

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO
COMERCIAL

TEMA:
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ELECTRÓNICO Y REDES
SOCIALES, PARA LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL
ECUADORIAN PRODUCTS EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA
PICHINCHA PAÍS ECUADOR.

AUTORES:
DANIEL PATRICIO BASANTES ROBALINO
PÍO FRANCISCO RODRÍGUEZ FLOR

DIRECTOR:
PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI

Quito, abril de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril de 2015

f: _____

Daniel Patricio Basantes Robalino

CC. 171794996-8

f: _____

Pío Francisco Rodríguez Flor

CC. 1719990044

AGRADECIMIENTO

A la Universidad y sus profesores por darnos las herramientas necesarias para desenvolvernos en la vida laboral y cotidiana.

A nuestra Directora de tesis, M.B.A. Piedad Ofelia Sandoval Calvachi, por guiarnos con paciencia en este último escalón académico dentro de la Universidad.

DEDICATORIA

A mis padres, Patricio y Gladys, que han hecho posible que todo sueño que he tenido se pueda plasmar en la realidad muchas gracias a su inquebrantable apoyo e infinita confianza, los quiero mucho. Para Christian y Pablo, por estar siempre ahí sin importar las circunstancias, ustedes saben que vamos por todo lo que podamos alcanzar.

Este trabajo también está dedicado a mi abuelita Angelita, por el cariño entregado todo este tiempo. Para la familia Robalino Jácome, por enseñarme el valor del trabajo y la honestidad.

Y a todas esas personas, con quien he compartido una amistad y han influido positivamente en mi crecimiento personal, académico y profesional.

Daniel Basantes

Siempre me he sentido maravillado por la linda familia que tengo, a mis padres Ing. Pío Rodríguez y Teresa Flor, también a mi hermana Arq. María Antonieta Rodríguez se han preocupado de mí desde el momento en que llegué a este mundo, me han formado para saber cómo luchar y salir victorioso ante las diversas adversidades de la vida. Muchos años después, sus enseñanzas no cesan, y aquí estoy, con un nuevo logro exitosamente conseguido, mi proyecto de tesis.

Quiero agradecerles por todo, también a mis tíos Abraham Rodríguez y Olga Rodríguez quienes nos dan su apoyo incondicional y a mi primo Eduardo Flor que me apoyo en momentos claves de este arduo camino, no me alcanzan las palabras para expresar el orgullo y lo bien que me siento por tener una familia tan asombrosa.

Pío Rodríguez

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 2 |
| 1. EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 Planteamiento del problema. | 2 |
| 1.1.1 Análisis de la situación del caso de estudio “Cooperativa Ecuadorian Products”. | 2 |
| 1.1.2 Resumen de la situación del caso de estudio “Cooperativa Ecuadorian Products”. | 4 |
| 1.1.3 Problemática. | 7 |
| 1.1.4 Contextualización e identificación del problema de investigación. | 7 |
| 1.1.5 Formulación del problema de investigación. | 9 |
| 1.1.6 Preguntas de la investigación. | 9 |
| 1.2 Objetivos. | 9 |
| 1.2.1 Objetivo general. | 9 |
| 1.2.2 Objetivos específicos. | 10 |
| 1.2.3 Justificación e importancia. | 10 |
| CAPÍTULO 2 | 12 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| 2.2 Fundamentación teórica. | 12 |
| 2.1.1 Marketing..... | 12 |
| 2.1.2 Estudio de mercado..... | 13 |
| 2.1.3 Marketing on line..... | 14 |
| 2.1.3.1 E-commerce..... | 15 |
| 2.1.3.2 E-bussines. | 15 |
| 2.1.3.3 Redes sociales. | 17 |
| 2.1.3.4 Foros, chat, blog..... | 18 |
| 2.1.3.5 Dinero electrónico..... | 19 |
| 2.2 Definición de términos técnicos. | 19 |
| 2.3 Caracterización de variables. | 26 |
| 2.3.1 Precio | 26 |
| 2.3.2 Comunicación | 26 |
| 2.3.3 Distribución o ubicación | 26 |
| 2.3.4 Producto | 26 |
| 2.3.4.1 Variables demográficas..... | 27 |
| 2.3.4.2 Variables geográficas..... | 29 |
| 2.3.4.3 Variables psicográficas | 29 |
| 2.3.4.4 Variables de posición o uso | 30 |
| 2.4 Fundamentación legal. | 31 |

| | | |
|-----------------|---|----|
| 2.4.1 | Marketing electrónico..... | 31 |
| 2.4.2 | Redes sociales..... | 35 |
| 2.4.3 | Universidad Politécnica Salesiana..... | 35 |
| CAPÍTULO 3..... | | 37 |
| 3. | METODOLOGÍA..... | 37 |
| 3.1 | Diseño de la investigación..... | 37 |
| 3.1.1 | Tipo de investigación..... | 37 |
| 3.1.1.1 | Método descriptivo..... | 37 |
| 3.1.1.2 | Método experimental..... | 37 |
| 3.2 | Población y muestra..... | 38 |
| 3.2.1 | Población..... | 38 |
| 3.2.3 | Muestra..... | 39 |
| 3.2.3.1 | Segmentación de la población..... | 39 |
| 3.2.3.2 | Cálculo de la muestra..... | 40 |
| 3.2.4 | Encuesta..... | 43 |
| 3.2.5 | Análisis de datos de encuesta..... | 44 |
| CAPÍTULO 4..... | | 58 |
| 4. | PLAN DE MARKETING ELECTRONICO Y REDES SOCIALES, PARA LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL ECUADORIAN PRODUCTS EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, PAIS ECUADOR..... | 58 |
| 4.1 | Antecedentes..... | 58 |
| 4.1.1 | Ventajas competitivas..... | 59 |
| 4.1.1.1 | Análisis matriz PEYEA..... | 60 |
| 4.1.2 | Matriz BCG (Boston Consulting Group)..... | 61 |
| 4.1.2.1 | Análisis de la Matriz BCG..... | 62 |
| 4.1.3 | Matriz General Electric..... | 63 |
| 4.1.3.1 | Análisis de la Matriz General Electric..... | 63 |
| 4.2 | Análisis y diagnóstico de la situación..... | 64 |
| 4.2.1 | Análisis de elementos oportunidades y amenazas..... | 64 |
| 4.2.2 | Definición de los objetivos a alcanzar..... | 66 |
| 4.2.3 | Área vulnerable..... | 67 |
| 4.2.4 | Matriz de Vulnerabilidad cruzada..... | 68 |
| 4.3 | Elección y desarrollo de las estrategias de marketing y planes de acción..... | 70 |
| 4.3.1 | Estrategia de producto:..... | 70 |
| 4.3.1.1 | Diseño del catálogo on-line..... | 70 |
| 4.3.1.2 | Información relevante sobre productos o servicios..... | 73 |
| 4.3.1.3 | Modificación y sustitución de productos inadecuados..... | 73 |
| 4.3.1.4 | Garantías o servicio post-venta..... | 74 |
| 4.3.2 | Estrategia de precio:..... | 76 |
| 4.3.2.1 | Precios de venta de productos y servicios..... | 77 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.3.2.2 | Modificación del precio respecto al producto off-line..... | 78 |
| 4.3.2.3 | Sistemas de pago seguro..... | 79 |
| 4.3.3 | Estrategia de distribución: | 80 |
| 4.3.3.1 | Planificación de Ventas. | 80 |
| 4.3.3.2 | Disponer de una tienda virtual..... | 81 |
| 4.3.4.1 | Posicionamiento web en buscadores o motores de búsqueda..... | 82 |
| 4.3.4.2 | Campaña de e-mail marketing..... | 83 |
| 4.3.4.3 | Relaciones públicas..... | 84 |
| 4.3.4.4 | Estrategia de medios tradicionales de publicidad..... | 84 |
| 4.3.4.5 | Desarrollo de marca..... | 85 |
| 4.3.4.6 | Redes sociales..... | 85 |
| 4.3.5 | Planes de acción..... | 86 |
| 4.4 | Estudio financiero..... | 92 |
| 4.4.1 | Flujo de efectivo..... | 94 |
| 4.4.2 | Tabla de Amortización..... | 94 |
| 4.4.3 | Gastos anuales..... | 96 |
| 4.4.4 | Flujo de efectivo con plan de marketing..... | 97 |
| 4.4.5 | Análisis del flujo de efectivo con plan de marketing..... | 98 |
| 4.4.6 | Análisis del flujo de efectivo sin plan de marketing..... | 99 |
| 4.4.7 | Análisis comparativo de los escenarios..... | 100 |
| | Conclusiones..... | 101 |
| | Recomendaciones..... | 102 |
| | Lista de referencia..... | 103 |
| | Anexos..... | 105 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Esquema causa y efecto | 8 |
| Tabla 2. Segmentación demográfica | 28 |
| Tabla 3. Segmentación psicográfica | 30 |
| Tabla 4. Variables del uso..... | 31 |
| Tabla 5. Población en número de habitantes..... | 39 |
| Tabla 6. Grupos de edad..... | 40 |
| Tabla 7. Variabilidad positiva y negativa | 41 |
| Tabla 8. Preferencias de mercado | 54 |
| Tabla 9. Datos de los productos en función de ventas | 61 |
| Tabla 10. Objetivos públicos..... | 64 |
| Tabla 11. Matriz FODA | 66 |
| Tabla 12. Presupuesto productos en line y en percha | 76 |
| Tabla 13. Plan de acción No. PA1 | 87 |
| Tabla 14. Plan de acción No. PA2 | 88 |
| Tabla 15. Plan de acción No. PA3 | 89 |
| Tabla 16. Plan de acción No. PA4 | 90 |
| Tabla 17. Plan de acción No. PA5 | 91 |
| Tabla 18. Presupuesto de gastos..... | 92 |
| Tabla 19. Presupuesto de inversión..... | 93 |
| Tabla 20. Suma de presupuestos totales..... | 94 |
| Tabla 21. Tabla de amortización | 95 |
| Tabla 22. Tabla de gastos anuales..... | 97 |
| Tabla 23. Flujo de efectivo con plan de marketing | 98 |
| Tabla 24. Flujo de efectivo sin plan de marketing | 99 |
| Tabla 25. Comparación de flujos de efectivo..... | 100 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2. Mapa político | 38 |
| Figura 3. Análisis de la pregunta piloto para el cálculo de la muestra..... | 41 |
| Figura 4. Análisis del género de personas encuestadas..... | 44 |
| Figura 5. Análisis del género de personas encuestadas..... | 45 |
| Figura 6. Análisis de la frecuencia de uso del internet. | 46 |
| Figura 7. Análisis del uso de redes sociales | 47 |
| Figura 8. Análisis de compras por internet | 48 |
| Figura 9. Análisis de la frecuencia de compra por internet..... | 49 |
| Figura 10. Análisis de las formas de pago por internet..... | 50 |
| Figura 11. Análisis de portales de comercio por internet..... | 51 |
| Figura 12. Análisis de la posibilidad de compra de artesanías. | 52 |
| Figura 13. Análisis de compra de regalos por internet..... | 53 |
| Figura 14. Análisis de preferencias de mercado. | 55 |
| Figura 15. Análisis de la predisposición por compras de internet. | 56 |
| Figura 16. Análisis de conocimiento de marca. | 57 |
| Figura 17. Desarrollo de matriz PEYEA | 59 |
| Figura 18. Desarrollo Matriz BCG | 62 |
| Figura 19. Desarrollo de Matriz General Electric | 63 |
| Figura 20. Crecimiento de la Economía..... | 65 |
| Figura 21. Diagrama de área vulnerable | 67 |
| Figura 22. Desarrollo de matriz de vulnerabilidad..... | 68 |
| Figura 23. Desarrollo de la matriz de estrategias FODA. | 69 |
| Figura 24. Flujo atención post venta..... | 75 |
| Figura 25. Desarrollo de estrategias de precio..... | 77 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Proforma de sitio expres | 105 |
| Anexo 2. Proforma de campaña de mail y páginas web gien | 107 |
| Anexo 3. Proforma de google adwors..... | 108 |
| Anexo 4. Proforma de facebook..... | 109 |

ABSTRACT

Artisanal products are made entirely by hand, with the help of hand tools or even mechanical tools, as long as the direct manual contribution of the artisan remains the most important component of the finished product.

Electronic commerce is the most popular in terms of ease of accessibility, technological development and modern tools of internet, they have gained more confidence to transact business products and goods of different kinds.

Artisan Cooperative, Ecuadorian Products, E-marketing and social networks plan is necessary. This because the artisans who make up the institution have many elements that become a disadvantage compared to other competitors, the clearest indicator is their scarce products selling, generating poor revenue as a result, for this reason an E-marketing plan is necessary for being an innovative media that involves several commercial elements that have been successful and that facilitate the coexistence of artisans with ICT, improving the marketing business strategy of cooperative.

This alternative will be developed in a structured manner in the following chapters:

Diagnosing the problem and situational analysis.

Concepts, key to the implementation of the marketing plan elements.

Market research to identify opportunities and potential strategics.

Marketing plan implementation and development of a financial study in order to demonstrate the plan viability.

INTRODUCCIÓN

En muchas ocasiones, grandes profesionales de las PYMES han comprobado como la evolución de internet ha abierto mercados a muchas empresas de su sector y les ha facilitado acceder a clientes que, de otra forma, hubieran sido inaccesibles. Ese progreso de las empresas de su entorno ha despertado la curiosidad y el deseo por conocer y comprender la herramienta que les ha permitido avanzar hacia un mercado mucho más global y rentable.

El contenido del presente trabajo de investigación, se propone un plan de marketing electrónico y redes sociales, consta de un primer capítulo que plantea un análisis de la problemática de La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products su actual situación desde el punto de vista interno y externo.

En el segundo capítulo fundamentamos teóricamente todos los elementos necesarios para utilizarlos posteriormente, se desarrolló una investigación de muchas fuentes de información para tener claros los conceptos.

En el tercer capítulo se desarrolló una investigación de mercado con el afán de obtener datos de una muestra de la población adecuada, analizando gustos preferencias entre otras características importantes que deseamos saber.

En el cuarto capítulo realizamos mediante un análisis de Cartera de clientes con la matriz BCG, análisis de la competencia y finalmente de la situación actual aplicando la metodología del FODA. Adicional de establecer un plan de acción y finalmente construimos un flujo de efectivo para demostrar la viabilidad de la aplicación del plan de marketing electrónico y redes sociales.

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Análisis de la situación del caso de estudio “Cooperativa Ecuadorian Products”.

Contexto macro:

- a) Situación económica del país.
- b) Crisis socio-económica, política y moral del país.
- c) Nivel de confianza del consumidor.
- d) Nivel de educación de en el Ecuador.
- e) Penetración del internet en el mercado de ofertas ecuatoriano

Contexto meso:

- a) La falta de políticas incluyentes de parte de la ciudad de Quito.
- b) Desconocimiento de entidades que respaldan el emprendimiento.
- c) Situación de subempleo y desempleo en la ciudad.
- d) Pocos centros dedicados a la capacitación de personas dedicadas al comercio virtual en la ciudad.
- e) Falta de la creación de un modelo comercial adaptable a las realidades de la ciudad.
- f) Declive en el canal de venta tradicional.

Contexto micro:

a) Ventas:

- La ubicación del contacto entre el vendedor y cliente.
- Función del vendedor.
- Aseguramiento del compromiso del cliente en una compra.
- La naturaleza de la oferta que hace el vendedor.
- Ventajas vs desventajas de realizar una compra on-line.

b) Posicionamiento

- Desconocimiento de nuevas técnicas de comercialización.
- Ineficacia de los medios publicitarios convencionales
- Participación en el mercado

c) Rentabilidad

- Falta de recursos económicos para invertir en promoción
- Aumento del flujo de efectivo

1.1.2 Resumen de la situación del caso de estudio “Cooperativa Ecuadorian Products”.

De acuerdo a lo determinado en un análisis anterior macro, meso y micro nos damos cuenta que por la situación actual del mercado y económica en el país hay un gran grupo de comerciantes que están atravesando a una crisis económica-estructural, con esto nos referimos a un sistema económico que no ha favorecido a organizaciones sociales que se establecieron en una estructura formal de cooperativismo. El mercado actualmente tiene un comportamiento que permite a las empresas grandes ser más grandes abarcando la mayor parte de participación en el mercado de diferentes bienes y servicios, lo que ha llevado a muchas organizaciones de estructura más simple al borde del punto de quiebre.

Considerando la globalización como un elemento que permite la comunicación entre países mediante nuevas herramientas principalmente tecnológicas que facilitan el intercambio de ideas, conocimiento de costumbres y la unión de mercados, en esto juega un papel indispensable el internet, el cual nos permite acceder a información de diferentes lugares sin estar presentes, con esto se genera interacciones sociales y comerciales. En la parte comercial el internet es el enlace hacia el futuro permitiéndoles a las empresas estar en constante contacto con el resto del mundo además de brindarles un aspecto innovador lo que las llevará a ser más competitiva frente a sus competidores más tradicionales. Está demostrado que son aquellas empresas más innovadoras las que obtienen mejores cuotas de mercado así como mayores ventajas competitivas.

