos como agua potable, suplementos de oficina, etc.	Mensual	Indefinida
Comisión	2	Comisión al cobrador por entregar el producto	Por envío	Indefinida
Logística Externa	7	Costo de envío por logística externa	Por envío	Indefinida
Salario Asistente de bodega	354	Salario para el asistente de bodega	Mensual	Indefinida
Community Manager	600 <sup>7</sup>	Salario del Community Manager	Mensual	Indefinida
Cupón de Registro	12%	Descuento de oferta de entrada al mercado	Por Compra	3 meses
Cupón Cumpleaños	8	Descuento por seguimiento del cliente	Por compra	Indefinida
Cupón Sugerencias	5%	Descuento por incentivo	Mensual	Indefinida
Concursos	19.5	Regalo de un juego de sábanas por ganar concursos	Quincenal	Indefinida

**Fuente:** (Investigación Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

<sup>7</sup> Los beneficios de decimotercer y decimocuarto se toman en cuenta encuentran dentro del flujo de caja y estado financiero

Los gastos operacionales se basan en las acciones tomadas dentro del Plan de Marketing Digital las cuales tienen recurrencia diaria, semanal o mensual. La frecuencia de pago de Google AdWords, y Facebook Ads será diaria con un valor de \$12 cada uno, mientras que el gasto en la promoción de publicaciones en Facebook serán de \$15 con una frecuencia cada 3 días; las publicaciones Offline que se realizarán en la Revista Familia, estos se realizarán por el monto de \$250 por publicación, el cual proporciona un módulo de 5.93cm x 4.43cm, la frecuencia de esta será semanalmente, durante los 3 primeros meses después de comenzar el Plan de Marketing Digital, y después de estos 3 meses se las realizará quincenalmente. El gasto del cupón de registro equivalente a un 12% del total de las compras del cliente, se mantendrá durante los 3 primeros meses iniciales, los cupones de sugerencias equivalentes a un 5% se entregarán a personas que participen en la comunidad brindando sugerencias y comentarios que proporcionen valor a la empresa, y los premios de los concursos realizados en Facebook, serán de un juego de sábanas, el cual tendrá un costo de \$19.5, el cual se entregará quincenalmente. El costo operacional es básicamente el costo de producción del producto, el cual la empresa informó que en promedio un cobertor está en \$29.5 y de un juego de sábanas en \$17.5

### 5.3 Capital de Trabajo

Con el fin de calcular la inversión necesaria para poner en marcha el Plan de Marketing Digital, se debe calcular el capital de Trabajo, el cual permite determinar la inversión necesaria para financiar el periodo de operación entre la ocurrencia del egreso e ingresos.

$$\text{Capital de Trabajo} = \left( \frac{\text{Costo Anual}}{365 \text{ días}} \right) * \text{Días de desfase}$$

Dado el estimado del costo anual como se ve en el flujo de caja se tiene que durante el primer año se gastará \$55,014.69 solo en gastos operacionales sin inversión inicial como indica el Anexo N. 6 y un total de \$79679.44 en costo de producción, lo que da un total de \$134,694.14 en costos anuales; los días de desfase se desglosan en 7 días desde que se recibe la materia prima hasta que se termina el producto, 15 días, en el cual un producto permanece en bodega, y 10 días máximo, en el cual la empresa recibe el pago del producto, mediante tarjeta de crédito, lo que deja un total de 32 días de desfase, y con esto se determina que el capital de trabajo debe ser de \$11,808.80.

Se determina que la inversión inicial que debe tener la empresa para implementar el Plan de Marketing Digital es el capital de trabajo (\$11,808.80) más la inversión pre operacional (\$3,785), con un total de \$15,593.85

## 5.4 Demanda Proyectada

**Tabla 19: Demanda Proyectada**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Clientes</b>	929.747933	1011.56575	1100.58354	1197.43489	1302.80916
<b>Tráfico</b>	21646.4098	23551.2938	25623.8077	27878.7027	30332.0286

**Fuente:** (Investigacion Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

La demanda proyectada se basa en el tráfico digital generado de las personas que visitan la página desde Facebook, las que son dirigidas por Google AdWords, y aquellas que son dirigidas desde los medios offline, como la revista y las impresiones QR en el empaque del producto. Mediante estimaciones realizadas al comparar el tráfico digital de 3 empresas de Latinoamérica con características productos similares, mediante la herramienta que ofrece la página <http://www.similarWeb.com/>, las páginas de las empresas marcaros el siguiente tráfico digital mensual:

<http://www.rosenthestore.com/>      Página Chilena con un tráfico de 70000 visitas

<http://www.velutti.cl/>      Página Chilena con un tráfico de 55000 visitas

<http://www.Vianney.com.mx>      Página Mexicana con un tráfico de 45000 visitas

Este tráfico lo dividió para el total de la población de cada país, de 16'634,603 Chile, y 112'336,538 México (Anonimo, Wikipedia, n.d.), posteriormente se lo multiplicó por el porcentaje de personas con acceso a Internet en cada país respetivamente, lo cual es de un 66.5% en Chile, un 43.5% en México (Mundial, 2014). Este promedio de 0.00263835 visitas por persona luego se lo adapta a las valores de población estimada del Ecuador para el 2015, que son de 16'278,844 personas (Censos I. N., n.d.) Junto con el porcentaje de población dentro del Ecuador que tiene acceso a Internet que es un 50.4% (INEC, INEC TICS 2012), lo que da un tráfico estimado mensual de 21646 visitas a la página Web.

El promedio internacional de la tasa de conversión de páginas de comercio electrónico del 2013 fue de 1.23%, la cual en este caso se define como conversión a aquellas personas que visitaron la página Web y se registraron dentro de esta.

**Tabla 20: Tasas de conversión**

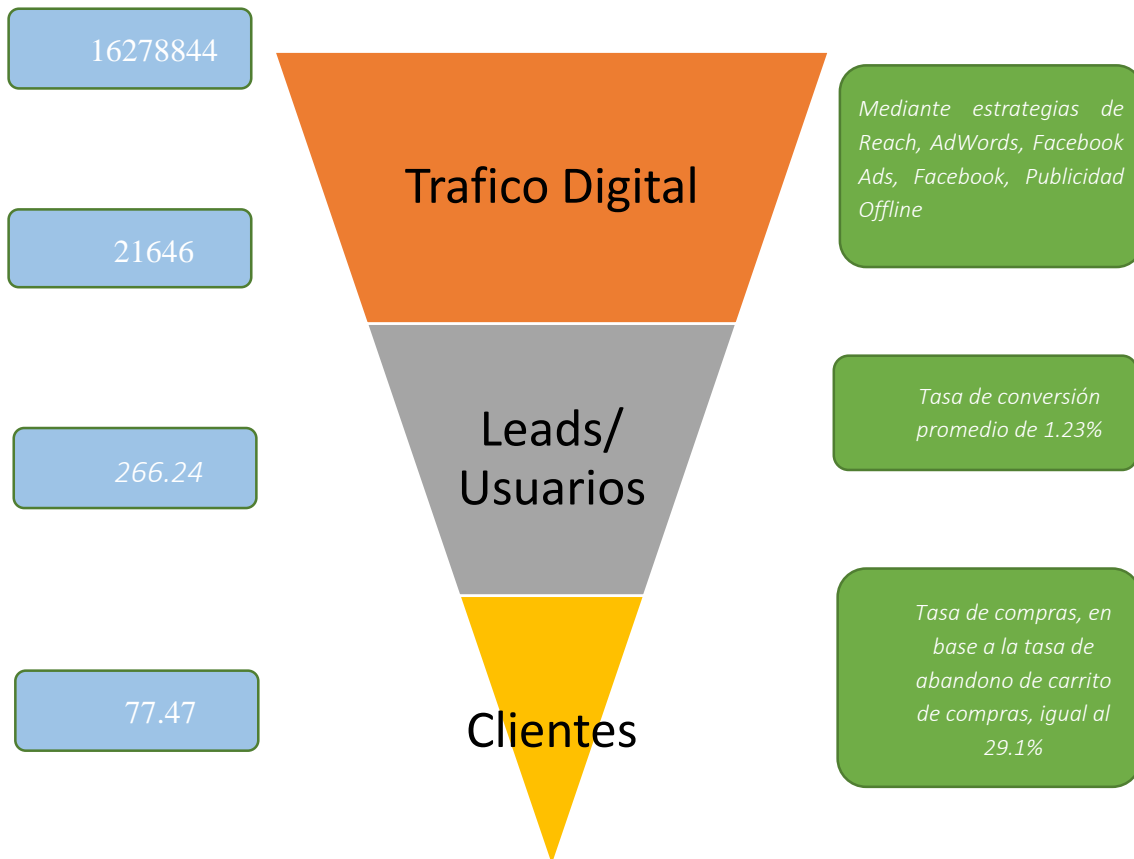
Conversion Rates	Q4 2012	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013
U.S.	2.85%	2.54%	2.67%	2.42%	3.06%
International	1.65%	1.40%	1.21%	1.14%	1.17%