Pero es necesario para que sea eficiente la empresa en su conjunto debe de estar preparada para trabajar con esta nueva herramienta. Los trabajadores son una de las piezas fundamentales para el adecuado desarrollo de la actividad de una empresa. Es aquí donde los directivos juegan un papel muy importante deben de transmitir a sus trabajadores las ventajas de trabajar con la red, así como facilitarles toda la preparación y formación necesaria para el conocimiento de la nueva herramienta.

En la actualidad las empresas más tradicionales se muestran reacias a innovar. Estas empresas son muy ventajosas en aspectos que ya no son competentes en el mercado

porque los consumidores buscan otras características en sus demandas. Son estas empresas las más negativas ante la introducción de Internet en sus empresas, este es un ejemplo de proteccionismo frente a la innovación tecnológica. Una empresa que necesita crecer o quiera ser más competitiva necesita tener contacto con las innovaciones tecnológicas.

El internet ha promovido grandes cambios en los sistemas educativos actuales, lo que ha conllevado a que una gran proporción de la población del mundo pueda con el uso de ésta casi a diario mediante un computador. El país no ha sido ajeno a esta realidad y también está empezando a inmiscuirse en esta nueva corriente global a pesar de que muchas personas y empresas se muestran reacias al cambio que brinda el internet por la escasa y en ciertos casos errada información existente, demostrando un tipo proteccionismo frente a la innovación tecnológica. Una empresa que necesita crecer o que quiera ser más competitiva necesita tener contacto con las innovaciones tecnológicas más aún cuando los canales de venta tradicional poco a poco van desapareciendo debido a los escasos resultados en los flujos de efectivo dentro de las organizaciones.

La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products actualmente tiene una crisis comercial muy aguda, que es consecuencia de la crisis económica de la ciudad y poco contacto con los clientes. Aunque manejan un canal de comercialización tradicional, los artesanos que conforman la cooperativa se encuentran desmotivados por la poca colocación en el mercado de sus productos y la falta de ingresos en sus negocios. A pesar de tener excelente actitud de servicio y calidad, al momento de realizar la comercialización de sus productos no ven resultados. Los pocos consumidores que llegan no realizan adquisición de producto alguno por no haber ofertas llamativas o un compromiso entre vendedor-cliente con técnicas eficientes de comercialización que marquen la diferencia. Además de estos problemas y los anteriormente descritos de manera general en este planteamiento es necesario que la institución busque nuevas alternativas de comercialización y posicionamiento que no ocupen recursos financieros que de por sí son escasos.

Como los recursos financieros son escasos no se pueden realizar campañas publicitarias tradicionales, por altos costos de las mismas y el bajo impacto que tienen

no justifica una alta inversión; por esta razón deben optimizar al máximo sus recursos financieros y buscar medios alternativos que mejoren su posicionamiento en el mercado mediante la construcción de relaciones y compromisos comerciales a largo plazo con los clientes. Lo que generará recursos financieros a corto, mediano y largo plazo mejorando notablemente el ingreso por artesano de la Cooperativa Ecuadorian Products.

Fortalezas:

- a) La cooperativa Ecuadorian Products maneja un amplio portafolio de productos artesanales
- b) La cooperativa Ecuadorian Products tiene un canal de comercialización directo con sus clientes.
- c) La cooperativa Ecuadorian Products está conformada por productores y fabricantes de insumos y productos artesanales.
- d) Tiene un alto grado de especialización en la elaboración de los productos por lo tanto cuentan con una gran calidad.
- e) Manejan una estructura formal de administración de la cooperativa.
- f) Se puede realizar estudios de precios que les permita generar ofertas competitivas.

Limitaciones:

- a) Desconocimientos sobre medios publicitarios digitales.
- b) Carecen de una estructura logística para realizar la comercialización on-line.
- c) No cuenta con ninguna interfaz web, presencia en facebook básica sencilla y poco llamativa.
- d) No cuenta con una imagen muy buena y posicionamiento en el mercado.
- e) Alto número de competidores en el mercado.
- f) Cambio de necesidades y gustos de los consumidores debido a la gran oferta del mercado.
- g) Escasos recursos financieros para generar publicidad.

1.1.3 Problemática.

Una característica común de los comerciantes informales es emprender ideas de negocio, lastimosamente estos emprendimientos son desarrollados en circunstancias de necesidad con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Esta condición ha conllevado a que en estos proyectos no haya una guía y por lo tanto sean implementados de manera desordenada. Por otro lado la situación económica – financiera de este grupo de comerciantes hace complicado que entidades del sistema financiero nacional puedan depositar su confianza otorgándoles algún tipo de crédito para el mejoramiento de sus negocios, ya que como indicamos anteriormente no manejan un modelo administrativo que les permita brindar productos y servicios de calidad, enfocados en un manejo eficaz y eficiente de sus propios recursos impidiendo así su desarrollo y el crecimiento económico.

1.1.4 Contextualización e identificación del problema de investigación.

El problema de investigación:

Falta de un plan de marketing electrónico y redes sociales en La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products.

Esto se produce por que los artesanos que componen la cooperativa tienen muchos elementos que se convierten en desventaja frente a otros competidores, claramente nos damos cuenta por tener escasa venta de sus productos, con lo cual no tienen ingresos, por esta razón el plan de marketing es necesario pero en un medio innovador que involucre varios elementos comerciales que ha resultado exitoso y que facilitan la convivencia de los artesanos con las TIC's y la parte comercial de su cooperativa.

Principales causas:

- a) Falta de conocimientos del potencial comercial del internet.
- b) No existe estímulo en la demanda de productos artesanales.
- c) Facturación escasa y poca viabilidad de crecimiento financiero.

- d) Escasa presencia de la marca en el mercado.
- e) Deficiente formación de equipos de ventas en aprovechamiento de TIC'S.
- f) Artesanos de escasos recursos económicos y conocimiento profesional.

Principales consecuencias o efectos:

- a) Incapacidad para utilizar el internet como un canal de comercialización.
- b) Falta de ventas por escaso acercamiento o contacto con clientes potenciales.
- c) Deficientes ingresos para los comerciantes artesanales.
- d) Desconocimiento del mercado por parte de la empresa y sus vendedores para poder penetrarse en el mismo.
- e) Pérdida de clientes nuevos y deslealtad de clientes antiguos.
- f) Poca voluntad para generar campañas publicitarias.

Tabla 1
Esquema causa y efecto

| Causa | Efecto |
|--|---|
| Falta de conocimientos del potencial comercial del internet. | Incapacidad para utilizar el internet como un canal de comercialización. |
| No existe estímulo en la demanda de productos artesanales. | Falta de ventas por escaso acercamiento o contacto con clientes potenciales. |
| Facturación escasa y poca viabilidad de crecimiento financiero. | Deficientes ingresos para los comerciantes artesanales. |
| Escasa presencia de la marca en el mercado. | Desconocimiento del mercado por parte de la empresa y sus vendedores para poder penetrarse en el mismo. |
| Deficiente formación de equipos de ventas en aprovechamiento de TIC'S. | Pérdida de clientes nuevos y deslealtad de clientes antiguos. |
| Artesanos de escasos recursos económicos y conocimiento profesional. | Poca voluntad para generar campañas publicitarias. |

Nota: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

1.1.5 Formulación del problema de investigación.

¿De qué manera se puede crear y desarrollar un plan de marketing electrónico y redes sociales en la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products en la ciudad de Quito, provincia Pichincha, país Ecuador?

A través de la creación de un plan de marketing electrónico y redes sociales para la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products se desea potenciar los ingresos monetarios y posicionar una marca en el mercado virtual.

1.1.6 Preguntas de la investigación.

- a) ¿Cuáles son los elementos necesarios para poder generar mayores ingresos en la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products?
- b) ¿Cuáles deberán ser las estrategias para establecer nichos de mercado?
- c) ¿Qué estrategias se va utilizar para generar más penetración de mercado generando clientes potenciales?
- d) ¿Reestructuración de niveles organizacional para potenciar a la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products y obtener mayores beneficios financieros?
- e) ¿Establecer un modelo comercial on-line para la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products ciudad de Quito?
- f) ¿Cuál será la viabilidad financiera para implementar un plan de marketing electrónico y redes sociales para la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products en la ciudad de Quito?

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo general.

- a) Crear y desarrollar un plan de marketing electrónico y redes sociales en la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products en la ciudad de Quito, provincia Pichincha, país Ecuador.

1.2.2 Objetivos específicos.

- a) Definir los elementos necesarios para generar mayores ingresos en la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products.
- b) Incrementar una imagen que permita identificar a la marca Ecuadorian Products.
- c) Establecer las estrategias que permitan tener más contacto con el mercado, enfocados en la búsqueda de nuevos clientes y aumentar la cuota de mercado.
- d) Perfeccionar una estructura de distribución y logística on-line para potenciar a la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products y obtener mayores beneficios financieros.
- e) Buscar nuevas alternativas de negocio buscando beneficios para la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products ciudad de Quito.
- f) Analizar si es viable financieramente la implementación de un plan de marketing electrónico y redes sociales para la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products en la ciudad de Quito.

1.2.3 Justificación e importancia.

Actualmente existen empresas que utilizan el marketing y desarrollan elementos que no les permiten obtener ingresos rentables a corto y largo plazo, para lograr satisfacción de los clientes y obtener la fidelización del mismo. La mayoría de empresas cuenta con un canal de comercialización tradicional, donde ofertan sus productos específicamente en tiendas reales en lugares de concurrencia, lo cual no tienen un efecto eficiente ni rentable como desearían los propietario. La llegada del internet ha abierto nuevas oportunidades para realizar negocios en base a productos y servicios ofertados de una manera virtual.

El comercio electrónico es más popular en función a las facilidades de accesibilidad a este y por su parte, los consumidores por el alto grado de accesibilidad, desarrollo tecnológico y las modernas herramientas de conexión a internet han adquirido mayor confianza para realizar transacciones comerciales de productos y bienes de diferentes tipos.

Muchas empresas están dedicadas a especializarse en este canal, lo que les ha llevado a mejorar sus técnicas de llegar al consumidor. Estas nuevas estrategias comerciales podrían ser replicadas para pymes, asociaciones, entre otros organismos debido al fácil acceso a estos sistemas y su simplicidad en su manejo. Las asociaciones pueden utilizarlas como una manera de dar a conocer sus productos o servicios en conjunto, y poder competir con las grandes empresas en igualdad de condiciones en lo referente a la oferta.

La cooperativa Ecuadorian Products fue creada en el año 1976, y registrada en el Ministerio de trabajo y Recursos humanos actualmente se encuentra bajo la normativa de La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Esta cooperativa se encuentra ubicada en la AV. 12 de Octubre N24-26 y Madrid en la ciudad de Quito-Ecuador, está conformada de artesanos de diferentes localidades del País que realizan productos variados como por ejemplo bisutería, cerámicas, alabastro, figuras en tagua, tejidos, pinturas en pluma artesanías en general entre otros.

La Cooperativa Ecuadorian Products tiene en comodato parte de la infraestructura dónde actualmente funciona la misma que fue otorgada por el Gobierno. Actualmente realizan el proceso de comercialización de manera directa en el centro artesanal, dicha actividad ha decaído en el transcurso de los años por factores diversos entre los principales está la falta de promoción, escasos recursos económicos desconocimiento de la locación por parte de los habitantes nacionales e internacionales.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.2 Fundamentación teórica.

2.1.1 Marketing.

Ventas y marketing se han convertido en funciones de negocios cada vez más importantes, mientras que la diferencia de productos es menos clara; los precios se han vuelto más transparentes, las condiciones de mercado son más volátiles y los clientes, más inconstantes y exigentes. Todo esto significa que tomar decisiones es cada vez más complicado. (Kourdi, 2011)

Actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y del consumidor final partiendo de los medios disponibles con el fin de obtener un beneficio mutuo.

Actitud creativa: a lo largo de todos los procesos del marketing siempre hay un componente creativo muy importante.

Planificada: tiene mucha planificación y lógica.

Dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor a partir de unos recursos escasos. (Steven Hartley & Rudelius, 2009)

“El Marketing como definición, no varía, exista o no exista internet. Son instrumentos utilizados en las empresas para desarrollar las estrategias de ventas”.

(Cruz, Marketing Electrónico Para Pymes, 2009)

Las ventas forman parte del departamento de marketing en algunas empresas, aun que en otras están separadas de éste. Los departamentos de marketing y de ventas deben estar muy coordinados, por sus funciones están sumamente relacionadas.

Ambos se preocupan por promocionar el producto correcto al cliente, de la forma más eficiente y efectiva. Ventas actúa como los ojos y los oídos del personal de marketing,

mientras que marketing al elabora las promociones y los productos que ofrecen los vendedores. Los vendedores actúan como los ojos y oídos del departamento de marketing al informarle acerca de las acciones de los competidores, las tendencias del cliente y otra información importante del mercado. El departamento de marketing sirve a los vendedores al utilizar esta información para crear programas promocionales o diseñar nuevos productos También es el responsable de generar contactos por medio de exposiciones comerciales, programas de correo directo, publicidad y relaciones públicas. (Weitz, Castleberry, & Tanner, 2009)

El hombre contemporáneo vive inmerso, dominado, manipulado y vapuleado por la publicidad. Los descubrimientos llevados a cabo por la psicología y por la psiquiatría han sido aprovechados por los técnicos publicitarios para actuar en el inconsciente humano y manejarlo a su antojo. Por otra parte, no es posible pensar la sociedad avanzada sin la presencia constante de la publicidad. Esta constituye una especie de ropaje que la envuelve y constituye su imagen misma. Por todo ello, tratar el tema de la publicidad adquiere una importancia enorme y representa plantearse uno de los temas de mayor actualidad. (Douce, 2009)

2.1.2 Estudio de mercado.

“¿Existe un mercado? ¿Cuáles son los ingresos que proyectaremos, en que lo basamos?”

Es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un

estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado. Aunque hay factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable, pero que es perceptible, esto no implica que puedan dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, la base de una buena decisión siempre serán los datos recabados en la investigación de campo, principalmente en fuentes primarias.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y con-testar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continuo. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación (Baca, 2009)

2.1.3 Marketing on line.

El marketing on line nos permite llegar a más gente, más rápido y de manera más económica. La irrupción de Internet modifica los hábitos de conducta de la sociedad. En un mundo donde cada movimiento queda registrado, donde el individuo tiene acceso a un mundo sin fronteras ni distancias, el Marketing Digital se hace imprescindible a la hora de gestionar y aprovechar las oportunidades que nos ofrece internet.

El marketing online abre una ventana de oportunidades increíble, cada día son más los que hacen uso de estas potentes herramientas aplicándolas a sus negocios. Acceso a un nuevo mundo con una proyección infinita, donde no existen distancias, donde el individuo posee el don de la ubicuidad y el mercado global es una realidad.

En un mercado cada vez más competitivo las empresas, y en especial las PYMES, no pueden renunciar a contar con presencia en la red, una presencia de éxito.

Necesitan estar y con ello estar convenientemente posicionadas para poder llegar a sus clientes con sus mensajes, servicios y productos. Conscientes de que en la mayoría de los casos, las PYMES no pueden contar con personal especializado en cada una de las disciplinas, esta guía propone: Una introducción conceptual sobre el posicionamiento y los buscadores. Las reglas fundamentales que rigen su funcionamiento y el impacto de las mismas.

Una descripción de las barreras más frecuentes que dificultan un adecuado posicionamiento así como la solución para las mismas. (INTECO, 2009)

2.1.3.1 E-commerce.

El desarrollo de nuevas tecnologías, la liberalización del mercado de las telecomunicaciones y las grandes inversiones realizadas en este sector, han permitido que la capacidad y el volumen de las comunicaciones se expandan de una manera revolucionaria. Gracias a la disponibilidad de recursos y la capacidad única de interacción, el mundo actualmente es un "todo" integrado.

Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el concepto de "comercio electrónico", que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio.

Permitiendo la transmisión digital de información de manera descentralizada, el desarrollo de Internet a finales de los años sesenta y el perfeccionamiento de sus servicios desde la aparición de la red de redes en los años ochenta, se constituyeron en los pilares básicos para el despegue del comercio electrónico. (Gariboldi, 2010)

2.1.3.2 E-bussines.

Es una nueva forma de hacer negocios basados en las tecnologías de la información (principalmente Internet), que permite a las empresas mejorar las relaciones con otras empresas, gestionar las relaciones con los clientes, agilizar los procesos empresariales propios, entre otros. Con el fin de ayudar en la toma de decisiones estratégicas, entre ellas las decisiones de marketing.

El término e-bussines comprende varios modelos de negocio que, utilizando internet como recurso tecnológico, facilita el proceso de toma de decisiones y que cada empresa elegirá en función de sus necesidades.

Aunque, con toda probabilidad, el modelo de negocio e-bussines más conocido y utilizado en la actualidad por las empresas sea el CRM (Customer Relation Ship Management), se están comenzado a conocer otros modelos de los que tendrán que dar buena cuenta las empresas del futuro son:

- a) E-procurement: gestiona los procesos de compras a proveedores a través de Internet, para beneficiarse de la comodidad del abastecimiento, el ahorro de tiempo de gestión y la reducción de precios.
- b) Market places: gestiona un directorio de empresas con información sobre sus productos o servicios para que, tanto compradores como vendedores, puedan intercambiar información, buscar productos, solicitar ofertas y puedan procesar pedidos.
- c) SCM (Suppy Chain Management): gestionan los procesos de negocios de las empresas con todos los agentes relacionados, interna o externamente, con ella desde la producción hasta la distribución.
- d) BI (Bussines Intelligence): herramientas de software que facilitan el acceso, análisis y gestión de datos empresariales, esenciales para la toma de decisiones.
- e) ERP (Entreprise Resource Planning): software que permite la gestión de los procesos internos de la empresa para la optimización de su cadena de valor y que sirve a todos los departamentos: producción, logística, contabilidad, facturación, gestión del talento humano, entre otros.

Las nuevas tecnologías han modificado drásticamente la forma de hacer negocios. En la actualidad el e-bussines, como herramienta de apoyo a la gestión empresarial, es una interesante solución para lograr empresas mejor organizadas y más rentables. Sin embargo, y aun que disponer de tecnologías e-bussines ofrece un terreno plagado de

posibilidades para fortalecer las organizaciones, estos modelos de negocio no aseguran el éxito empresarial. Se trata, solamente, de un importante apoyo estratégico para que, una vez definidos los objetivos empresariales, sea más fácil alcanzarlos y obtener los esperados beneficios económicos. (Cruz, Marketing electrónico para pymes, 2009)

2.1.3.3 Redes sociales.

Las redes sociales son aplicaciones web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permite compartir información y contenido entre ellas. En realidad son un mero reflejo de las redes de contacto que se establecen en la vida real y a ese echo se lo debe gran parte de su éxito, ya que ayuda a las personas a construir y mantener lazos que tienen con las personas de su entorno.

Esta realidad ha sido traspasada también a las empresas, que han visto en los medios sociales y más concretamente, en las redes sociales, vías de comunicación e interrelación con sus clientes y potenciales clientes, basándose en relaciones tú a tú y acercando la realidad empresarial a sus públicos. (Exteriores Cooperacion Transfronteriza, 2011)

REDES SOCIALES ACTUALES



Figura 1. Gráfico de redes sociales existentes

Fuente: Tomado de [directivosygerentes.com](http://www.directivosygerentes.com/index.php/es/ecommerce/82-noticias/1681-8-maneras-de-integrar-las-redes-sociales-en-ecommerce.html) (<http://www.directivosygerentes.com/index.php/es/ecommerce/82-noticias/1681-8-maneras-de-integrar-las-redes-sociales-en-ecommerce.html>)

Una red social es una forma de comunicación interactiva entre personas, grupos o instituciones. La mayor parte de los jóvenes actuales utilizan habitualmente una red social para comunicarse con su entorno. Existen numerosas redes sociales, pero entre las más conocidas destacan las estadounidenses myspace y facebook y la española tuenti.

Estas redes posibilitan a las organizaciones llegar a ese público objetivo, ofreciendo productos o servicios adaptados a sus necesidades y gustos más personales.

La eficiencia de este nuevo formato radica en el valor que tiene para los jóvenes las recomendaciones de amigos; un elevado porcentaje de usuarios de redes sociales no considera publicidad un contenido sobre una determinada empresa o marca, si ha sido sugerido por una persona en la que confían, y sin embargo de manera implícita se está realizando.

En este contexto, la clave para llegar a ser recomendado por los usuarios de las redes sociales se encuentra en ofrecerles servicios complementarios como sorteos, descuentos, entre otros, o invitarle a participar en algún juego, junto con su grupo de amigos. De esta forma, los jóvenes tienen la posibilidad de entrar en la web de la empresa y que la recuerden cuando necesiten el producto o servicio que ofertan.

Este tipo de formato es extensible de la misma forma que en las redes sociales profesionales, como xing, que puede utilizarse para enviar mensajes, pero esta vez dirigidos a un público objetivo más adulto y con expectativas laborales. (Cruz, Marketing Electrónico para Pymes, 2009)

2.1.3.4 Foros, chat, blog.

Un foro es una aplicación web que da soporte a discusiones y opiniones en línea.

Fueron las primeras páginas de participación en la red, mucho antes que las redes sociales.

Las empresas que tienen presencia en foros lo hacen para conocer directamente y de primera mano las opiniones de los usuarios, generar tráfico a su página Web, para obtener posicionamiento de marca e incluso para comenzar debates sobre temas en los que es experto, para destacar como tal.

Un blog, desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se han simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para

poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet. (Bruguera, 2007)

“Chat como su propio nombre indica, el chat (voz inglesa que significa “charla” o “platica”) supone un intercambio comunicativo entre varios interlocutores a través del internet”. (Sanmartín, 2007)

2.1.3.5 Dinero electrónico.

Es el valor monetario equivalente al valor expresado en la moneda de curso legal del país que:

Se almacena e intercambia a través de dispositivos electrónicos o móviles.

Es aceptado con poder liberatorio y reconocido como medio de pago por todos los agentes económicos del Ecuador.

Es convertible en efectivo a valor nominal y no se le aplicará ningún descuento salvo aquellos gastos que resulten estrictamente necesarios para realizar la operación.

Es emitido por el banco central y por ende se registra en el pasivo de la institución.

El dinero electrónico no constituye un depósito o cualquier forma de captación en los términos que constan en el artículo 51 de la ley General de Instituciones del Sistema Financiero. (Mercado, 2014)

2.2 Definición de términos técnicos.

- ✓ **4pes:** agrupación, a efectos de síntesis, de las herramientas de que disponen los responsables de marketing, para llevar a cabo las estrategias.
- ✓ **Adsense:** formato de inserción de anuncios en website ofrecido por google, basados en texto, gráficos o video
- ✓ **Advectorial:** comunicados de prensa on-line; anuncios con apariencia de noticia u opinión que adoptan esta forma para filtrar por información lo que en realidad es publicidad.
- ✓ **Adwods:** formato de pago por clic en google
- ✓ **Agregadores:** páginas que agregan noticias de periódicos y blogs, ordenadas por votación de los usuarios.

- ✓ **Alianza de marca (co-branding):** alianzas llevadas a cabo por dos o varias marcas, para aprovechar las ventajas competitivas de ambas y promocionarse conjuntamente.
- ✓ **Alojamiento web:** espacio físico destinado a hospedar un website, con el fin de que esté disponible para los usuarios de Internet que deseen visitarlo.
- ✓ **Alta en buscadores:** método por el que un sitio web es visible en internet.
- ✓ **Analytics:** herramienta para control y análisis de resultados de las inversiones on-line, efectuadas por las empresas.
- ✓ **Anchor text:** el texto ancla es el texto resaltado (en color, subrayado, entre otros.) por el que se accede a una página web enlazada.
- ✓ **Anti-prishing:** técnicas basadas en software, utilizadas para evitar los ataques de estafas prishing
- ✓ **Audiovisuales:** formatos multimedia de audio y vídeo.
- ✓ **B2B(BUSSINES TO BUSSINES):** comercio electrónico a través de internet, desarrollado entre empresas, fabricantes o distribuidores, pero nunca con el consumidor final.
- ✓ **B2C(BUSSINES TO CONSUMER):** comercio electrónico a través de internet, desarrollado entre empresa y consumidor final.
- ✓ **B2E(BUSSINES TO EMPLOYEE):** comercio electrónico a través de internet, desarrollado entre empresa y empleados.
- ✓ **B2G(BUSSINES TO GOVERNMENT):** comercio electrónico a través de internet, desarrollado entre empresa y administración pública.
- ✓ **Backup:** servicio que permite el almacenamiento de copias de seguridad de los archivos contenidos en un ordenado, clasificadas y ordenadas en los servidores de las empresas que prestan dicho servicio.
- ✓ **Banner:** pequeños anuncios que se sitúan entre el contenido de una página web, con el fin de atraer la atención de los usuarios para vender u ofrecer un producto o servicio.
- ✓ **Base de datos:** sistemas informáticos dirigidos a recopilar información valiosa para las empresas, como por ejemplo datos sobre clientes.
- ✓ **BI (BUSSINES INTELLIGENCE):** software utilizado por el modelo e-bussines, que facilita el acceso, análisis y la gestión de datos empresariales para la toma de decisiones.
- ✓ **Blog:** conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios.

- ✓ **Botón banner:** pequeños banner de forma cuadrada o rectangular que se sitúan, habitualmente, en los menús laterales de las páginas web.
- ✓ **Botón:** avance del contenido que se encontrará en un sitio web, que jerarquiza la información que contiene la página.
- ✓ **Buscadores:** servicio ofrecido por algunas web, para que los internautas localicen la información que están buscando. Herramientas incorporadas en algunas páginas web, para ayudar a los usuarios a localizar los contenidos que están buscando.
- ✓ **Calidad:** características o atributos de los productos, que le confieren a la capacidad de satisfacer necesidades y que representan una diferenciación con respecto al resto de los productos competidores.
- ✓ **Campañas publicitarias:** operación llevada a cabo por una empresa, para emitir una serie de mensajes publicitarios, durante un tiempo determinado.
- ✓ **Carrito:** programas on-line, que permite al cliente ir añadiendo los artículos elegidos de una tienda virtual, e ir efectuado el cálculo del importe total de la compra, para posteriormente cerrar la operación con la transmisión del pedido.
- ✓ **Catálogo on-line:** es un catálogo automatizado de acceso público en línea de los materiales de una biblioteca. Generalmente, tanto el personal de la biblioteca como el público tienen acceso a él en varias terminales dentro de la biblioteca o desde el hogar vía Internet.
- ✓ **Catálogo electrónico:** muestrario de productos o servicios ofertados por las empresas a través de Internet.
- ✓ **Cesta de la compra:** cesta de la compra es un complemento que se agrega a un catálogo web de productos que permite al cliente efectuar pedidos desde la propia página web
- ✓ **Chat:** herramienta que posibilita la comunicación en tiempo real, de varios usuarios conectados a la red.
- ✓ **Ciberspot:** anuncios con imágenes y sonidos que requiere para su visualización que el usuario tenga instaladas las aplicaciones software necesarias.
- ✓ **Click Through ratio (CTR):** número de veces que los usuarios hacen clic sobre un banner en relación al número de veces que se ha visualizado.
- ✓ **Click Through:** clic efectuado sobre un banner, que redirige al usuario a la página web del anunciante.
- ✓ **Clientes potenciales:** consumidores con posibilidad de convertirse en clientes efectivos o reales.

- ✓ **Club de usuarios:** forma publicitaria consistente en crear comunidades de personas afines al producto o servicio ofrecido por una organización.
- ✓ **Código estándar:** código fuente con el que ha sido diseñada una web y que es reconocido por los buscadores en su rastreo por internet.
- ✓ **Competencia:** empresas fabricantes o distribuidoras de un producto o servicio similar al de otra empresa.
- ✓ **Competitividad:** lograr rentabilidad empresarial igual o superior a la competencia.
- ✓ **Comunidad de usuarios:** lugar virtual en el que los internautas puedan compartir su experiencia.
- ✓ **Copy:** mensaje corto visualizado en la home page de un website, que resume lo que dicho site ofrece al cliente.
- ✓ **Correo basura (SPAM):** comunicación publicitaria, a través de correo electrónico enviada por empresas sin el permiso expreso de los receptores.
- ✓ **Correo electrónico:** instrumento de marketing on-line que posibilita el envío y recepción de mensajes por la red, en un corto espacio de tiempo de transmisión.
- ✓ **Cortafuegos:** sistema que permite proteger una red de ordenadores de intrusiones no autorizadas.
- ✓ **Costes de búsqueda:** se derivan de la posibilidad que tienen los usuarios on-line de encontrar, fácilmente, los productos o servicios que buscan ayudados por los buscadores, asistentes virtuales, entre otros.
- ✓ **Coste de cambio:** se producen cuando el consumidor sustituye a su proveedor habitual de productos o servicios por otro, en el que tendrá que invertir tiempo y esfuerzo.
- ✓ **Costes:** gasto en los que incurre una organización para la obtención del producto o servicio puesto a la venta.
- ✓ **CRM (Customer Relation Ship Management):** extensión del marketing relacional, consiente en un modelo de gestión basado en la administración de la relación con los clientes. Software que sustenta el modelo de gestión CRM.
- ✓ **DAFO:** documento en el que se plasma el diagnóstico sobre la situación interna y externa de una empresa, formado por cuatro factores: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- ✓ **Diferenciación:** atributos de los productos o servicios que añade una ventaja competitiva a la organización, al presentar características diferentes al resto de producto de la competencia.

- ✓ **Distribución:** acciones llevadas a cabo por las empresas para poner a disposición de los consumidores los productos o servicios adquiridos.
- ✓ **Dominio web:** nombre que tiene una organización en internet. En el caso de las organizaciones empresariales, será el que difunda la imagen corporativa de la compañía.
- ✓ **E-books:** libros en formato electrónico, ya sea a través de la red internet, o bien en formato CD, DVD, etc.
- ✓ **E-bussines:** modelos de negocio que, utilizando internet como recurso tecnológico, facilitan el proceso de toma de decisiones a las organizaciones empresariales.
- ✓ **E-commerce:** comercio electrónico
- ✓ **E-mail marketing:** método de marketing directo, basado en el envío de propuestas comerciales a través del correo electrónico o e-mail.
- ✓ **E-mailing:** campañas de mail
- ✓ **Enlaces de texto:** link que redirigen a una página en específico.
- ✓ **Enlaces patrocinados (Sponsored Link):** forma de publicidad on-line, basada en el pago por clic.
- ✓ **Enlaces web:** método por el que un website es indexado por otra u otras webs afines a su actividad.
- ✓ **E-procurement:** modelo de e-bussines que gestiona los porceso de compras a proveedores a través de internet.
- ✓ **ERP(Enterprise Resourse Planning):** software utilizado por el modelo e-bussines, para la gestión de los procesos internos de la empresa.
- ✓ **Estrategias de aspiración:** atraer clientes
- ✓ **Estrategias de presión:** ganarse clientes.
- ✓ **Estrategias pull:** estrategias de comunicación en las que son los propios usuarios los que, a través de un impacto publicitario, inician una interacción con la empresa para obtener información acerca de productos o servicios en los que están interesados.
- ✓ **Estrategias push:** estrategias en las que los usuarios dan su consentimiento para recibir publicidad de productos o servicios en los que están interesados.
- ✓ **FAQ's (Frequently Asked Questions):** lista de preguntas más frecuentes, con las cuestiones y respuesta que más repiten los internautas.
- ✓ **Flash:** programa informático para la edición multimedia.
- ✓ **Formas publicitarias:** diferentes maneras de enunciar un mensaje dentro de un determinado soporte publicitario.

- ✓ **Foro de discusión:** instrumento de marketing on-line, similar a los grupos de noticias, en los que los mensajes emitidos llegan a través de correo electrónico, por lo que es necesario que el usuario se inscriba antes de participar en el foro.
- ✓ **Gadgets:** son widgets de escritorio, que ofrecen información complementaria a los usuarios y mejorar la interactividad de estos con el website.
- ✓ **Garantía post-venta:** garantías de mantenimiento, reposición, reparación entre otros, ofrecidas por las organizaciones para sus productos y servicios, con posterioridad a la venta.
- ✓ **Gestión de aprovisionamiento:** sistema de gestión de pedidos llevados a cabo por las organizaciones empresariales para suministrarse del material necesario para llevar a cabo su actividad comercial.
- ✓ **Gestión del stock:** sistema de gestión de existencias en almacén.
- ✓ **Gifs:** dibujos e imágenes animadas que se pueden incluir en los banner
- ✓ **Grupo de noticias:** instrumento de marketing on-line similar a las listas de correo, que incorporan la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés.
- ✓ **Hardware:** conjunto de componentes físicos de un ordenador y sus periféricos.
- ✓ **Home page:** página de inicio o página principal de un web site.
- ✓ **Hosting:** servicio de alojamiento web que ofrecen determinadas empresas que disponen de servidores conectados a internet permanentemente.
- ✓ **Housing (colocation):** servicio por el que la empresa contrata a un proveedor el lugar físico donde alojará los servidores de su propiedad.
- ✓ **HTML(Hyper Text Markup Language):** lenguaje de programación con el que se escriben las páginas web y que permiten combinar múltiples elementos multimedia en una misma página y establecer hiperenlaces entre distintas partes de un documento y de documentos diferentes.
- ✓ **Impresión:** visualización de un banner cada vez que aparezca en la página web que lo aloja.
- ✓ **Índice:** menús ordenados en distintos niveles y subniveles, que representan los temas de que se trata un website.
- ✓ **Infoproductos:** productos que ofrecen información especializada en un área determinada.
- ✓ **Interfaz:** sistema de comunicación que comprende las pantallas y los elementos que informan al usuario sobre lo que puede hacer y lo que está sucediendo.