Fuente: (Chaffey, n.d.)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

De las personas que se convirtieron en usuarios que se registren en la página se estima que alrededor de un 29.1% (Puhak, n.d.) Realicen compras y no abandonen el carrito de compras, lo que nos deja con 77.47 clientes mensuales y 929.74 clientes anuales, con una tasa de crecimiento anual estimada para el 2016 de un 8.80%. (AdLatina, n.d.)

**Figura 45: Tabla de Conversión**



Fuente: (Investigacion Propia, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

## 5.5 Estado de Resultados

**Tabla 21: Estado de Resultados**

Detalle	Año 1
Ventas	\$155,777.916
(-) Costo de Producción	\$79,679.4444
Utilidad Bruta	\$76,098.4711
(-) Gastos Operacionales	\$55,014.6983
(-) Depreciación	\$249
Utilidad Operacional	\$20,834.77
Ingresos o Egresos	\$6,056.52
Utilidad Gravable	\$14,778.25
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	\$2,216.74
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$2,763.53
Utilidad Neta	\$9,797.98

**Fuente:** (Investigacion Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

Las ventas se calcularon tomando en cuenta la estimación de clientes mensuales (77.47) por el valor anual del cliente (\$167), el cual se calcula usando el promedio de compras de sabanas y cobertores junto con el precio promedio de los productos, el cual es de \$33.8 y \$58 respectivamente.

El costo de producción está basado en el promedio ponderado del costo de cada clase de productos, el costo de producción de un cobertor en promedio es de \$29.5 y el de una sábana es aproximadamente de \$17.5

Los gastos operacionales se calcularon tomando en cuenta los gastos variables y fijos enunciados anteriormente.

Dada la información presente se obtiene una utilidad operacional de \$20,834.77 de esta se paga parte del préstamo bancario y deja una utilidad gravable de \$14,778.25 la cual después del pago de utilidad a trabajadores e impuesto a la renta, deja a la empresa con una utilidad neta de \$9,797.98 al final del periodo.

CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SEGURO DESG.	VALOR CUOTA	SALDO
0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$8,000.00
1	\$394.78	\$106.47	\$3.46	\$504.71	\$7,605.22
2	\$400.20	\$101.21	\$3.30	\$504.71	\$7,205.02
3	\$405.70	\$95.89	\$3.12	\$504.71	\$6,799.32
4	\$411.28	\$90.49	\$2.94	\$504.71	\$6,388.04
5	\$416.93	\$85.01	\$2.77	\$504.71	\$5,971.11
6	\$422.66	\$79.47	\$2.58	\$504.71	\$5,548.45
7	\$428.47	\$73.84	\$2.40	\$504.71	\$5,119.98
8	\$434.35	\$68.14	\$2.22	\$504.71	\$4,685.63
9	\$440.32	\$62.36	\$2.03	\$504.71	\$4,245.31
10	\$446.37	\$56.50	\$1.84	\$504.71	\$3,798.94
11	\$452.51	\$50.56	\$1.64	\$504.71	\$3,346.43
12	\$458.72	\$44.54	\$1.45	\$504.71	\$2,887.71
13	\$465.03	\$38.43	\$1.25	\$504.71	\$2,422.68
14	\$471.42	\$32.24	\$1.05	\$504.71	\$1,951.26
15	\$477.90	\$25.97	\$0.84	\$504.71	\$1,473.36
16	\$484.46	\$19.61	\$0.64	\$504.71	\$988.90
17	\$491.12	\$13.16	\$0.43	\$504.71	\$497.78
18	\$497.78	\$6.62	\$0.22	\$504.62	\$0.00

**Fuente:** (Investigación Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Para poder financiar el plan de marketing de los \$15,593.85, \$8000 será financiados mediante un préstamo con el Banco del Pichincha, este tiene una tasa de interés nominal del 15.18%, el préstamo se realizara a 18 meses, y esto mediante el sistema de amortización francés permite que se realicen pagos mensuales de \$504.7, la carga financiera después de los 18 meses será de \$1,060.51, y la suma de las cuotas de \$9,084.69.

## 5.6 Flujo de Caja

**Tabla 22: Flujo de Caja**

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad		3,290.93	3,580.53	3,895.61	4,238.43	4,611.41
Precio		47.34	47.34	47.34	47.34	47.34
Ventas		155,777.92	169,486.37	184,401.17	200,628.48	218,283.78
Costo de Producción		79,679.44	86,691.24	94,320.06	102,620.23	111,650.81
Utilidad Bruta		76,098.47	82,795.14	90,081.11	98,008.25	106,632.97
GASTOS DE VENTA		38,233.67	38,819.28	39,922.09	41,121.94	42,427.37
Transporte final		11,518.24	12,531.84	13,634.65	14,834.50	16,139.93
Publicidad		26,715.43	26,287.44	26,287.44	26,287.44	26,287.44
GASTOS ADMINISTRATIVOS		17,030.03	17,541.44	18,072.79	18,624.86	19,198.47
Sueldos administrativos		13,113.00	13,624.41	14,155.76	14,707.83	15,281.44
Gasto Útiles de Oficina		1,107.48	1,107.48	1,107.48	1,107.48	1,107.48
Gastos Recurrentes		2,560.55	2,560.55	2,560.55	2,560.55	2,560.55
Depreciaciones		249.00	249.00	249.00	249.00	249.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		55,263.70	56,360.72	57,994.88	59,746.80	61,625.84
TOTAL UTILIDAD OPERATIVA		20,834.77	26,434.41	32,086.23	38,261.45	45,007.13
Gastos Financieros		944.23	140.46			
TOTAL UTILIDAD AIP		19,890.54	26,293.95	32,086.23	38,261.45	45,007.13
Impuestos y participaciones		6,703.11	8,861.06	10,813.06	12,894.11	15,167.40
UTILIDAD DEL NEGOCIO		13,187.43	17,432.89	21,273.17	25,367.34	29,839.73
Depreciaciones y Amortizaciones		249.00	249.00	249.00	249.00	249.00
Servicio a la Deuda		5,112.29	2,887.71			
Inversión Total	7,593.85					
FLUJOS DE EFECTIVO	-7,593.85	8,324.14	14,794.18	21,522.17	25,616.34	30,088.73

**Fuente:** (Investigación Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

El crecimiento de las ventas está basado en la tasa de crecimiento del comercio electrónico en América Latina del 8.8% (AdLatina, s.f.), haciendo un ceteris paribus se estima que los costos fijos que no sean sueldos se mantendrán igual durante el transcurso de 5 años, igualmente el costo variable unitario.

Dentro del Flujo de caja se puede ver el gran incremento de efectivo que existe al aplicar el Plan de Marketing, durante el primer año el flujo de efectivo será de tan solo \$8,324.14, pero a partir de mediados del segundo año se finalizara los pagos del préstamo bancario y el flujo empezara subir de manera significativa, hasta llegar a los \$30,088.73 el final del quinto año.



## 5.7 Tasa de descuento

Para obtener la Tasa de descuento se usó la tasa de inflación anual, equivalente a un 3.9% (AITE, 2014), el riesgo país equivalente al 5.69% (Ecuador B. C., Banco Central del Ecuador, 2015) y la tasa pasiva promedio del 5.22% (Ecuador B. C., Banco Central del Ecuador, 2015), que suma un total de 14.81%

## 5.8 Valor Actual Neto

El valor actual neto del Plan de Marketing Digital a 5 años es de \$46,928.67, con la tasa del 14.81%, lo que mediante este indicador demuestra que el proyecto es rentable y generara utilidades a la empresa, la tabla nos da un valor de cada año llevado a momento cero equivalente a:

**Tabla 23: Valor Actual Neto**

<b>Año</b>	<b>Flujo Caja</b>	<b>Valor Actual</b>
0	-\$7,593.85	-\$7,593.85
1	\$8,324.14	\$7,250.36
2	\$14,794.18	\$11,223.58
3	\$21,522.17	\$14,221.55
4	\$25,616.34	\$14,743.41
5	\$30,088.73	\$15,083.61
	VAN	\$54,928.67

Fuente: (Investigacion Propia, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martinez

## 5.9 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno da un valor de 157% que indica que el proyecto es altamente rentable, con una inversión inicial de \$15,593 siendo \$8,000 mediante un préstamo, dejando como inversión propia \$7,593.85, da un VAN de \$54,928.67, esto solo es posible debido a que este no es un proyecto nuevo que empieza desde cero, este es un plan para crear un nuevo canal que usa los recursos existentes de la empresa del canal convencional, y sin estos no es posible obtener esta tasa interna de retorno.

Al tener una TIR superior a la tasa de descuento y un VAN en valores positivos, se puede determinar que el proyecto es rentable y se recuperara en un tiempo menor a 5 años.

## 5.10 Periodo de Recuperación de la Inversión

**Tabla 24: Periodo de Recuperación**

Introduce los datos en las casillas	
A (Coste de Inversión)	\$7,593.85
VR (Valor residual)	
n (Años del proyecto)	5 años
Q1 (Cash flow 1)	
Q2 (Cash flow 2)	\$11,223.58
Q3 (Cash flow 3)	\$14,221.55
Q4 (Cash flow 4)	\$14,743.42
Q5 (Cash flow 5)	\$15,083.61

PR (Plazo de Recuperación) = 1 años, 8 meses y 3 días

**Fuente:** (Investigacion Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

De acuerdo con el cálculo se puede ver que el tiempo de recuperación de la inversión estimada, es de 1 año, 8 meses y 3 días, lo que resulta bastante rentable, ya que en menos de 2 años se habrá recuperado la inversión inicial, dejando el resto de este para generar utilidad, y los siguientes años para posible crecimiento.

## 5.11 Punto de Equilibrio

**Tabla 25: Punto de Equilibrio**

Detalle	Monto
Costos Fijos Anuales	\$38,376.35
Valor del Cliente Anual	\$167.568
Costo Producción Anual por Cliente	\$85.71
Gasto Variable Anual por Cliente	\$19.24
Margen de Contribución por Cliente	37.37%
PE Ingresos	\$102,691.32
PE Clientes	612.83
PE Clientes Mensuales	51.06

**Fuente:** (Investigacion Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

**Figura 46: Punto de Equilibrio**



**Fuente:** (Investigacion Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

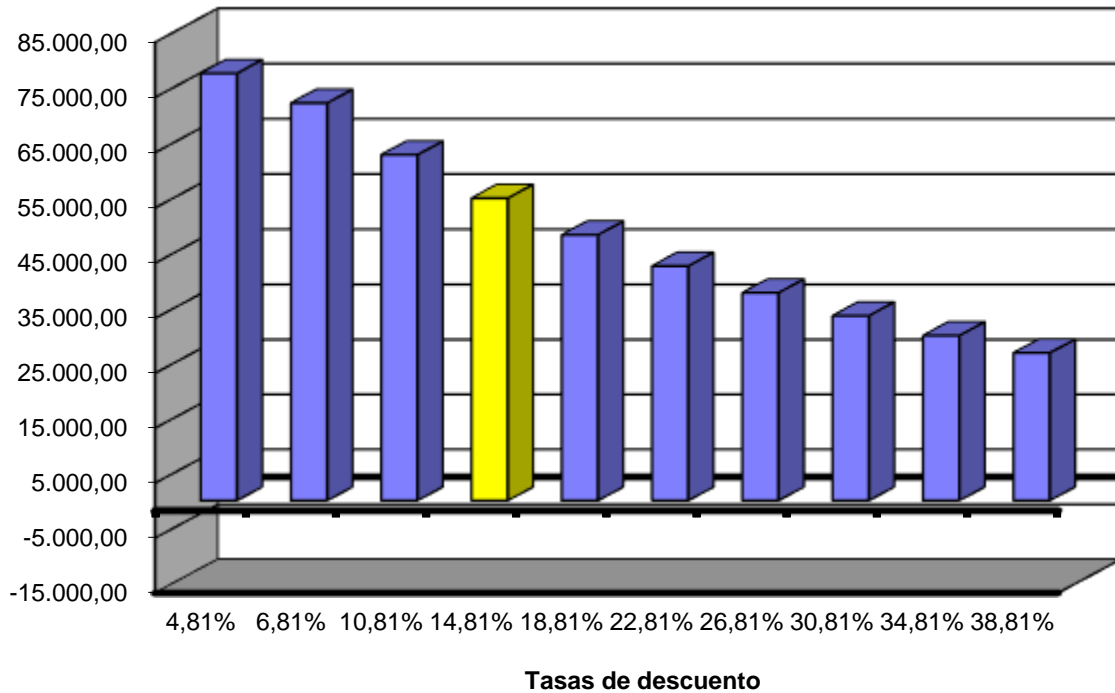
Dado los datos obtenidos del Flujo de caja y cálculos realizados en el capítulo financiero podemos deducir que los costos fijos del Plan de Marketing Digital, son de \$38,378.35 anuales, y los variables de \$85.71 por producción de las compras anuales promedio de un cliente, y de \$19.24 en variables del Plan de Marketing Digital, lo que deja con un margen de contribución del 37.37%, y mediante estos datos se estimó que el Punto de Equilibrio de Clientes por año es de 612.83 clientes, mensualmente alrededor de 51 clientes. El Punto de Equilibrio de ingresos anuales debe ser de \$102,691.32 y mensualmente de \$8,557.61.