- ✓ **Intermediarios:** individuos o empresas que actúan como mediadores entre las empresas fabricantes y el consumidor.
- ✓ **Internautas:** usuarios que navegan entre las páginas de internet, buscando información relacionada con cualquier tema.
- ✓ **Internet Explorer:** navegador web producido por microsoft para el sistema operativo windows.
- ✓ **Internet:** conjunto descentralizado de ordenadores interconectados por todo el mundo, que utilizan para comunicarse los protocolos TCP/IP
- ✓ **Intersticial:** grandes anuncios publicitarios, que se instalan en la pantalla de los ordenadores, mientras se descarga la web que los aloja.
- ✓ **Java:** lenguaje de programación orientado a objetos.
- ✓ **Just in time:** sistema de venta bajo pedido basado en stock cero.
- ✓ **Layers:** pequeños anuncios móviles que aparecen espontáneamente superpuestos a los contenidos de una web y que poseen movimientos propios al desplazarse ellos mismo por el website.
- ✓ **Link:** enlace de texto que lleva al internauta hasta el sitio web de la empresa propietaria del link.
- ✓ **Listas de correo:** instrumento de marketing on-line que permite el envío masivo de correos electrónicos a usuarios interesados en un tema específico, que pueden participar activamente en dicho tema, emitiendo sus respuestas.
- ✓ **Logística:** actividades relacionadas con el envío de productos terminados a los puntos de ventas o consumo de los mismos.
- ✓ **Mapa web:** forma gráfica de la estructura de un sitio web, que permite al usuario ubicarse en los contenidos que sea visualizar y seleccionar aquellos en los que esté interesado.
- ✓ **Marca:** atributos tangibles o intangibles, aplicados a un producto, en forma de nombre, símbolo, gráfico, entre otros, que aportan un valor añadido al producto o servicio.
- ✓ **Marketing boca a boca:** sistema de marketing basado en las recomendaciones de productos o servicios que se efectúan, boca a boca, entre los propios consumidores. Es una forma de marketing viral.

2.3 Caracterización de variables.

2.3.1 Precio

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico el objeto básico de este componente, como parte del marketing es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a las expectativas del cliente.

2.3.2 Comunicación

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos, servicios y ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

2.3.3 Distribución o ubicación

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios cumple con los siguientes objetivos.

- a) Formalizar y desarrollar las operaciones de compra venta de los productos y servicios de las empresas.
- b) Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- c) Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlo, entre otros.

2.3.4 Producto

Todo elemento tangible o intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores y que se comercializa en un mercado, es decir, que es objeto del

intercambio producto por dinero como puede verse, bajo el concepto de producto se engloba tanto los tangibles o físicos comúnmente conocidos como productos como los intangibles, también conocidos como servicios. Los productos deben cumplir dos condiciones.

- a) Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios
- b) Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores

Todo producto que no cumpla con estos dos objetivos, antes o después está condenado al fracaso.

2.3.4.1 Variables demográficas

Comprende edad, sexo, nivel socio económico, nivel de instrucción, religión, características de la vivienda. (Lara Dávila, 2010)

Tabla 2
Segmentación demográfica

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| Género | Hombre – mujer | Ambos |
| Edad | 18 65 | Entre: 20-55 |
| Nivel socio económico | Nivel alto. Ligeramente superior Medio Ligeramente por debajo del medio. Austero o bajo. Lumpen | Entre: Ligeramente por debajo- Nivel alto |
| Nivel de instrucción | Ninguna Básica Superior Posgrado | Entre: Básica – Posgrado |
| Religión | Católicos Cristianos Evangélicos Protestantes Ortodoxos | Indistinto |
| Características de la vivienda | Particular Rentada Ocupada Particular con internet Rentada con internet Ocupada con internet | Entre: Particular con internet – Ocupada con internet |

Nota: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

2.3.4.2 Variables geográficas

Estás variables no son medibles pero establecen cualidades.

Unidades geográficas: se entenderá como ubicación geográfica, el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a la forma de gobierno, cultura, religión, costumbres y otros. (Lara Dávila, 2010)

País: Ecuador.

Provincia: Pichincha.

Cantón: Quito

Parroquia: El Girón

Zona: Urbana

2.3.4.3 Variables psicográficas

Se refiere al comportamiento a la psicología de los individuos del mercado y son las siguientes:

- a) Grupo de referencia: pertenencia (individuo puede o no pertenecer a un grupo se sentirá seguro y su influencia será intensa), contacto (cantidad de contacto impersonal como: grupos primarios “contacto frecuente”, grupos secundarios “contacto limitado”), atracción (es el deseo que tiene un individuo: familia, amigos notables, compañeros de escuela, amigos personales, compañeros de trabajo).
- b) Clase social: alta, media, baja.
- c) Cultural: se refiere a todo una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas; generalmente un pueblo adquiere y practica a través del tiempo.
- d) Ciclo de vida familiar: joven, soltero, matrimonios con o sin hijos. (Lara Dávila, 2010)

Tabla 3
Segmentación psicográfica

| | | |
|------------------------|--|------------|
| Estilo de vida | Formal Informal | Indistinto |
| Clase social | Alta Media Baja | Indistinto |
| Cultural | Indígenas Mestizo Extranjeros | Indistinto |
| Ciclo de vida familiar | Joven Soltero Matrimonios o unión libre | Indistinto |

Nota: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

2.3.4.4 Variables de posición o uso

Frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra. (Lara Dávila, 2010)

Tabla 4
Variables del uso

| | | |
|------------------------------|---|---------------------------------|
| Frecuencia de uso | Nunca Ocasional Frecuente | Entre: ocasional – frecuente |
| Tasa de uso | Cortos Medianos Largos | Indistinto |
| Disposición de compra | Nunca Una sola vez Ocasional Frecuente | Entre: Una sola vez - frecuente |

Nota: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

2.4 Fundamentación legal.

2.4.1 Marketing electrónico.

Marketing electrónico en el Ecuador está regulado por Ley 67 leyes de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 la misma que tuvo su última modificación el 13-oct-2013, la misma que regula todas las transacciones mercantiles o uso de la red (Internet).

En base a esta ley se trabajará el marco legal del plan de tesis los artículos que tomaremos son desde 44 hasta el 50 que los detallaremos a continuación:

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

- Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
- Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratase de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

2.4.2 Redes sociales.

Para la regulación de las redes sociales contamos con un marco legal en la Ley de comunicación reglamento general a la ley orgánica de comunicación Decreto Ejecutivo 214 Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene-2014 No. 214 en el cual manejaremos el siguiente artículo:

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

2.4.3 Universidad Politécnica Salesiana

Realizaremos nuestra tesis en base al instructivo de graduación emitido por la universidad politécnica salesiana cumpliendo a cabalidad todo lo manifestado en dicho reglamento para obtener el reconocimiento solicitado.

Se manejará con la actualización respectiva que a continuación se detalla:

Nuevas Normas para la Titulación

De acuerdo al Reglamento del Régimen Académico del Consejo de Educación Superior (CES), el cual determina las normas para la titulación, el Consejo Superior de la Universidad Politécnica Salesiana ha establecido que en cada Sede se establezcan los mecanismos que garanticen la notificación a los egresados de los siguientes comunicados:

Quienes finalizaron sus estudios a partir del 21 de noviembre del 2008, deberán presentar sus planes de tesis hasta el 30 de septiembre del 2014 para que puedan titularse bajo las modalidades que actualmente oferta la Universidad Politécnica Salesiana.

La fecha de referencia máxima de graduación será el 21 de mayo del 2015.

La UPS determina como ÚNICO requisito de titulación, para quienes finalizaron sus estudios antes del 21 de noviembre del 2008, la aprobación de un examen complejo o de grado, articulado al perfil de egreso de su respectiva carrera o programa.

La información sobre fechas de exámenes, entrega de guías y demás procesos vinculados al examen, estarán disponibles en la respectiva carrera o programa.

Los estudiantes de posgrado que tienen aprobado su plan de tesis antes de la fecha de la entrada en vigencia del Reglamento de Régimen Académico del Consejo de Educación Superior (CES) y se las ha CONCEDIDO UNA PRÓRROGA, pueden continuar y presentar su tesis hasta el 13 de febrero del 2015, sin necesidad de solicitar una nueva prórroga.

Los estudiantes de los programas de posgrado que han finalizado su tesis y las tienen empastadas, pueden presentarlas y continuar con el proceso de graduación.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

En el diseño de ésta investigación, los autores determinaran los parámetros que ayuden a comprender mejor el problema y buscar soluciones en ese campo del conocimiento mediante el uso adecuado de las herramientas, que permitan obtener un análisis certero de la situación.

3.1.1 Tipo de investigación

3.1.1.1 Método descriptivo

El método descriptivo consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos. Se ubica en el presente pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos con alguna finalidad que ha sido establecida previamente. Este método no trata de interferir o modificar la realidad actual, sino, el método descriptivo refiere minuciosamente e interpreta lo que es. (Leiva Zea, 2006)

3.1.1.2 Método experimental

El método experimental consiste en provocar voluntariamente una situación que se quiere estudiar (experimento) es decir que modifique o altera voluntariamente la realidad presente. Par ello, controla todas las variables posibles, una de las cuales tiene que ser independiente para poder manejarla a voluntad a fin de comprobar el efecto que se quiere juzgar.

El método experimental es la aplicación más completa de la investigación científica porque permite establecer con toda claridad el principio de la relación causa- efecto. (Leiva Zea, 2006)

Se utilizará los dos métodos debido a que se va evaluar la condición actual de la cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products esto se realizara a través de encuestas donde nos den la opinión real sobre la situación por parte de los miembros de la cooperativa y la medición de la perspectiva de los clientes sobre la cooperativa. Al obtener los datos se realizará una proyección de acuerdo a una situación hipotética dónde se aplicará estrategias y métodos que generen una realidad virtual diferente con esto verificar si es viable o no llevarla a la realidad.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Es el conjunto de personas que habitan un lugar determinado, bajo este concepto podemos detallar que la población con la que vamos a trabajar son personas de la ciudad de Quito, parroquia Mariscal Sucre; donde está ubicada la Cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products.

MAPA DE LA CIUDAD DE QUITO



Fuente: Wikipedia ([http://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_\(parroquia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_(parroquia)))

Figura 2. Mapa político

Es necesario el poder identificar en cifras la población con la que estaremos trabajando para el desarrollo de la investigación.

Tabla 5
Población en número de habitantes
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

| Años | Número de habitantes |
|-------------|-----------------------------|
| 2010 | 12976 |
| 2001 | 15841 |
| 1990 | 18801 |

Nota: Censo de Población y Vivienda 2010, 2001, 1990- INEC
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

La población objetivo de este estudio es del año 2010 referencialmente obtenida del Censo de población y vivienda del mismo año. Por lo que se puede considerar que actualmente existen 12976 habitantes en la parroquia Mariscal Sucre, cantón Quito, provincia de Pichincha, país Ecuador.

3.2.3 Muestra

3.2.3.1 Segmentación de la población

Identificar un grupo de consumidores con necesidades y características homogéneas, mediante una diferenciación de varios parámetros. Esta diferenciación podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compras. Mediante la segmentación de mercados, se busca el poder llegar manera más eficaz con productos o servicios adaptados a necesidades singulares de grupos más pequeños.

Dado que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado individual. (Kotler & Armstrong)

Para motivos de la investigación vamos a segmentar únicamente la población en envase a rangos de edad, tomando en cuenta que vamos a trabajar con personas de edades comprendidas entre los 18 hasta los 64 años de edad.

Tabla 6
Grupos de edad
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

| | Hombres | Mujeres | Total |
|-----------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Jóvenes 18 - 35 años | 2120 | 2227 | 4347 |
| Adultos 36 – 64 | 2049 | 2466 | 4515 |
| | | Total | 8862 |

Nota: Censo de Población y Vivienda 2010- INEC

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Para el estudio se considera una población de 8862 personas con rango de edad de entre los 18 y 64 años, independiente del género, ya sea masculino o femenino.

3.2.3.2 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizara el método del muestreo aleatorio simple.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

Z = Desviación estándar.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

E = Límite de aceptación de error muestral.

Para el cálculo de **p** y **q** se realizó una pregunta piloto a un grupo de 30 personas de la población a estudiarse.

¿Estarías dispuesto a comprar productos fabricados artesanalmente por internet?

Tabla 7
Variabilidad positiva y negativa
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

| | Personas | % |
|-------|----------|--------|
| SÍ | 14 | 46,67% |
| NO | 16 | 53,33% |
| TOTAL | 30 | 100% |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Variabilidad positiva y negativa
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

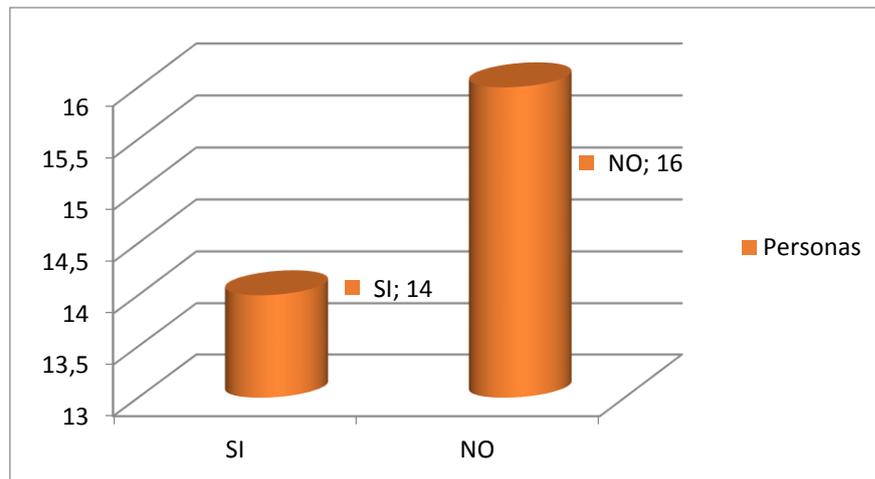


Figura 3. Análisis de la pregunta piloto para el cálculo de la muestra.

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

En la pregunta piloto, para el cálculo de p y q, se obtuvo lo siguiente:

De un total de 30 encuestados, 14 personas respondieron positivamente lo que corresponde un 46,67% de variabilidad positiva (p), mientras 16 personas opinaron lo contrario, lo que corresponde un 53.33% de variabilidad negativa (q).

Calculando la fórmula para la muestra:

$$n = ?$$

$$N = 8862 \text{ personas.}$$

$$Z = 1.96 \text{ (95 \%)}$$

$$p = 46.67\% \text{ (0.4667)}$$

$$q = 53.33\% \text{ (0.5333)}$$

$$E = 5\% \text{ (0.05)}$$

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

$$n = \frac{(8862)(0.95)^2(0.4667)(0.5333)}{(8862-1)(0.05)^2+(0.95)^2(0.4667)(0.5333)}$$

$$n = 89$$

El cálculo de la muestra nos dio un valor de 89, que será la cuota objetivo sobre la cual se aplicará el estudio.

3.2.4 Encuesta



Esquema de la encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta

Orientaciones: El presente instrumento tiene como finalidad conocer la viabilidad para la "Elaboración de un plan de marketing electrónico y redes sociales en la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuatorian Products en la ciudad de Quito sector Floresta, provincia Pichincha, país Ecuador".