Dado que los clientes compren un promedio de 1.98 cobertores anuales y 1.56 sábanas como se determinó en la investigación de mercado.

## 5.12 Análisis de Sensibilidad

**Figura 47: Sensibilidad VAN**

### Sensibilidad del VAN

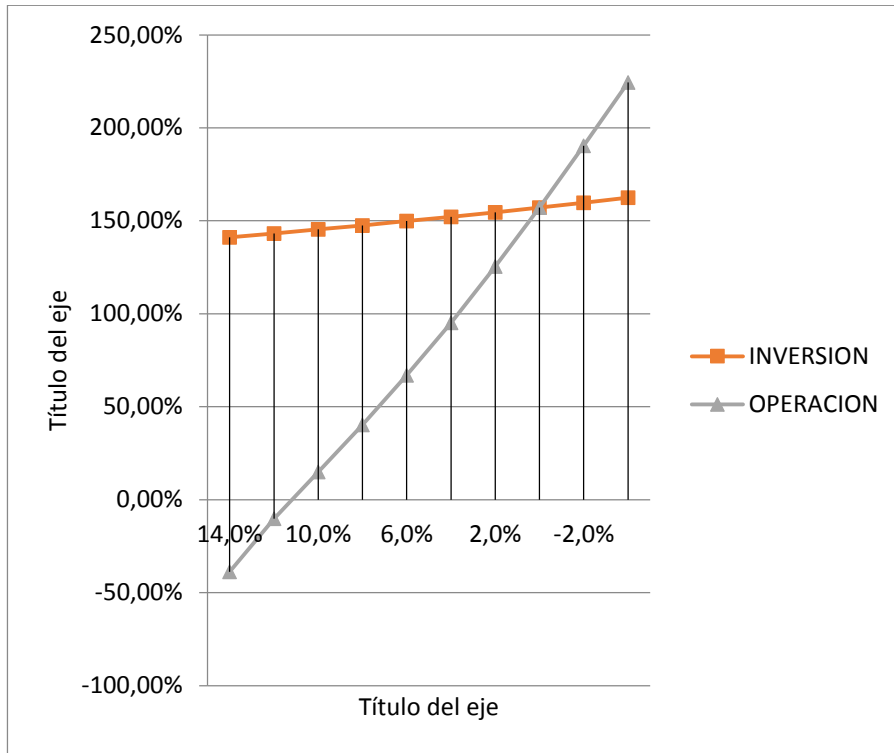


TASA DE DESCUENTO									
4.81%	6.81%	10.81%	14.81%	18.81%	22.81%	26.81%	30.81%	34.81%	38.81%
77,527.16	72,157.00	62,785.62	54,929.52	48,292.58	42,645.09	37,807.13	33,636.58	30,020.14	26,866.87

**Fuente:** (Investigación Propia, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

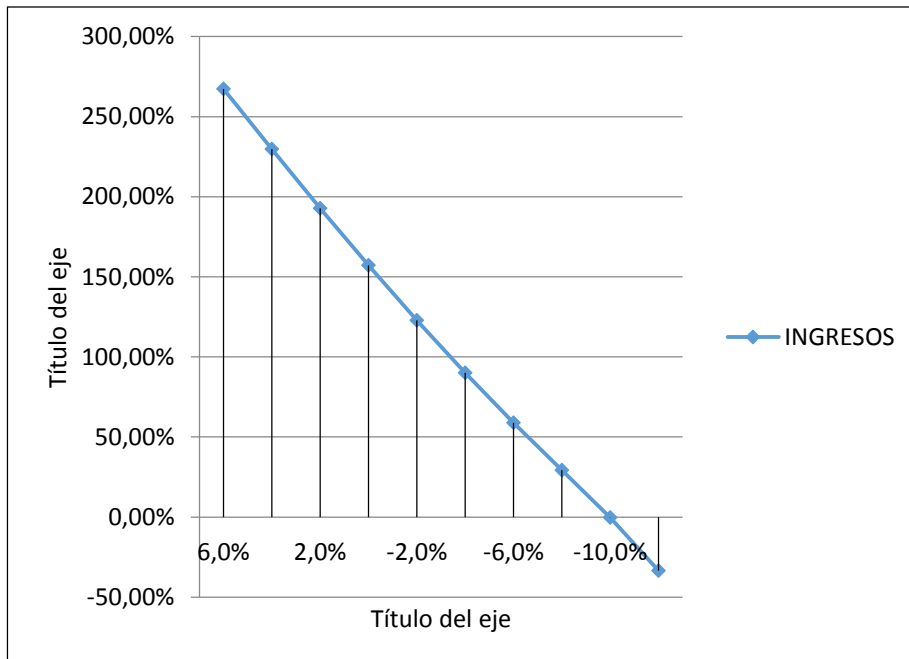
Mediante un análisis de sensibilidad del VAN, se puede determinar que este no es muy sensible a la variación de la Tasa de Descuento, ya que aunque esta se duplique a un 38.81% el VAN seguirá en números positivos, esto se debe al bajo monto de inversión requerida por parte del proyecto y por parte de la empresa, ya que al solo invertir de capital propio \$7,250.36 este es un monto que fácilmente se recupera dentro el periodo de 5 años.

**Figura 48: Sensibilidad TIR**



**Fuente:** (Investigacion Propia, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

**Figura 49: Punto de Equilibrio**



**Fuente:** (Investigacion Propia, 2014)  
**Elaborado por:** Juan José Medina Martinez

**Tabla 26: Sensibilidad TIR**

<b>TIR =</b>		<b>WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado</b>		
<b>157.16%</b>		<b>14.81%</b>		
<b>SENSIBILIDAD</b>		<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS DE INVERSION</b>	<b>COSTOS DE OPERACION</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS</b>			
<b>6.0%</b>	<b>14.0%</b>	267.22%	141.16%	-38.84%
<b>4.0%</b>	<b>12.0%</b>	229.62%	143.23%	-10.22%
<b>2.0%</b>	<b>10.0%</b>	192.85%	145.36%	14.99%
<b>0.0%</b>	<b>8.0%</b>	157.16%	147.56%	40.30%
<b>-2.0%</b>	<b>6.0%</b>	122.80%	149.84%	66.90%
<b>-4.0%</b>	<b>4.0%</b>	90.03%	152.19%	95.24%
<b>-6.0%</b>	<b>2.0%</b>	58.95%	154.63%	125.39%
<b>-8.0%</b>	<b>0.0%</b>	29.28%	157.16%	157.16%
<b>-10.0%</b>	<b>-2.0%</b>	-0.17%	159.78%	190.30%
<b>-12.0%</b>	<b>-4.0%</b>	-33.48%	162.49%	224.54%

**Fuente:** (Investigación Propia, 2014)

**Elaborado por:** Juan José Medina Martínez

Claramente se puede ver que el TIR es bastante sensible a los cambios de ingresos tanto como a los cambios en los costos, El precio de los productos es una variable que puede alterarse sin cambiar los costos, por ende el precio de los productos no puede variar, ya que si este se reduce en tan solo un 10% la Tasa Interna de Retorno será negativa, lo que representa pérdidas para la empresa.

Los costos de operación también son bastante sensible a la variación, ya que si estos se aumentan más del 10% la TIR será negativa, y la variación de los costos de inversión no es sensible ya que la variación de este no afecta de gran manera al TIR.

Esto da a conocer que el precio ofertado de los productos está cerca de lo mínimo a lo que la empresa puede ofertar y seguir generando utilidades.