Por favor sírvase marcar con un visto en el ítem, que usted considere adecuado.

| |
|--|
| Datos informativos: |
| 1.- Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino 2.- Edad.....Años |
| 3.- Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior Otro: especifique..... |

1. ¿Con que frecuencia utiliza internet?
Semanal Quincenalmente Mensualmente
2. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?
Google+ Twitter Facebook LinkedIn Flickr Otros: especifique.....
3. ¿Realiza compras o transacciones financieras por medio del internet?
Sí NO ¿Porque?
4. ¿Cuántas compras o transacciones financieras electrónicas realiza en un mes?
0 1 - 3 3 - 5 5 o más Otros: especifique.....
5. Si compra por internet, ¿Cuál es el medio de pago que utiliza?
Paypal Tránsito bancaria Tarjeta de Crédito Dinero Electrónico
6. Si compra por internet, ¿Por qué paginas o medios realizas tus compras?
OLX Mercado Libre Amazon Ebay Otra: especifique
7. ¿Compraría productos manufacturados artesanalmente a través de internet?
Sí NO Especifique.....
8. Según tu parecer, consideras a un producto de fabricación artesanal como una opción de regalo en una ocasión especial.
Sí NO
9. ¿Qué productos fabricados artesanalmente para su uso o para regalar ha comprado últimamente?

| Bisutería | | | | | | |
|-----------|----------|------------|-------------------------------|------------|------------------|--|
| | Aretes | Collares | Anillos | Pulseras | Juego Completo | |
| Recuerdos | | | | | | |
| | Caretas | Cuadros | Productos elaborados en tagua | Portavasos | Vasijas de Barro | |
| | Postales | | | | | |
| Ropa | | | | | | |
| | Ponchos | Bufandas | Camisas | Sombreros | Anacos | |
| | Chalinas | Blusas | | | | |
| Calzado | | | | | | |
| | Cuero | Tela | | | | |
| Maletas | | | | | | |
| | Shigras | Billeteras | Carteras | Mochilas | Anacos | |

10. ¿Estarías dispuesto a comprar artículos artesanales mediante una página de internet?
Sí NO
11. ¿Has escuchado de Ecuatorian Products?
Sí NO

3.2.5 Análisis de datos de encuesta

ANÁLISIS DE GÉNERO ENCUESTA Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

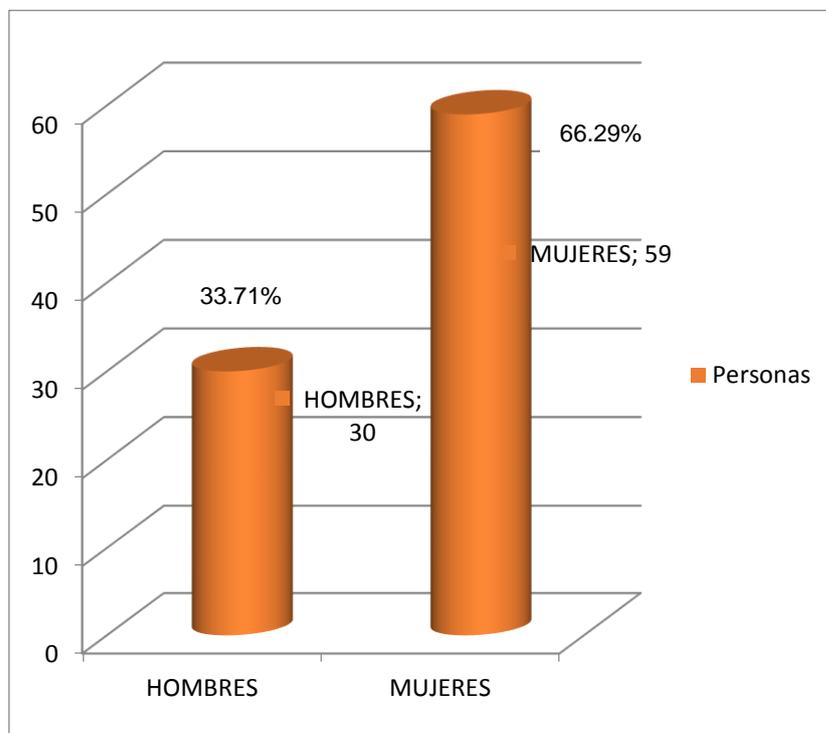


Figura 4. Análisis del género de personas encuestadas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

Según las encuestas realizadas podemos determinar que de los sujetos encuestados, el 34% corresponde a hombres con 30 personas y el 66% corresponde al grupo de mujeres encuestadas con 59 personas.

ANÁLISIS NIVEL DE ESTUDIO Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

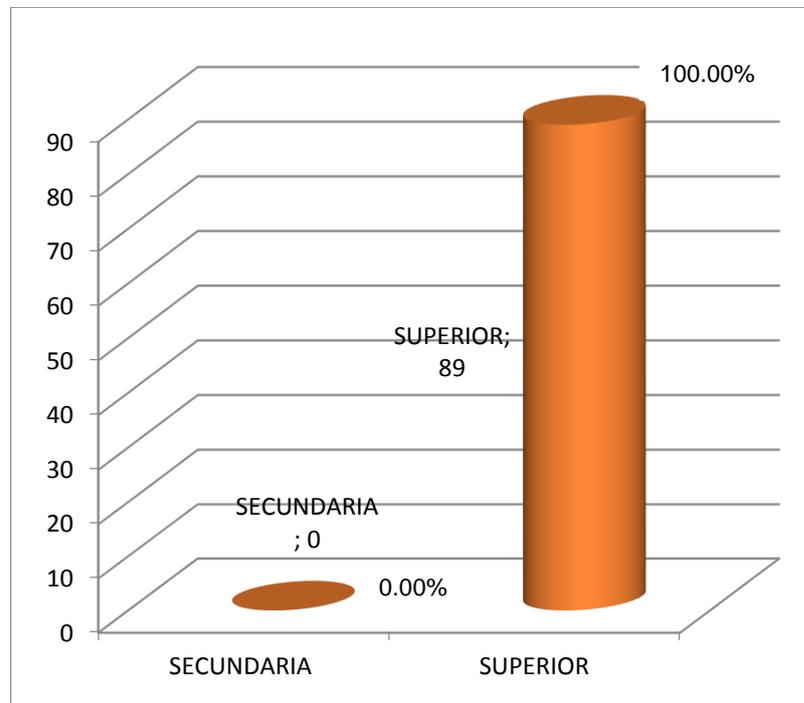


Figura 5. Análisis del género de personas encuestadas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

De todas las personas encuestadas, 89 personas tienen un nivel de preparación superior, dejando de lado a la opción secundaria sin ninguna puntuación.

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia utiliza internet?

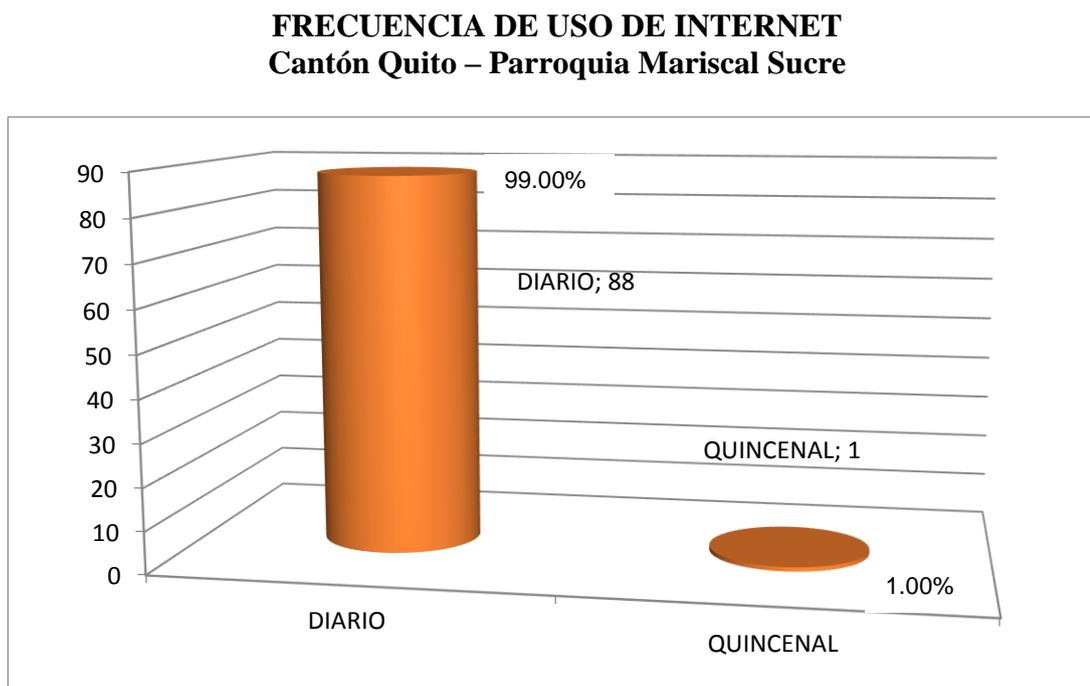


Figura 6. Análisis de la frecuencia de uso del internet.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

Se observa que sólo una persona afirmó que cada quince días usa el internet, en segunda lugar está la frecuencia de uso del internet diario al 99%, y por último existen 2 opciones, uso mensual y uso semanal, las cuales no tuvieron ningún voto.

2. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

USO REDES SOCIALES Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

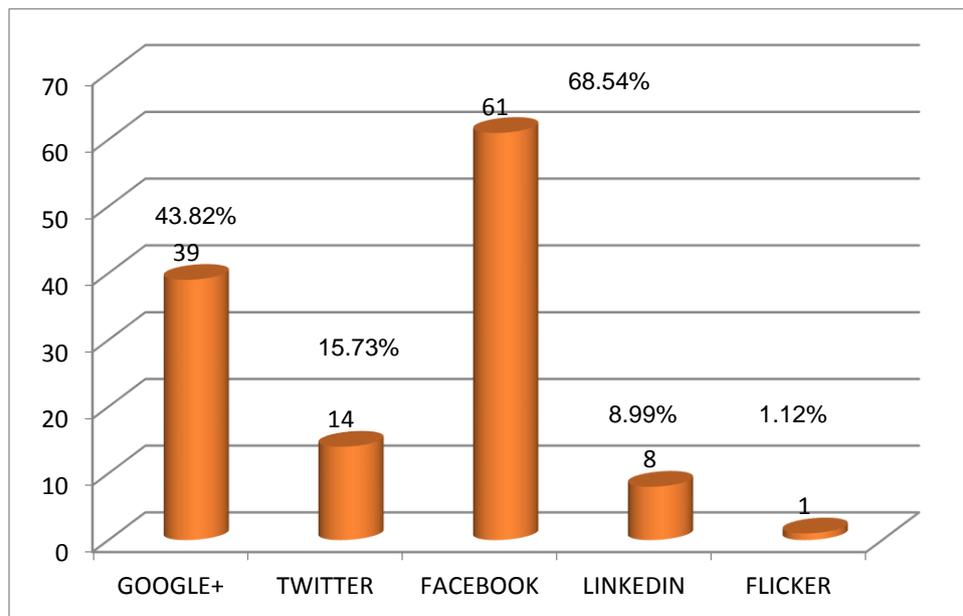


Figura 7. Análisis del uso de redes sociales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

En cuanto a las predilecciones del acceso a redes sociales existe un gran apego a ciertas redes en los resultados. Se puede observar que el 68.54% corresponde a Facebook, llevándose el primer lugar, se citó también a Google +, obteniendo el segundo lugar con el 43% de preferencia entre los encuestados. Adicionalmente existen otras redes sociales que a pesar de que no son tan usadas como las anteriores están presentes como son Twitter con el 15,73% y LinkedIn con el 8,99%.

3. ¿Realiza compras o transacciones financieras por medio del internet?

COMPRAS POR INTERNET Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

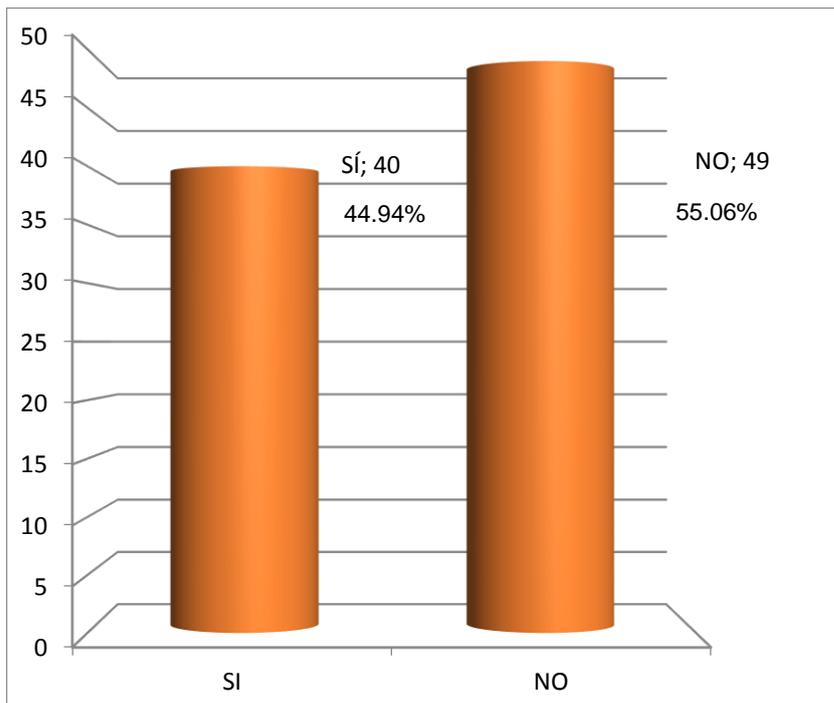


Figura 8. Análisis de compras por internet.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

Existe un importante porcentaje de personas que realiza transacciones y compras vía internet, es decir cerca del 45% son personas ya relacionadas con el tema, pero aún existe un buen número de personas (55%) que todavía no se arriesgan a involucrarse con este tipo de compras o pagos vía internet.

4. ¿Cuántas compras o transacciones financieras electrónicas realiza en un mes?

FRECUENCIA DE COMPRA POR INTERNET Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

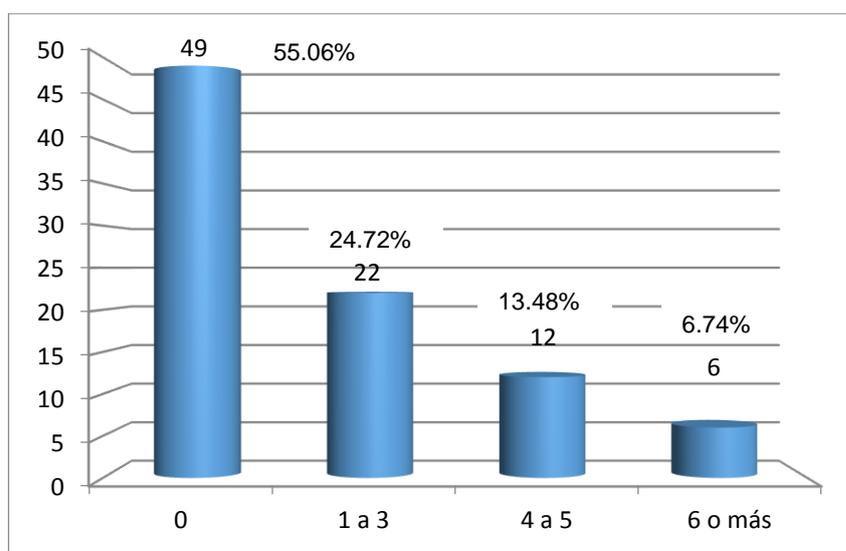


Figura 9. Análisis de la frecuencia de compra por internet

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

El resultado para la pregunta cuatro, se observa que existe un porcentaje del 25% del total de los encuestados que respondieron que realizan de 1 a 3 transacciones financieras o compras por internet en promedio al mes, le sigue un 13% con personas que con un promedio de frecuencia de uso de 4 a 5 veces de este tipo de operaciones al mes, continúa un 7% de personas que realizan más de 6 operaciones al mes y por último un porcentaje del 55% para personas que aún no están relacionados con este tipo de figuras de pago virtuales al mes.

5. ¿Si compra por internet,Cuál es el medio de pago que utiliza?

FORMAS DE PAGO POR INTERNET
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

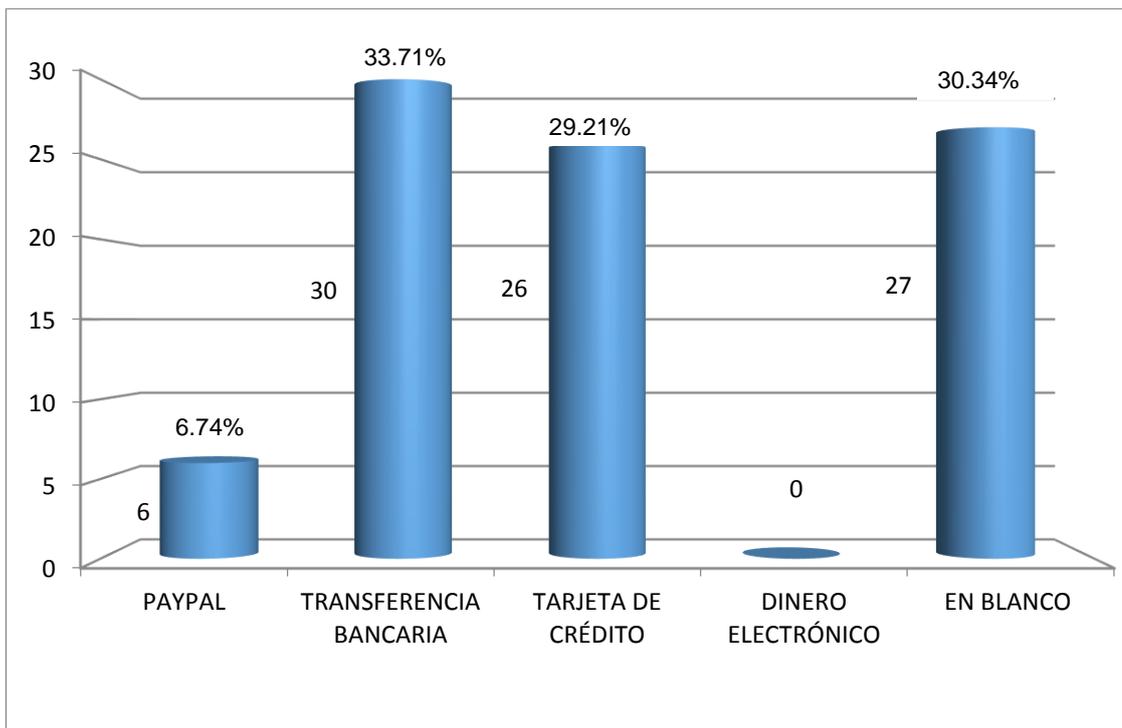


Figura 10. Análisis de las formas de pago por internet.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

Para los encuestados la forma más común de pagar por internet al recibir un producto es la transferencia bancaria representada por un 34% en las preferencias, le sigue la tarjeta de crédito también para este tipo de pagos con un 29%, también está presente la Red Paypal con un 7%, y finalmente con un amplio 30% de votos en blanco que pertenecen a las personas que no manejan este tipo de pagos.

6. Sí compra por internet, ¿por qué páginas o medios realizas tus compras?

PORTALES DE COMERCIO POR INTERNET
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

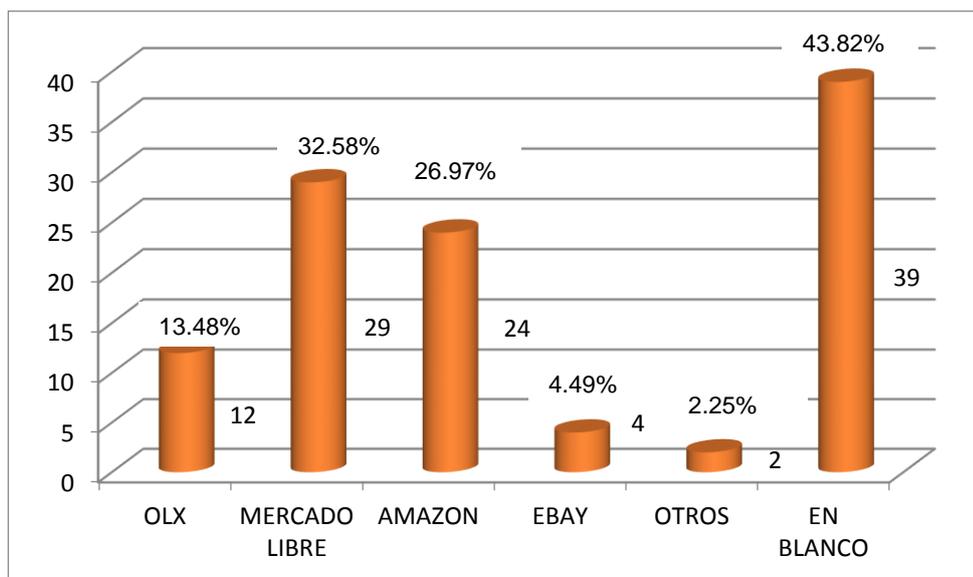


Figura 11. Análisis de portales de comercio por internet.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

El portal más famoso pagar comprar por internet es Mercado Libre con una preferencia de los encuestados del 32,58%, le sigue la americana Amazon con un 26.97%, OLX también está presente con un 13,48%, existe un porcentaje importante de resaltar que es el de 43.82% correspondiente a personas que aún no han podido comprar por medio de estos portales de compra por internet.

7. ¿Compraría productos manufacturados artesanalmente a través de internet?

POSIBILIDAD DE COMPRA DE ARTESANIAS Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

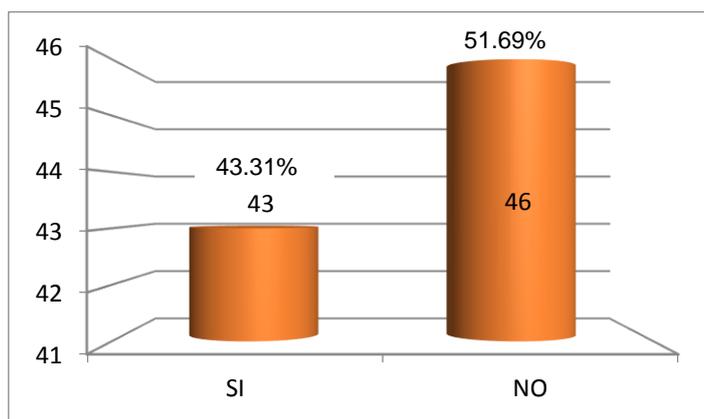


Figura 12. Análisis de la posibilidad de compra de artesanías.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

Con respecto a este sondeo, se puede deducir que hay una paridad entre las respuestas disponibles, 52% que no comprarían por internet artesanías, y por otro lado un 48% que es un grupo que ya compra y hace gestiones financieras por internet.

8. Según tu parecer, ¿consideras a un producto de fabricación artesanal como una opción de regalo en una ocasión especial?

**COMPRA DE REGALOS POR INTERNET
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre**

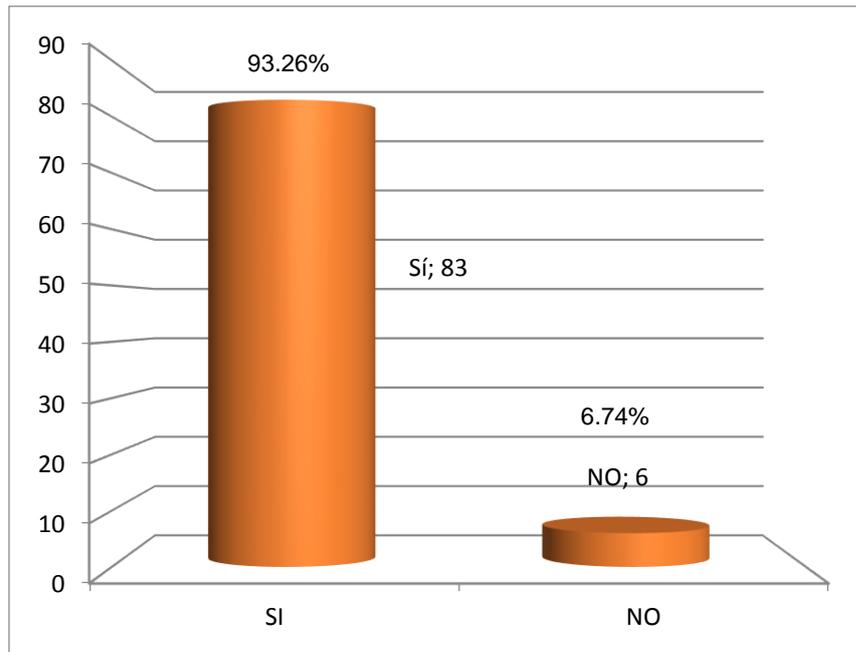


Figura 13. Análisis de compra de regalos por internet.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

Se puede determinar que de todas las personas que intervinieron en la encuesta, el 93% de los encuestados, 83 personas, consideran que puede ser un buen regalo un artesanía para una ocasión especial, mientras el 7%, 6 personas, no contemplan la opción de una artesanía como regalo.

9. ¿Qué productos fabricados artesanalmente para su uso o para regalar ha comprado últimamente?

Tabla 8
Preferencias de mercado
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

| ARTÍCULOS | Preferencia en votos | Porcentaje |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Billeteras | 41 | 46,07% |
| Bufandas | 37 | 41,57% |
| Calzado cuero | 34 | 38,20% |
| Aretes | 26 | 29,21% |
| Mochilas | 23 | 25,84% |
| Carteras | 22 | 24,72% |
| Pulseras | 21 | 23,60% |
| Collares | 19 | 21,35% |
| Productos elaborados en tagua | 18 | 20,22% |
| Camisas | 18 | 20,22% |
| Calzado tela | 17 | 19,10% |
| Anillos | 15 | 16,85% |
| Juego completo | 15 | 16,85% |
| Cuadros | 15 | 16,85% |
| Blusas | 15 | 16,85% |
| Caretas | 13 | 14,61% |
| Sombreros | 11 | 12,36% |
| Shigras | 9 | 10,11% |
| Ponchos | 8 | 8,99% |
| Postales | 7 | 7,87% |
| Chalinas | 7 | 7,87% |
| Portavasos | 3 | 3,37% |
| Anacos | 2 | 2,25% |
| Maletas | 0 | 0,00% |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

PREFERENCIAS DE MERCADO
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

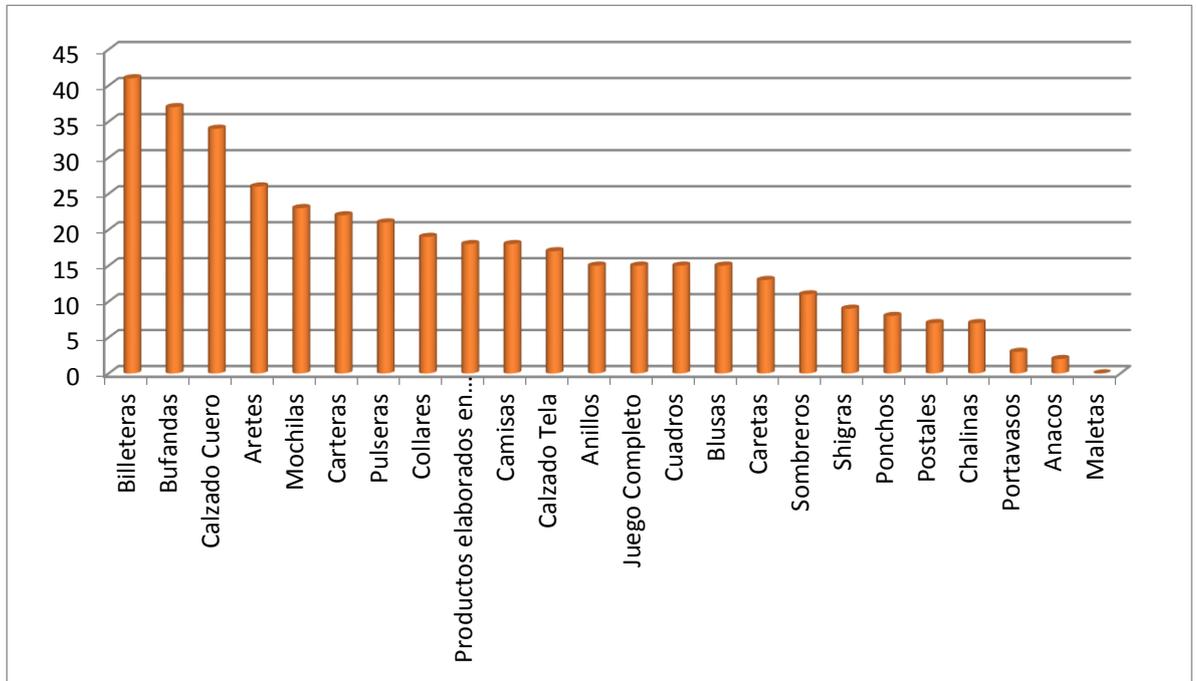


Figura 14. Análisis de preferencias de mercado.

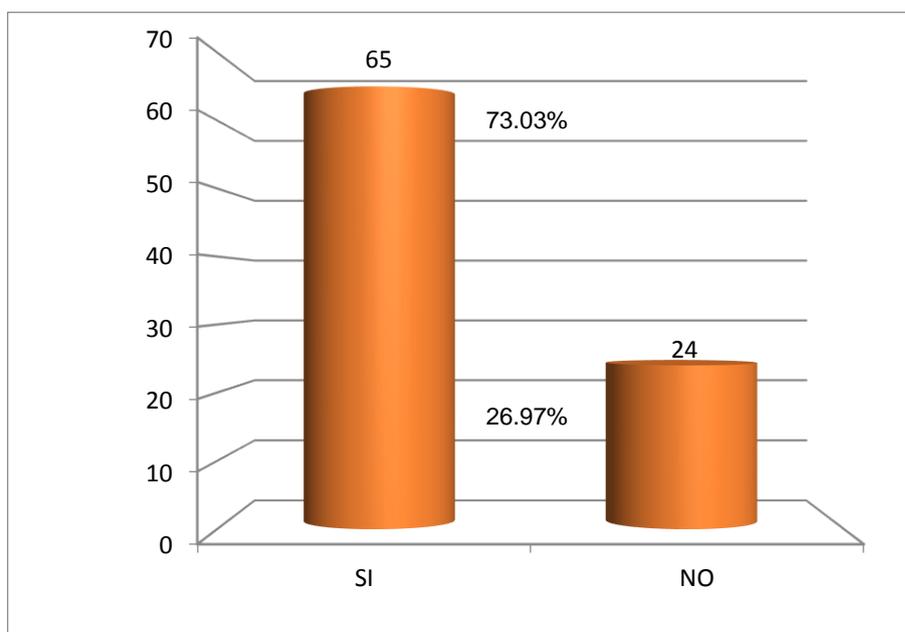
Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

Podemos destacar mediante este análisis de preferencias del mercado que existen varios artículos que tienen un alto grado de aceptación, empezando desde las billeteras que tienen un aceptación de 46.07% de las personas encuestadas, de la misma manera las bufandas con un 41.57%. Si bajamos un poco más en la escala de aceptación tenemos camisas y productos elaborados en tagua con una aceptación del 20.22%. Por otro lado si analizamos los eslabones de aceptación mas bajos podemos citar las chalinas y los postales ambos con un 7.87% de aceptación entre los encuestados, y finalmente podemos citar a las maletas en el último puesto de aceptación con un peso del 0%.

10. ¿Estaría dispuesto a comprar artículos artesanales mediante una página de internet?

**PREDISPOSICIÓN POR COMPRAS DE INTERNET
Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre**



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Figura 15. Análisis de la predisposición por compras de internet.

- **Análisis e interpretación.**

Respecto a la predisposición de las personas por realizar compras por internet, podemos detallar que el 73% de los encuestados, si estaría dispuesto a comprar por internet artesanías por internet, mientras que la diferencia el 27 % no consideran la idea de comprar por internet este tipo de artículos.

11. ¿Has escuchado de Ecuadorian Products?

CONOCIMIENTO DE MARCA Cantón Quito – Parroquia Mariscal Sucre

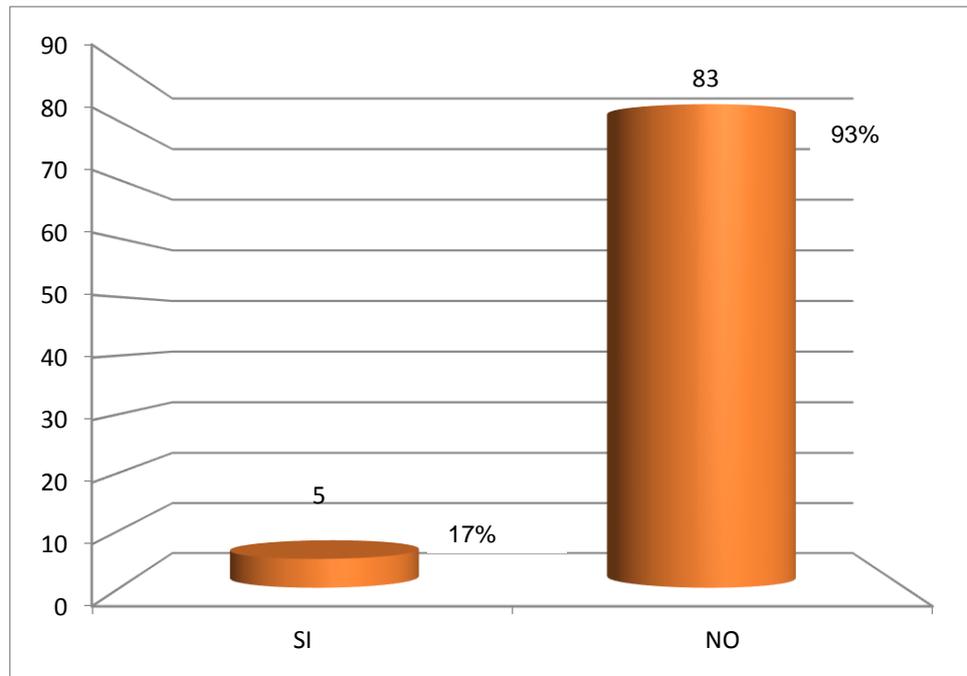


Figura 16. Análisis de conocimiento de marca.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

- **Análisis e interpretación.**

Podemos indicar que de todas las personas encuestadas solo 5 personas conocen la marca de Ecuadorian Products, que corresponden al 17%, mientras que la diferencia 84 personas, corresponden al 93%, que no saben de la marca en cuestión.