### 5.13 Repercusión sobre indicadores

**Tabla 27: Indicadores Afectados**

<b>Ventas</b>	Empresa	\$ 1,267,667.91
	Plan Marketing	\$ 155,777.92
	Variación	10.94%
<b>Cartera Recuperada</b>	Empresa	\$ 902,611.24
	Plan Marketing	\$ 155,777.92
	Variación	14.72%
<b>Egresos</b>	Empresa	\$ 876,246.02
	Plan Marketing	\$ 140,999.66
	Variación	13.86%
<b>PRVT</b>	Empresa	71.20%
	Plan Marketing	74.35%
	Variación	4.4%

Fuente: (Investigación Propia, 2014)

Elaborado por: Juan José Medina Martínez

El efecto que ha tendría el Plan de Marketing en relación a los datos del año 2014 sería un incremento del 10.94% en las ventas totales de la empresa, lo cual es bastante significativo para un canal secundario que recién entraría al mercado, pero como se indicó anteriormente, uno de los principales problemas de la empresa es la recuperación de cartera, y esto hace que la cartera recuperada sea menor a las ventas, pero gracias a que dentro del Plan de Marketing Digital no se pagara a crédito, esto permite que se cobre el 100% de las ventas dentro de este canal, esto hace que la cartera recuperada de la empresa aumente en un 14.72%. Permitiendo que el Porcentaje de Recaudación de Ventas Totales mejore en un 4.4% subiendo de 71.2% a un 74.35%.

Los egresos aumentan tan solo en un 13.86%, dejando espacio para generar utilidades dentro de la empresa.

## Capítulo VI

### 6 Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1 Conclusiones

- Dentro del perfil del uso de compras por Internet se determinó que un 50.18% de las personas encuestadas ha realizado compras por Internet, las principales razones por las cuales prefiere comprar por Internet son, los precios de los productos, la comodidad de comprar desde su casa, y el ahorro de tiempo que este genera; por el contrario las razones por la cual estas personas desistirían de comprar por Internet son, el miedo a dar datos personales, la inseguridad de comprar por Internet y que esta pueda ser una estafa, y que muchas de estas personas prefieren ver y sentir lo que compran. También se determinó que las personas encuestadas consideran un precio justo para un cobertor de \$40 a 60\$, y durante un año, estas compran un promedio de 1.98 cobertores y 1.56 sábanas. El perfil de uso de redes sociales que se determinó mediante la investigación de mercados fue la siguiente. Cerca de la mitad de las personas usa redes sociales 7 días a la semana, seguido por 5 días a la semana, el tiempo de uso por sesión suele variar desde 1 minuto hasta más de 2 horas, pero con una preferencia a úsalas de 30 a 60 minutos, el horario de uso de las redes sociales principalmente es de 6pm a 9pm, del total de los encuestados un 55.4% fueron mujeres, y el 44.6% restante hombres; de los cuales la mayoría con un 41.7% se encontraban en un rango de edad de 36 a 45 años, seguidos por 26 a 35 años.
- El análisis situacional determinó que el Ecuador es un país que ha logrado estar estable en los últimos años desde la primera presidencia del actual presidente Rafael Correa. Económicamente el país ha tenido un crecimiento continuo desde el 2000 hasta la actualidad con un crecimiento del PIB de 4.3% con una inflación hasta el 2014 del 3.1%. y gracias a esto la tecnología en el país ha mejorado permitiendo que un gran porcentaje de la población tenga acceso a Internet e incrementado su uso en los últimos años. El sector textil en los últimos años se ha encontrado en un punto delicado, debido a que ha tenido un crecimiento pobre, alto costo de maquinaria, y no ha sido tratada como se espera por el gobierno, teniendo que luchar contra las industrias asiáticas y el contrabando por sí mismas. Estos se ve reflejada en la fuerte rivalidad que existe en las empresas textiles para tratar de ganar mercado mediante estrategias de precios.
- En el Análisis FODA se determinó que la empresa Eureka tiene experiencia en el mercado textil, posee un producto de buena calidad tiene cobertura en 3 ciudades



pero todavía tiene procedimientos rústicos de producción, posee problemas de liquides, y no dispone de mucho capital de inversión. Las oportunidades presentes son que no existe otra empresa en el Ecuador que permita comprar ropa de cama por Internet y el Ecuador cada vez usa más la tecnología, las amenazas principales son el contrabando y el temor a comprar online.

- El Mix de Marketing Digital se basa en la implementación de un nuevo canal, el cual será el canal digital para lograr llegar al cliente, este se basara en precios exclusivos del canal digital, el uso de estrategias RACE para convertir al trafico digital en clientes, y el uso de redes sociales junto con las 8C's de comunicación y Marketing Digital.
- Las estrategias planteadas principalmente son, el rediseño de la página Web, la creación de un catálogo digital, la implementación de compra por Internet, tener una interfaz amigable con el usuario y fidelizar a los clientes. También requiere el uso de las redes sociales por la cual se usara Facebook para generar una comunidad de seguidores, los cuales recibirán información de contenidos y permitirá que estos participen con le empresa y se genere confianza entre ambas partes.
- En el análisis financiero determinó que el proyecto es rentable pero bastante sensible a la variación, al poseer un VAN de \$54,928.67 a 5 años y una TIR de 157%, con una tasa de descuento del 14.81%, y un periodo de recuperación de 1 año, 8 meses con 3 días, esto solo es posible gracias a que para el uso del nuevo canal propuesto se usaran los recursos de la empresa que emplea en el canal convencional y no requiere de inversiones grandes en maquinaria ni inmobiliaria.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda invertir en la implementación del Plan de Marketing Digital, ya que financieramente este resultado ser rentable sin una mayor inversión, como un canal secundario para llegar al cliente, también porque la investigación de mercado determinó que en la actualidad muchas personas compran por Internet, y al no existir una empresa que venda ropa de cama por este canal, se genera una demanda insatisfecha.
- El canal online debe permanecer como canal secundario, y no podrá reemplazar completamente el canal convencional, ya que al trasladar todos los costos del canal convencional, este no podrá generar ninguna utilidad.
- El Plan de Marketing Digital debe ser implementado lo más pronto posible, ya que por el momento hasta inicios del año 2015 no existe ninguna empresa que venda

ropa de cama en un canal 100% online, y entrando primero en este mercado, se obtendrá una ventaja que será muy difícil de igualar para la competencia.

- La inversión inicial requerida que consiste en el capital de trabajo y la inversión pre operacional, debe ser financiada mediante un crédito bancario a 18 meses, debido a la situación financiera actual de la empresa la cual no permite la inversión con capital propio.
- A futuro implementar nuevas redes sociales como Pinterest, Twitter y otras, para poder estar en más lugares y más cerca de los clientes.
- Poner énfasis en la fidelización del cliente, ya que la ropa de cama al ser un producto que no se compra frecuente mente, la recompra por parte del cliente es vital para la supervivencia de la empresa, además de que un cliente satisfecho generara recomendaciones las cuales aumentara la demanda del producto.

## Bibliografía

(s.f.).

*AdLatina*. (s.f.). Obtenido de <http://www.adlatina.com/digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-latinoam%C3%A9rica-disminuir%C3%ADa-considerablemente-hacia-2017>

AITE. (2014). *Asociacion de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>

Anonimo. (s.f.). *Smart Draw*. Obtenido de <https://www.smartdraw.com/examples/view/4ps+marketing+mix/>

Anonimo. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing, Decimocuarta Edición*. Mexico: Pearson Educación.