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING ELECTRONICO Y REDES SOCIALES, PARA LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL ECUADORIAN PRODUCTS EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA PICHINCHA, PAIS ECUADOR

4.1 Antecedentes

La Cooperativa Ecuadorian Products fue creada en el año 1977, y registrada en el Ministerio de trabajo y Recursos humanos actualmente se encuentra bajo la normativa de La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Esta cooperativa se encuentra ubicada en la AV. 12 de Octubre N24-26 y Madrid en la ciudad de Quito-Ecuador, está conformada de artesanos de diferentes localidades del país que realizan productos variados como por ejemplo bisutería, cerámicas, alabastro, figuras en tagua, tejidos, pinturas en pluma artesanías en general entre otros.

En el año 2000 se contaba con 77 personas o socios de los cuales por factores de migración o se cambiaron a nuevas localidades se disminuyó la cantidad de productores otro factor identificado fue por constitución de nuevas familias lo que llevó a un descenso de comerciantes que laboren en institución anteriormente mencionada.

Actualmente se cuenta con 20 socios que se han mantenido a lo largo del tiempo desde su fundación con los cuales se va implementar el plan de marketing electrónico con el fin de obtener mayores ventas e ingresos.

Actualmente cuenta en comodato parte de la infraestructura dónde funciona la misma que fue otorgada por el gobierno, en este momento se realizan procesos de comercialización de manera directa en el Centro artesanal, dicha actividad ha decaído en el transcurso de los años por factores diversos entre los principales está la falta de promoción, escasos recursos económicos desconocimiento de la locación por parte de los habitantes nacionales e internacionales.

4.1.1 Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas son las capacidades fundamentales que colocan a una organización por encima de las demás. Es aquello que la empresa hace mucho mejor que las compañías rivales, por lo que representa una fuerza para competir y una experiencia especializada que los competidores no pueden igual. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2008)

Matriz PEYEA

Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

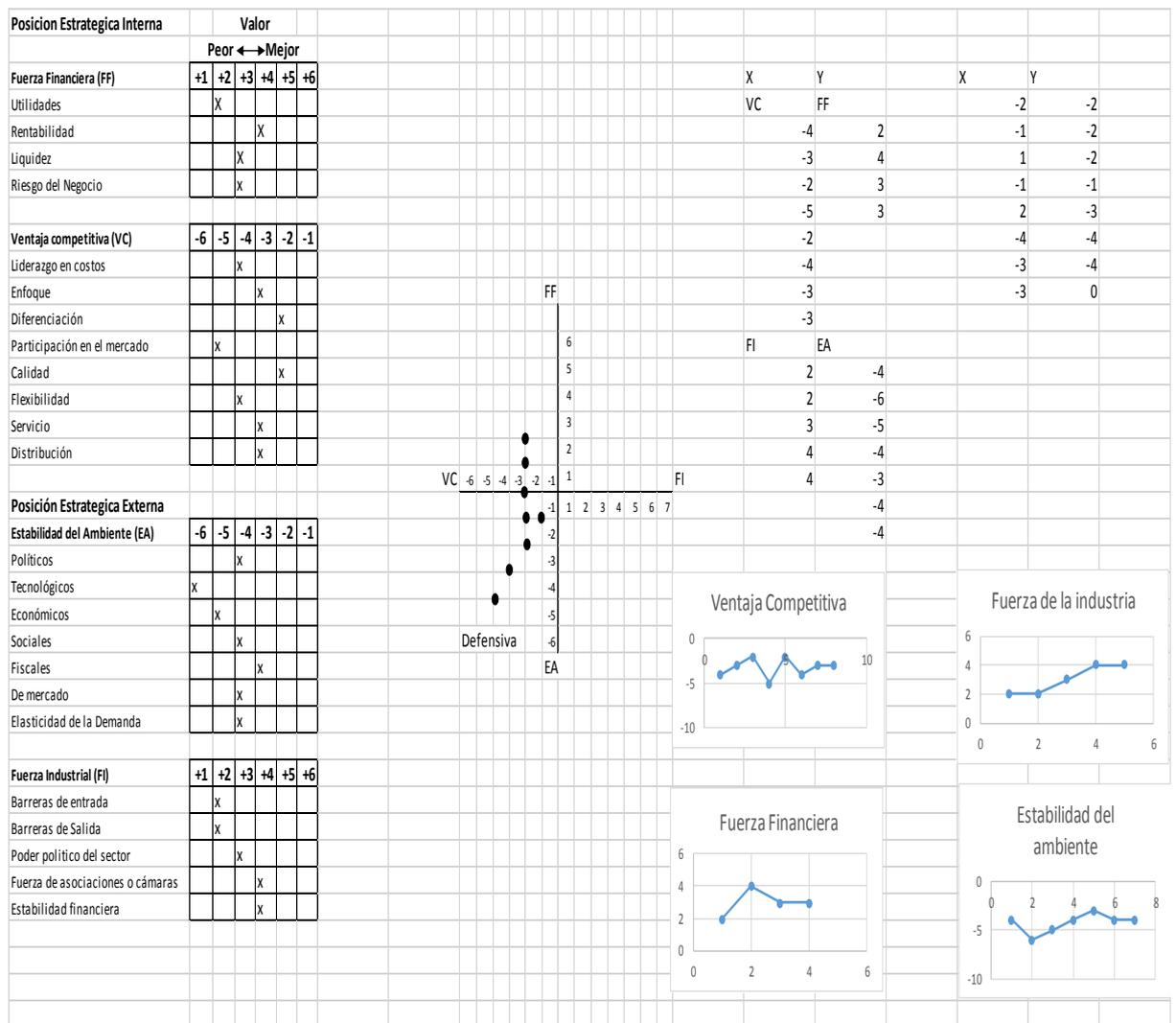


Figura 17. Desarrollo de matriz PEYEA

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.1.1.1 Análisis matriz PEYEA

Actualmente la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products después de analizar su posición estratégica, hemos identificado que actualmente se encuentra en una posición defensiva, por varias razones que vamos a detallar:

Las ventajas competitivas versus la fuerza industrial nos pone una posición de desventaja exceptuando al momento de interpretar el poder político del sector con la diferenciación que nos arroja un valor positivo, porque las actuales regulaciones para el sector han favorecido brindando apoyos tributarios y mayor flexibilidad en temas reglamentarios y sumado los productos diferenciados que tienen efectivamente en el mercado es una ventaja que hay que aprovecharlo adecuadamente para generar acciones y estrategias encaminadas a producir valor agregando destacando productos y aumentando las ventas para obtener mayores ganancias. Una de las principales formas de realizar estrategias es validar las armas que tenemos con una correcta imaginación, destacando la flexibilidad y experiencia vamos a desarrollar una fuerza para potenciar a la institución.

Tenemos herramientas importantes especialmente en las ventajas competitivas que obligatoriamente hay que reforzarlas con estrategias de posicionamiento y diferenciación para fortalecer y crear curvas positivas.

Ventaja industrial tiene un comportamiento constante que nos da una pauta de un correcto abastecimiento de producto con lo cual podemos generar promociones adecuadas para aumentar los ingresos.

Oportunidad financiera está debilitada por la escasez de ventas de la cooperativa y no se puede contar como una ventaja hay que reforzarla con temas de búsqueda de financiamiento en cooperativas financieras o inversionistas.

Estabilidad ambiental depende de las reglas de juego las cuales últimamente han estado muy variables pero siempre con un enfoque de favoritismo hacia el productor nacional.

4.1.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Tabla 9
Datos de los productos en función de ventas
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuatorian Products

| ARTICULOS | Porcentaje | |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Billeteras | 46,07% | CRECIMIENTO |
| Bufandas | 41,57% | |
| Calzado cuero | 38,20% | |
| Aretes | 29,21% | |
| Mochilas | 25,84% | |
| Carteras | 24,72% | |
| Pulseras | 23,60% | |
| Collares | 21,35% | |
| Productos elaborados en tagua | 20,22% | |
| Camisas | 20,22% | |
| Calzado tela | 19,10% | |
| Anillos | 16,85% | |
| Juego completo | 16,85% | DECLIVE |
| Cuadros | 16,85% | |
| Blusas | 16,85% | |
| Caretas | 14,61% | |
| Sombreros | 12,36% | |
| Shigras | 10,11% | |
| Ponchos | 8,99% | |
| Postales | 7,87% | |
| Chalinas | 7,87% | |
| Portavasos | 3,37% | |
| Anacos | 2,25% | |
| Maletas | 0,00% | |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Matriz B C G

Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

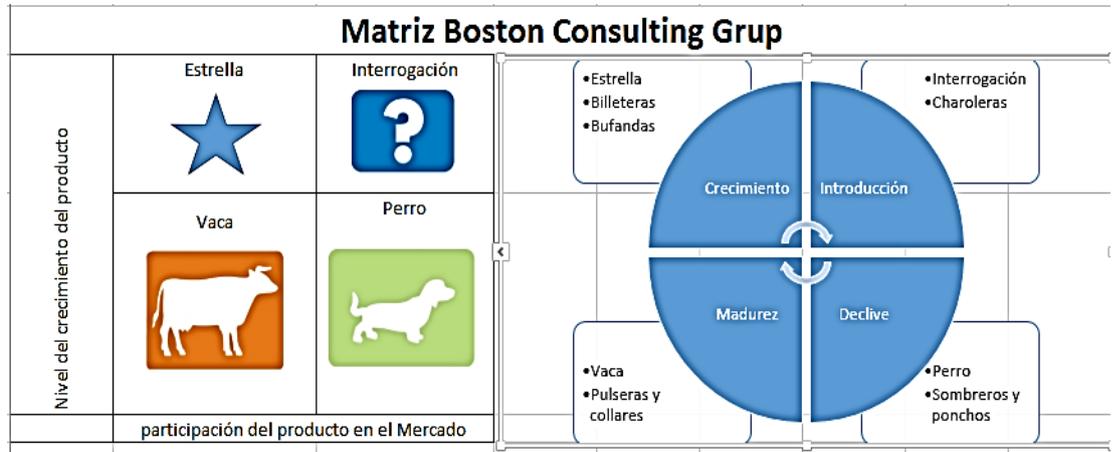


Figura 18. Desarrollo Matriz BCG

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.1.2.1 Análisis de la Matriz BCG

Hemos determinado que existen 4 productos principales que van a darnos idea clara del escenario comercial e identificar las potencialidades de los mismos mediante la matriz BCG se identificó que los productos que más ventas generan y que a la vez rentabilidad produce a la cooperativa es los sacos de alpaca son muy aceptados en el mercado y a la vez tienen un margen de ganancia del 40%, en el cuadrante de interrogación tenemos las charoleras tiene poca participación de mercado pero tiene un gran potencial de rentabilidad e introducción es un producto que por sus características visualiza un gran potencial, en el cuadrante de vacas tenemos los artículos de cuero son artículos como billeteras, zapatos, monederos o mochilas que tienen una excelente participación de mercado pero no mantiene un índice de crecimiento, y el producto que realmente no tiene una cuota de mercado adecuado o bajo índice de crecimiento son los cuadros de piel de borrego por sus altos costos y no generan ingresos adecuados por ventas por lo tanto no se puede apalancar en este producto el desarrollo comercial de La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products.

4.1.3 Matriz General Electric

Matriz General Electric Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| Matriz General Electric | | | | |
|--|--------------|--|--|--|
| | | Atractivo del Mercado de la industria | | |
| | | Alta | Media | Baja |
| Posición competitiva de la unidad estratégica de negocios | Alta | Proteger la posición .-Invertir para crecer sin perder la rentabilidad. - Esforzarse en mantener puntos fuertes. | Invertir para construir .-Búsqueda del liderazgo -Construir apoyandose en puntos fuertes -Reforzar áreas vulnerables | construir selectivamente en puntos fuertes -Buscar caminos de superación de las debilidades. -Renunciar si aparecen indicadores de que no se mantendrá el crecimiento. |
| | Media | Construir Selectivamente .-Invertir en segmentos atractivos -fortalecer la posición frente a la competencia -buscar la rentabilidad mejorando la productividad | Gestión selectiva buscando beneficios .-Proteger el programa existente -Concentrar la Inversión en segmentos con buena rentabilidad y bajo riesgo | Expansión limitada a cosecha .-Buscar Expansión de bajo riesgo, si no hay minimizar inversiones y racionalizar riesgos |
| | Baja | Proteger y reenfocar .-Gestión buscando beneficios a corto plazo -Concentrarse en segmentos atractivos -Defender puntos fuertes | Gestión buscando beneficios .-Proteger posición en los segmentos rentables -Mejorar la línea de productos -Minimizar Inversiones | Desinvertir .-Vender maximizando la generación de fondos -Disminuir costos fijos y evitar inversiones |

Figura 19. Desarrollo de Matriz General Electric

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.1.3.1 Análisis de la Matriz General Electric

La Cooperativa de producción Artesanal Ecuadorian Products está ubicada en el cuadrante de gestión colectiva porque es importante proteger el programa de comercialización actual, generar nueva inversión pública para aumentar el desarrollo para poder aplicar el plan de marketing electrónico y redes sociales, con esto buscamos obtener resultados a corto y largo plazo.

4.2 Análisis y diagnóstico de la situación

Esta etapa implica un análisis estricto, tanto del entorno interno como del entorno externo de la organización, que debe quedar materializado en el denominado DAFO; un estudio indispensable y eficaz en el diagnóstico de la situación de la empresa. (Cruz, 2009)

4.2.1 Análisis de elementos oportunidades y amenazas

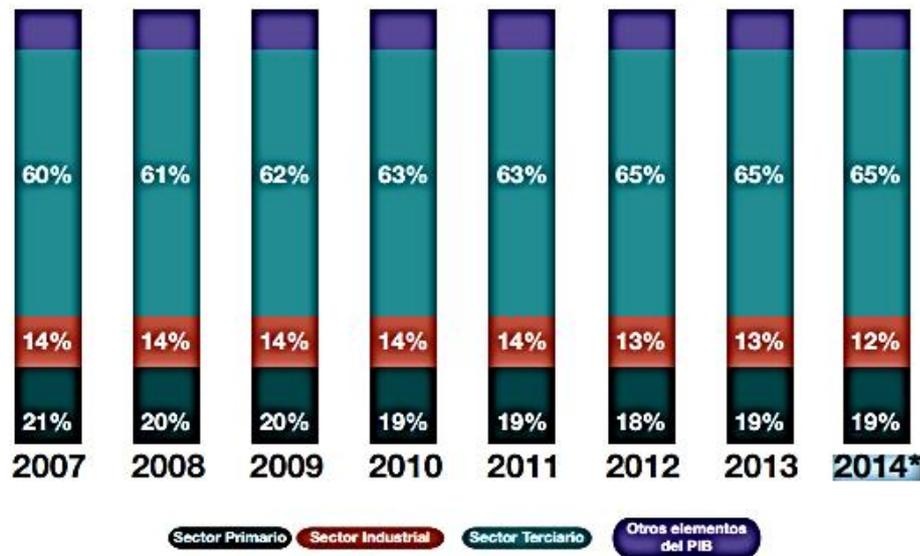
Tabla 10
Objetivos públicos
Fortalecimiento de políticas públicas para la industria local

| Fortalecer a las empresas públicas como agentes en la transformación productiva | |
|--|---|
| a. | Generar capacidades en las empresas públicas para una gestión eficiente y estratégica. |
| b. | Impulsar sinergias operativas y entornos colaborativos entre empresas públicas. |
| c. | Optimizar la institucionalidad de las empresas públicas evaluando la permanencia de aquellas que realicen actividades similares. |
| d. | Fomentar el gobierno corporativo, las buenas prácticas empresariales y la responsabilidad social de las empresas públicas. |
| e. | Articular la gestión de las empresas públicas a la planificación nacional y al enfoque programático de su sector. |
| f. | Consolidar el funcionamiento de todas las empresas públicas con énfasis en los sectores estratégicos, mediante el impulso de la transformación de la matriz productiva y la reestructuración de la matriz energética. |
| g. | Democratizar la prestación de bienes y servicios a través de las empresas públicas. |
| h. | Impulsar a las empresas públicas como estabilizadoras del mercado para garantizar bienes y servicios de calidad a precios justos. |
| i. | Impulsar la planificación, el ahorro de recursos y las compras públicas plurianuales en la gestión de las empresas públicas, con énfasis en las de los sectores estratégicos. |
| j. | Promover los encadenamientos productivos y la sustitución de importaciones de las empresas públicas privilegiando a los actores de la economía popular y solidaria. |
| k. | Profundizar la especialización de las empresas públicas y mejorar la competitividad, la sostenibilidad, la eficiencia y la rentabilidad. |

Nota: Tomado de la SEMPLADES

Cambiar la matriz productiva es nuestro gran reto

Composición del PIB por sector (primario, industrial, servicios, en porcentaje).