BCE. (2014). *Evolucion de la Balanza Comercial Enero - Octubre 2014*. BCE.

CasaBela. (2014). *CasaBela*. Obtenido de <http://www.casabela.com.ec/>

Censos, I. N. (2013).

Censos, I. N. (s.f.). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

Chaffey, D. (s.f.). *Smart Insights*. Obtenido de <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>

Ciudadano, E. (s.f.). *El Ciudadano*. Obtenido de [http://www.elciudadano.gob.ec/?option=com\\_content&view=article&id=24683%3Acada-dia-mas-ecuatorianos-creen-en-el-proyecto-de-la-revolucion-ciudadana&catid=2%3Apolitica&Itemid=43](http://www.elciudadano.gob.ec/?option=com_content&view=article&id=24683%3Acada-dia-mas-ecuatorianos-creen-en-el-proyecto-de-la-revolucion-ciudadana&catid=2%3Apolitica&Itemid=43)

ColchaArt. (2014). *ColchaArt*. Obtenido de <http://www.colchaart.com/empresa.html>

Comercio, E. (s.f.). *Elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/05/nota/1117831/6-compras-linea-se-hace-negocios-locales>

*Corporación Instituto de la Ciudad de Quito*. (2006). Obtenido de [http://www.campusvirtual.uasb.edu.ec/uisa/images/mapasquito/quitourbano/pdfs simples/POBREZAYDESIGUALDAD/Pobreza%20y%20desigualdad\\_CONSUMO%20MEDIO.pdf](http://www.campusvirtual.uasb.edu.ec/uisa/images/mapasquito/quitourbano/pdfs simples/POBREZAYDESIGUALDAD/Pobreza%20y%20desigualdad_CONSUMO%20MEDIO.pdf)

- Creditos, S. d. (s.f.). *Banco del Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Simulador>
- Davila, E. (2007). ESPE. Obtenido de file:///C:/Users/Le/Downloads/T-ESPE-019452-4.pdf
- DEECO/MICE. (s.f.). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/>
- Diario El Comercio. (s.f.). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/subempleo-mayor-sector-rural-de.html>
- Digitales, U. (s.f.). *Usuarios Digitales*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/agenciavertice/analisis-de-estadsticas-de-ecuador-por-elerick>
- Ecuador, B. C. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas - Presentación Estructural 2014*.
- Ecuador, B. C. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Ecuador, T. A. (s.f.). *Ecuador-Viaje.com*. Obtenido de <http://www.ecuador-viaje.com/ecuador/fauna-y-flora.html>
- Educativa, D. N. (s.f.). *Tasa de Analfabetismo*.
- Elerick. (s.f.). *Agencia Vertice*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/agenciavertice/analisis-de-estadsticas-de-ecuador-por-elerick>
- ENEMUR. (s.f.). *Encuesta Nacional de Desempleo y Subempleo*.
- Erazo, T. E. (2010). *Plan de Desarrollo Turístico*.
- Facebook. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ads/create/?act=313281898880094>
- INEC. (s.f.). *INEC TICS 2012*.
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=92&Itemid=57](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57)
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=92&Itemid=57](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57)
- (2014). *Investigación de Campo*.

- (2014). *Investigacion Propia*.
- Journal, M. (2012). *Management Journal*. Obtenido de <http://www.managementjournal.net/empresas/estrategia-marketing/6-errores-al-hacer-un-FODA>
- Kalido. (2014). *Kalido*. Obtenido de <http://www.kalido.com.ec/web/>
- Libreros, E. (s.f.). *The European Business School*. Obtenido de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-estrategico/investigacion-mercados/eduardo-liberos-como-realizar-una-investigacion-de-mercados-estrategica/>
- López, W. (s.f.). *LJAsesores*. Obtenido de <http://ljasesores.blogspot.com/>
- Matarranz, A. (2012). Obtenido de Conversis Consulting: <http://conversisconsulting.com/2012/03/03/marketing-de-contenidos-inbound-social-lo-importante-son-los-objetivos/>
- Mercade, P. (2012). *MercadeBlog*. Obtenido de <http://www.contabilidad-empresa.com/>
- Mundial, E. B. (2014). *El Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Nordeste, U. N. (s.f.). *Universidad Nacional del Nordeste*. Obtenido de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>
- Productiva, C. I. (s.f.). <http://www.esPOCH.edu.ec>. Obtenido de [http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08\\_01ManualPMk1.pdf](http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf)
- Puhak, A. (s.f.). *SaleCycle*. Obtenido de <http://www.salecycle.com/cart-abandonment-stats/>
- Rodas, N. A. (s.f.). *Análisis de la realidad nacional del Ecuador*. Obtenido de <http://www.sicsal.net/asambleas/Venezuela2006/informes/InformeEcuadorAsambleaSICSAL1.html>
- Rodríguez, D. E. (2012). *Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca*. Obtenido de [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)
- SalesForce. (s.f.). *Sales Force Social.com*. Obtenido de <https://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/06/The-Facebook-Ads-Benchmark-Report.pdf>
- UNICEF. (s.f.). [http://www.unicef.org/ecuador/media\\_28673.htm](http://www.unicef.org/ecuador/media_28673.htm).

# Anexos

### Anexo 1: Encuesta Plan de Marketing Digital Eureka

La siguiente encuesta se desarrolla con fines de estudios académicos de finalización de carrera en la Universidad Internacional del Ecuador, con el propósito de obtener el título de ingeniero y desarrollar un Plan de Marketing Digital para la empresa Eureka. Los datos que nos suministre solo serán usados para el desarrollo del Plan de Marketing de forma anónima.

1. ¿Usted ha comprado por Internet?

Sí  No

2. ¿Si usted compraría por Internet sábanas y cobertores cuáles son las razones por las que lo haría?

Precios -----	<input type="checkbox"/>
Comodidad -----	<input type="checkbox"/>
Ahorro de tiempo -----	<input type="checkbox"/>
Mayor cantidad de productos	<input type="checkbox"/>
Facilidad para comprar -----	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuáles son las razones por las que usted no compraría sábanas y cobertores por Internet?

Miedo a dar datos personales por Internet -----	<input type="checkbox"/>
No le parece seguro comprar por Internet -----	<input type="checkbox"/>
Prefiere ver y sentir lo que compra -----	<input type="checkbox"/>
Desconoce cómo comprar por Internet -----	<input type="checkbox"/>
Es complicado comprar por Internet -----	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuántos días a la semana usa las redes sociales?

0  1  2  3  4  5  6  7

5. ¿En promedio cuanto tiempo permanece en las redes sociales por sesión?

0-30 min	<input type="checkbox"/>
30-60 min	<input type="checkbox"/>
1-2 horas	<input type="checkbox"/>
+2 horas	<input type="checkbox"/>

6. ¿Normalmente a qué hora usted accede a redes sociales?

6am – 9am  
9am – 12pm  
12pm - 3pm  
3pm – 6pm  
6pm – 9pm

7. ¿Cuánto considera un precio justo para un cobertor que cubra sus expectativas?

40  50  60  80  +100

8. Cuántas sábanas y cobertores ha comprado para su familia en el último año:

Sábanas  
Cobertores

9. Género

Femenino

Masculino

10. ¿Cuál es su edad?

-25  26-35  36-45  +46



## **Anexo 2: Entrevista Experto Comercio Electrónico**

### **Entrevista con Director de Mercadeo de Redes Profesional. Francisco Fiallos**

**Fecha: 26 de Noviembre del 2014**

- ¿Cómo definiría el comercio electrónico?

El comercio electrónico es el presente y futuro de los negocios, los negocios que no den el paso a comercializar sus productos y servicios a través de medios electrónicos o digitales en muy poco tiempo dejaran de existir, toda clase de negocios debe tener presencia electrónica, sea que ofrezca productos o servicios. En la época actual ya no existe la diferencia entre producto y servicio, ahora se habla de producto - servicio ya que todo producto debe tener un servicio que debe darse a ese producto tangible.

- ¿Cuáles creen que son los productos o servicios que reciben un mayor beneficio del comercio electrónico?

No hay diferenciación, porque cualquier cosa que se requiera se conseguirá a través de Internet, todo lo vamos a conseguir a través de Internet, no hay productos o servicios que se beneficien más o menos, por ejemplo ahora incluso los automóviles pueden comprarse por Internet, incluso personalizarlos por Internet, se puede escoger los asientos, tapicería, motor, etc. Ropa puede comprarse vía Internet, incluso probarse mediante Internet. La ventaja es para el usuario ya que ahora no tiene que perder tiempo, como en el caso de la educación, se puede recibir cursos por Internet y ya no se necesita ir a un sitio estando 8-10 horas, ahora solo es desde la casa, con un profesor que puede estar a miles de kilómetros de distancia. En resumen todos tienen el mismo beneficio, y la diferencia sería el nivel de diferenciación que se tiene, el valor agregado que se ofrezca.

- ¿Cuál cree que son las principales motivaciones de las personas para comprar por Internet?

Las principales motivaciones son, a mi criterio, comodidad, seguridad, calidad, precio, siendo esas las principales sin un orden en particular.

- ¿Cuáles cree que sean los restrictores de compra?

Los restrictores de compra, principalmente el desconocimiento, el desconocimiento de la gente al uso de Internet para este uso como las compras o cualquier otro uso

que se le pueda dar al Internet, y el desconocimiento es aquel que lleva a la gente a que tenga miedo, de realizar una compra por Internet, de tomar un curso por Internet; es el miedo consecuencia del desconocimiento, en el cual hay que trabajar mucho.

- ¿Cómo se puede dar a entender que una página de Internet destinada a vender, sea segura para el usuario?

Para que una página de Internet sea segura, ahora hay empresas, que cuando uno abre un sitio Web se debe cumplir muchos requerimientos para que el sitio sea verificado, es decir se debe pasar controles para que este sea validado. En la actualidad las páginas Web son más fáciles de crear y más seguras ya que hay plataformas que ya la plataforma en si garantiza un sitio Web seguro, antes para tener una página Web se necesitaba realizar todo un trabajo de programación desde cero prácticamente, ahora se tiene plataformas como WordPress que es una de las plataformas más seguras y más utilizadas a nivel mundial para generar sitios Web, que ya la misma empresa te da una garantía de seguridad en la pagina

- ¿Cree que influya a la hora de comprar por Internet conocer a la empresa fuera de la red?

Definitivamente, el comprador de hoy, es muy diferente al comprador de hace 10 años, y por qué digo 10 años, porque el comprador de hace 10 años no tenía Facebook, y en ese tiempo ha habido un cambio inmenso, y ahora el comprador lo que hace mucho antes de comprar es escuchar recomendaciones en redes sociales, más que en conocer el local físicamente; y más que en redes sociales busca información de blogs referente a lo que se quiere comprar, el comprador de hoy es mucho más informado, este sabe más referente a lo que quiere comprar. Por eso es que hoy las marcas, productos y servicios deben generar información, no simplemente ser el vendedor tradicional, de vender y cobrar, ahora las marcas deben estar preocupadas en generar información, ya que esta información que generan las marcas son aquellas que crean confianza en los clientes.

- ¿Cuál cree que es la mejor forma para llegar al cliente?

Se debe tener toda una estructura para llegar al cliente por Internet, el promedio en latino américa en que una persona está conectada al Internet mediante un dispositivo de escritorio o móvil es de más o menos 7 horas al día, si una personas esta 7 horas conectada al Internet, debemos estar en el Internet de todas las maneras posibles, ya que el cliente no solo está en redes sociales, el cliente también está viendo fotos, videos, información, y por eso debemos estar en fotos, videos,

información, en un sitio Web. Los clientes ya no están en la calle, los clientes están en el Internet, de lo que antes se conocía como outbound marketing al inbound marketing, al marketing de atracción que es el gran cambio; antes se iba con una fuerza de ventas ahora los clientes buscan lo que necesitan, y estos lo buscan por Internet, y si no estoy donde me buscan no me van a encontrar; la presencia en Internet es ineludible para cualquier empresa.

- ¿Cree que es factible vender productos como cobertores sábanas y edredones por Internet?

Por supuesto que sí, todo se va a comercializar por Internet, absolutamente todo, incluyendo servicios; Internet va a ser el gran canal en el cual se va a comercializar todo, y cada vez con más velocidad, más seguridad, más variedad, esa esa es la razón por la que todo debe ajustarse hacia eso, sea empresa, gobierno, etc.

Además muchos canales tradicionales desaparecerán como locales, ya que Internet permite esa conexión fabricante – consumidor, más directa y no requiere tanta intermediación. Y aquí en el país es donde ni siquiera estamos en pañales, en donde ni el 1% de empresas en el país, está dando pasos en marketing digital, y los que den los primeros pasos sacaran ventaja que no se podrá igualar.

### **Anexo 3: Entrevista Experto Público**

#### **Entrevista con el Presidente Ejecutivo de la AITE, Ing. Javier Crespo**

**Fecha: 27 de Noviembre del 2014**

- ¿Como cree que esta la situación textil en el Ecuador?

En los últimos 2 -3 años se han tenido problemas en general, ha empresas que han tenido un desempeño muy bueno, pero hay un grueso de fabricantes que si han tenido dificultades, especialmente lo que fue finales del año pasado y los primeros 8 meses de este año, en los últimos meses se ha mejorado aunque muy ligera, los últimos años se ha tenido un crecimiento muy pobre. Las causas de este problemas son algunas, pero las principales son 3, una es la alta presencia de producto de bajo costo en el mercado, que viene principalmente del Asia, eso ha afectado mucho a los fabricantes, porque, ahí viene la segunda razón: somos caros, nuestro costo de producción es alto frente al de los competidores asiáticos, entonces si mezclamos los grandes volúmenes de producto barato, más los costos de producción, tenemos problemas. Y el tercer problema que siempre afecta a nuestro sector es el contrabando, siempre hay producto que entra por las fronteras de Perú, Colombia que compite en el mercado a precios que son muy difíciles de igualar, peor superar por un fabricante nacional, y eso se repite en todo, se ve en telas, se ve en ropa, se ve en textiles de hogar, etc. También hay otros factores que ya como empresa también inciden como baja inversión en tecnología, en desarrollo, etc.

- ¿De qué manera cree que el gobierno actual ha facilitado el desarrollo del sector textil?

El gobierno en nuestro sector no lo ha tratado como se esperaba que se lo trate, si se pone a pensar que deben tratarnos de alguna manera, se esperaría que nos traten de una manera más estratégica, estimulando la producción textil ecuatoriana mediante estímulos y no pensar que es solo un sector al que se lo debe proteger como única política de estado, más bien vemos que la protección nos ha generado más problemas que beneficios. El gobierno en general ha tenido poco acercamiento a nuestra industria, por lo tanto esto ha generado que no haya una política clara de estímulo al sector.

La política legal en nuestro sector no nos ha considerado mayormente, talvez una que otra política proteccionista, como haber incrementado el arancel de la ropa y textiles de hogar en el 2010, y hasta luego. El gobierno nos ha tenido en una

situación sin tanta visión a futuro, a que somos el segundo sector más importante de la industria ecuatoriana.

- ¿De qué manera cree que la nueva certificación de control en la aduana ha afectado al sector textil?

Afortunadamente a nosotros ninguna de nuestras materias primas, insumos o maquinarias han entrado en alguno de los reglamentos, no estamos en problemas desde ese punto de vista, ha habido algunos problemas con repuestos materiales de empaques pero son menores.

- ¿Como ha afectado el avance de la tecnología en el sector textil?

Nos ha afectado positiva y negativamente, positivamente en aquellas empresas que han hecho la inversión en mejoras tecnológicas para estar en la vanguardia, y negativamente para los que no lo han hecho, ya que la tecnología ha avanzado mucho y evidentemente el que no se va actualizando pierde en eficiencia, ya que no tanto en calidad, porque normalmente la tecnología solo hace más eficiente. El que sigue confeccionando con tecnología obsoleta, y no solo tecnología, sino con prácticas antiguas o de manera muy artesanal, ese esta evidentemente en desventaja al que hace lo contrario, En resumen si ha habido un impacto positivo para aquellos que han invertido y negativo para los que no lo han hecho, lo malo es que este es un sector donde una de las barreras de entrada especialmente en el área textil es el alto costo de la tecnología, en el área de confección la parte de la barrera de tecnología no es tan grande, si se la compara con la textil, pero si se la ve compara con el tamaño de las empresas de confección del Ecuador, obviamente ya hacer inversiones en alta tecnología a una empresa pequeña de confección le cuesta, y esa es una de las razones para que algunas empresas no hayan logrado innovar.

- ¿Cuál es el futuro del sector textil en Ecuador y en Latino América?

Esta es una industria muy cambiante en el mundo y tiene muchos actores, y aquí hay un actor que ha ganado hace ya unos 20-25 años un alto protagonismo que es la industria textil asiática y el futuro aparentemente va a ser que esa industria textil asiática, poco a poco vaya migrado a África y básicamente se ha anclado en los bajos costos laborales, porque aquí hay un alto componente de mano de obra involucrado en la confección que hace que esta sea un industria que vaya migrando hacia donde sea más barato confeccionar. En nuestra región tendremos que ir cada vez especializándonos mucho más en tipos de productos muy concretos y apostando a nichos de mercado donde los asiáticos o en el futuro África no tengan forma de ganarnos por ejemplo nosotros tenemos que explotar nuestra ubicación geográfica

y la cercanía a los estados unidos, si tuviéramos un acuerdo comercial nos daría una ventaja enorme contra Asia ya que nosotros podemos atender pedidos con mayor velocidad, la facilidad de adaptarnos a pequeños volúmenes de producción frente a lo que maneja Asia que son grandes volúmenes de producción en línea, si sabemos aprovechar ese tipo de ventajas se podría decir que tuviéramos un futuro atractivo, la región ya lo ve así, Perú lo ve así Ecuador no sabe a dónde ir.

Mientras tanto existe un futuro no tan claro como sector, y por el contrario hay empresas que tienen un futuro muy interesante, ya que esas empresas están haciendo muy bien sus deberes, como en materia de desarrollo de producto, marca, diseño, estrategias, buscando mejores mercados, etc. A la industria de textiles se le viene una etapa de transformación a la cual muchos no sobrevivirán. Y preferible esto a una extinción total como ha pasado en Chile y en Colombia donde los textiles están desapareciendo más.

- ¿Usted cree que es factible vender productos como sábanas cobertores por Internet?

Ahora cada vez está más demostrado que cualquier cosa se puede vender por Internet, lo que después tocara analizar es un poco el nivel de penetración del Internet en la población al a cual quieres vender el producto, si segmentas bien el mercado y desarrollas un producto para el perfil del consumidor al que se ha determinado que se va a dirigir, abra una oportunidad de vender por Internet. En general todo se vende por Internet, si lo promocionas bien, lo mercadeas bien, o una buena estrategia de comercialización que acompañe el sistema online, será favorable.

Hay muchas empresas que por su estrategia comercial ven que el Internet no podrían aportarles y hay otras que siempre pensaron eso y ahora que se metieron les ha ido bien como el caso de Zara, ya que ellos pensaban que su principal oferta era la tienda y no se dieron cuenta que el consumidor también busca comodidad. Yo diría que el online es una alternativa, si se puede vender cualquier producto, porque no cobertores y sábanas, siempre y cuando se lo haga bien y se creen estrategias para posicionar marca, ya que la marca es clave, y debemos aprender de los colombianos que si han sabido promover su marca, y aquí muy pocos con aquellas que han sabido hacerlo, el resto son marca blanca o copias como se da en Pelileo.

## Anexo 4: Entrevista Catedrático

### Entrevista con la M.B.A. Martha Macías

**Fecha: 9 de Diciembre del 2014**

- ¿Cuál es su opinión sobre el marketing Digital?

El marketing digital es un medio, un mecanismo, una herramienta que multiplica las oportunidades para los negocios, por su globalización, su manera de llegar como su nombre lo indica, digital, no tiene restricciones dentro de estas oportunidades.

- ¿Cree que el marketing digital tiene los mismo fines que el marketing “Tradicional”?

Los mismos fines si, lo que pasa es que los mecanismos para llegar al cliente, llegar al mercado son totalmente diferentes y obviamente aquí también va a depender de que producto y que segmento o a que nicho de mercado vas, obviamente el marketing digital es una herramienta poderosísima pero hay negocios que van a nichos muy específicos que requieren que se haga un trabajo dentro del marketing tradicional.

- ¿Cuáles son sus expectativas en el marketing digital en los próximos 10 años?

Considero que va a cubrir el 99% de los negocios, porque la gente y las nuevas generaciones vienen digitalizadas, no van a saber otra forma para poder comprar y operar dentro del mercado, y si no se actualizan, no se modernizan en los nuevos sistemas, yo creo que van a desaparecer, aunque hay una gran tendencia innovadora con respecto a involucrarse dentro del área digital.

- ¿Cree que mediante estrategias de marketing digital una empresa textil que fabrique cobertores logre llegar al consumidor?

Si es una empresa textil, una productora textil, no va a llegar al consumidor directamente, sino a los otros fabricantes, a otras empresas y existen miles de empresas que hacen un B2B dentro del marketing digital, entonces ellos son sus clientes y pueden llegar tranquilamente, no al consumidor final dado el contexto de que es un empresa productora, y si es comercializadora y productora tienes que establecer dos estrategias diferentes para llegar al consumidor y otra para las empresas.

- ¿Cuál cree que es el factor más importante del marketing Digital?

El factor de impacto, el factor de impacto de la llegada que tiene de la cobertura que tiene para poder comunicar los beneficios.

- ¿Cree que la población ecuatoriana es susceptible a la publicidad por medios digitales?

Todavía no, todavía no hay una cultura, todavía pertenecemos en el ámbito tradicional, es poco a poco y este es un proceso que nos va a llevar si quiera uso 1



## Anexo 5: Diseños



Fuente: (Investigacion Propia, 2014)  
Elaborado por: Juan José Medina Martinez



Fuente: (Investigacion Propia, 2014)  
Elaborado por: Juan José Medina Martinez