La economía ha crecido, pero seguimos produciendo materias primas y servicios de bajo valor agregado.

* Valor hasta septiembre de 2014.
 Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Trimestrales, (dólares 2007).
 Elaboración: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades.
www.planificacion.gob.ec

Figura 20. Crecimiento de la Economía.

Fuente: SEMPLADES
 Elaborado por: SEMPLADES

Tabla 11
Matriz FODA
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| Factores internos | |
|--|--|
| Fortalezas | Debilidades |
| Procesos técnicos de calidad Servicio personalizado Originalidad de los productos Diversidad de productos artesanales | Falta de capacitación Mala situación financiera Falta de motivación del talento humano Falta de tecnología de punta |
| Oportunidades | Amenazas |
| Regulaciones a favor de la producción nacional Competencia endeble Gran aceptación del producto nacional Restricción de las importaciones | Cambio de legislación Aumento de precios en los insumos Conflictos gremiales Aumento de regulaciones |
| Factores externos | |

Nota: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.2.2 Definición de los objetivos a alcanzar

- ✓ Incrementar una imagen que permita identificar a la marca Ecuadorian Products.
- ✓ Mejorar la atención al cliente brindando excelencia en el servicio.
- ✓ Perfeccionar una estructura de distribución y logística on-line para potenciar a la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products y obtener mayores beneficios financieros innovando constantemente desde el momento de la aplicación del plan.

- ✓ Buscar nuevas alternativas de negocio buscando beneficios para la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products ciudad de Quito.
- ✓ Potencializar las ventajas competitivas que permitan liderar el mercado.

4.2.3 Área vulnerable

Área vulnerable

Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products



Figura 21. Diagrama de área vulnerable

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.2.4 Matriz de Vulnerabilidad cruzada.

Matriz de vulnerabilidad Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| Área Vulnerable | Origen | Tipo | Causa | Existe | Frecuencia | Impacto | Key Performance Indicator (KPI) | Key Risk Indicator (KRI) |
|-----------------|---------|-----------|----------|--------|-------------|---------|---------------------------------|--------------------------|
| Área Vulnerable | Interno | Mercado | Personas | SÍ | Casi Nulo | Bajo | DEFINIDO | DEFINIDO |
| | | | Sistemas | | Raro | | | |
| | | Operativo | Proceso | | Casi Seguro | Medio | | |
| | Externo | Crédito | Negocio | NO | Probable | Alto | POR DEFINIR | POR DEFINIR |
| | | | Externos | | Primera Vez | | | |

Figura 22. Desarrollo de matriz de vulnerabilidad.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

| Matriz de estrategias FODA | | Fortaleza | Debilidades | |
|-----------------------------------|--|---|--|--|
| | | 1 | Procesos Técnicos de calidad | 1 Falta de capacitación |
| | | 2 | Servicio personalizado | 2 Mala situación financiera |
| | | 3 | Originalidad de los productos | 3 Falta de motivación del talento humano |
| | | 4 | Diversidad de productos artesanales | 4 Falta de tecnología de punta |
| Oportunidades | Estrategia FO | Estrategia DO | | |
| 1 | Regulaciones a favor de la producción nacional | Indicar que se tiene procesos de calidad aprovechando la ventaja de producción nacional | Inventar una capacitación adecuada en la comercialización de los productos | |
| 2 | Competencia endeble | Ofrecer la atención personalizada con esto se crea lealtad en los clientes y genera una ventaja competitiva | Implementación de estrategias de bajo costo que nos favorezca en la penetración del mercado | |
| 3 | Gran aceptación del producto nacional | Resaltar la originalidad de los productos y los bajos costos mejorará la participación del mercado, que tiene gran predisposición a los productos | Desarrollo de capacitación que brinde motivación para generar más ventas aprovechando el actual comportamiento de mercado | |
| 4 | Restricción de las Importaciones | Sustituir productos que por sus altos aranceles no ingresan al país | Creación de una economía de escala por no contar con maquinaria no permitirá satisfacer la demanda de productos restringidos | |
| Amenazas | Estrategia FA | Estrategia DA | | |
| 1 | Cambio de legislación | Designación de grupos de investigación para que elaboren planes de acción acorde a la nueva regulación | Estructurar un centro de capacitación e información para los artesanos se mantengan actualizados constantemente | |
| 2 | Aumento de precios en los insumos | Trasmitir al consumidor el aumento de valores manteniendo de esta manera el margen de ganancia justificando con un excelente servicio al cliente. | Elaboración de registros de venta que les permita un mayor análisis de precios y registro de ingresos para la calificación del sector financiero | |
| 3 | Conflictos gremiales | Crear una infraestructura organizacional manteniendo la independencia de productores | Capacitación constante con dinámicas grupales para fortalecer la unión y el trabajo en equipo de los comerciantes. | |
| 4 | Aumento de regulaciones | Construcción de presupuestos para identificar productos que se vean afectados sean reemplazados por bienes sustitutos | Validar convenios inter-institucionales para aprovechar donaciones de maquinaria extranjera. | |

Figura 23. Desarrollo de la matriz de estrategias FODA.

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.3 Elección y desarrollo de las estrategias de marketing y planes de acción.

Para definir las estrategias del plan de marketing por Internet, han de tenerse en cuenta las “4 pes” **on-line** que, mezcladas de la forma más conveniente, redundarán en una estrategia acorde con el producto o servicio que ofrezca la web. (Cruz, 2009)

4.3.1 Estrategia de producto:

4.3.1.1 Diseño del catálogo on-line

Un catálogo virtual es una forma de mostrar sus productos al mundo. Sin fronteras, sin horarios. Internet está abierto los 365 días al año, las 24 horas, él catálogo también lo estará.

Ahorre dinero en papel, usando formatos digitales para diseñar los catálogos de productos virtuales. Las ventajas son numerosas:

Crear miles de referencias.

Facilitar mucha más información que en un espacio tan reducido como una hoja de papel.

Añadir otro tipo de datos, como son PDF técnicos, vídeos explicativos, enlaces, entre otros.

Abierto al mundo entero a todas horas.

Actualícelo sin costos, añada productos, elimine los obsoletos.

Otras ventajas son:

Gran impacto visual

Interactividad con el usuario (Feedback)

La mejor adaptación y modernización de su empresa

La presentación de la información y productos de una forma innovadora

Ahorro en costos de papel e imprenta

Nuevos mercados, geográficos y tecno gráficos

Mayor cantidad de información

Mejor servicio al cliente, mayor satisfacción

Otros usos que se puede dar

Imagine a sus agentes comerciales con un IPAD en la mano, visitan a un cliente y muestran su catálogo electrónico desde la Tablet, todas las referencias, todos los detalles, información reciente, actualizada.

Muchas llamadas de distribuidores se ahorrarían. Todas esas consultas técnicas se resolverían con una buena ficha técnica del producto en su catálogo **on-line**.

Gente que está interesada en sus productos y no saben que existe. Con internet abre sus puertas a un nuevo mercado, nuevos clientes, nuevas zonas geográficas de comercio por esta razón detallamos pasos para crear un catálogo de manera simple y rápida aplicable a la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuatorian Products:

- ✓ **Paso 1 ¿Con que programa se va a realizar?** Existen buenos programas de maquetación, especializados en catálogos que te dejan hacer maravillas. Pero, a la práctica lo que mejor puede funcionar para cualquier persona es word. Se puede empezar desde un nuevo documento vacío, pero si te da miedo el efecto "hoja en Blanco", puedes encontrar en el mismo word plantillas de diferentes formatos sobre los que trabajar, hacer y deshacer a tu gusto. Por ejemplo, en la versión word office 2011 para MAC hay dos tipos de plantillas para catálogo de producto. Para hacer lo primero es establecer un fondo de pantalla temática y sobre este pegar las fotos tipo diapositivas con un orden adecuado.

- ✓ **Paso 2 ¿Qué tipo de imágenes se van a colocar?** Si queremos que nuestro catálogo se parezca a una tienda online con cada imagen del producto y su referencia, o a un catálogo que muestre los productos "en acción", como lo llamo yo necesitaremos diferentes tipos de imágenes. Para el catálogo de ejemplo me he decidido por un mix: la mayoría de fotos de tus productos para tienda online. Lo primero es hacer una tanda de fotos con fondo blanco que es indispensable para la tienda on-line, u otras más artísticas sobre fondo de madera. Es importante mantener un estilo que permita que nos identifiquen sólo con ver la foto.
Para hacer las fotos es indispensable contar con un trípode, una buena cámara y muy buena iluminación. Siempre colocamos la cámara lo más cerca posible del objeto.

- ✓ **Paso 3 ¿Cómo se va a editar las fotos?** el programa más completo para edición de fotografías es Photoshop , pero no te preocupes si no te llevas bien con él porque no es bueno maquillar las fotos por que deben ser lo más reales posibles es suficiente con hacer edición de saturación, contrastes, niveles etc. Recuerda que si tu catálogo va a ser solo en versión digital, guarda las imágenes en **.jpeg** y si vas a imprimir el catalogo

aparte de tener una versión digital, deberás guardar todas las fotos en formato **.TIFF** esto es muy sencillo se lo hace después de editar al guardar las fotos.

- ✓ **Paso 4 ¿Cómo será el diseño gráfico del catálogo?** Una vez que has hecho con todo el material importante, hay que trabajar en el diseño gráfico de la publicación. Es tan fácil como trasladar el estilo de tu marca al formato del catálogo: Utilizar el blanco, negro y un tono específico de rojo y la tipografía corporativa. Los elementos esenciales son colores: blanco, negro y rojo corporativo, logo, imágenes de producto, descripciones y direcciones web, paginas completas con un solo producto, mucho espacio en blanco.
- ✓ **Paso 5 ¿Qué vamos a colocar en la portada?** La portada es el enganche para que una persona decida poner la vista en él, abrirlo y leerlo. Se recomienda utilizar colores muy atractivos y algo representativo de lo que hay dentro, lo más representativo de la empresa. Recuerda que el logo es indispensable y el título del catálogo.
- ✓ **Paso 6 ¿Cómo estará diseñado el interior?** Este paso de la creación del catálogo tiene que venir casi sola, porque ya lo has trabajado al tomar las fotos al diseñar con los colores, elementos y portada. Tienes que tener en cuenta que no hay que cargar demasiado el espacio, así que si hace falta utiliza paginas para el catalogo y deja respirar para que eso no juegue en tu contra.
- ✓ **Paso 7 ¿Cómo desarrollaremos para destacar colección especial?** Si tienes algún producto que destaca sobre el resto por ser de edición limitada, por el material que lo compone, porque es un clásico o porque es el que más te gusta, puedes hacerle una presentación especial. Se coloca un fondo especial o un círculo alrededor usando una tipografía diferente.
- ✓ **Paso 8 ¿Qué información incluiremos en el catálogo?** Cada catalogo es una oportunidad para que alguien que desconocía tu marca la descubra. Por eso, no hay que dar por sentado que todo el mundo sabe quién eres, como trabajas y donde pueden encontrar tus productos. Se recomienda colocar una descripción de la marca, quien eres, foto de todo el talento humano, cómo y dónde podemos comprar dirección de contacto.

- ✓ **Paso 9 ¿En qué formato se guardará?** El listado de los formatos para guardar es: Word, PDF, PDF para e-mail, PDF para impresión.
- ✓ **Paso 10 ¿Cómo se distribuirá el catálogo?** Para subirlo a la web o tienda on-line es importante crear un link para poderlo descargar dentro de la web para esto utilizaremos las herramientas que nos brinda Issuu.com, y listo el catálogo esta en internet.

4.3.1.2 Información relevante sobre productos o servicios

La variable del producto hace referencia a todos aquellos atributos, materiales o inmateriales, que contribuyen a satisfacer las necesidades de los consumidores con su consumo o disfrute. Para ello, las empresas deberán tomar decisiones sobre las estrategias encaminadas a crear, modificar y/o mejorar las decisiones sobre las características del producto o servicio que se va a ofrecer a los potenciales clientes. (Cruz, Marketing electrónico para pymes, 2009)

Una ventaja Competitiva que se identifico es la personalización de la atención o servicio y la creación de productos diseñados para cada cliente. Lo que buscamos al resaltar está ventaja es aplicarle a la página web dónde permite al consumidor la posibilidad de interactuar en primera persona con la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuatorian Products solicitando productos a su medida, esto es importante porque permite estar alerta ante las nuevas necesidades y demandas de los consumidores, adicional de brindarle la flexibilidad ante los cambio. Otro motivo principal es la creación de ofertas individualizada y adaptada a las preferencias y gustos de cada uno de ellos.

4.3.1.3 Modificación y sustitución de productos inadecuados

Es el caso de las empresas que han encontrado en los servicios de contactos un segmento por explotar dentro del mercado **on-line**. Se trata de un producto que el mercado tradicional no ha sabido completar provocando lagunas o huecos que no han satisfecho plenamente al consumidor. Este tipo de servicios se adaptan por completo al perfil de los consumidores **on-line** ofreciéndoles un producto altamente demandado,

confidencialidad en el proceso y una interfaz sencilla y fácil de manejar para cualquier usuario. (Cruz, Marketing Electrónico para Pymes, 2009)

Otra ventaja competitiva que brinda el tener un negocio **on-line** es la privacidad para adquirir productos que de manera presencial causa a los consumidores molestia, vergüenza, disgusto o intimidación. Por esta razón la página le va a permitir al consumidor explorar de una manera individualizada, y privada por una razón lógica interviene conexión directa entre vendedor y consumidor sin juzgamiento de otras personas.

4.3.1.4 Garantías o servicio post-venta

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca. (Weitz, Castleberry, & Tanner, 2008)

Este es uno de los puntos diferenciales que se resaltarán respecto a la competencia. Un servicio postventa de calidad que garantice el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

Flujo de atención post venta

Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

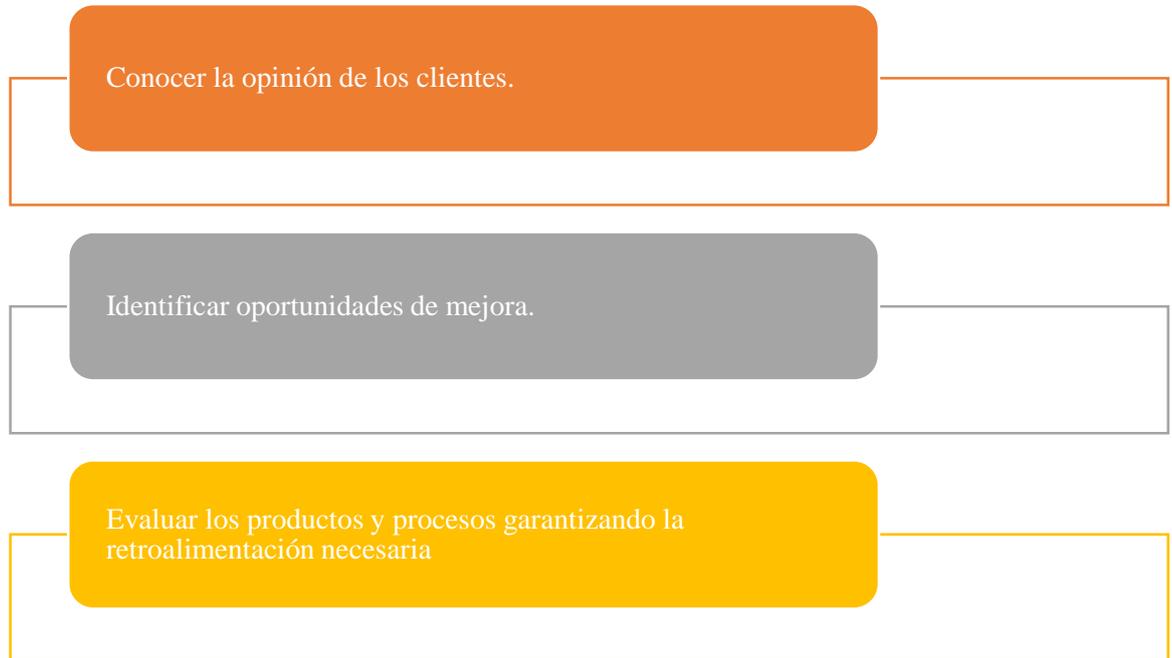


Figura 24. Flujo atención post venta.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Esto se logrará en la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products con la creación de sistemas de atención al cliente generando capacitación que le ayude a todo el personal manejando un mismo lenguaje con todos los clientes.

4.3.2 Estrategia de precio:

Tabla 12
Presupuesto productos en line y en percha
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| Articulos | Precios | | Preferencias Consumidor |
|---------------|----------|---------|-------------------------|
| | Off line | On line | |
| Billeteras | 15 | 13,5 | 46,07% |
| Bufandas | 15 | 13,5 | 41,57% |
| Calzado Cuero | 30 | 27 | 38,20% |
| Aretes | 5 | 4,5 | 29,21% |
| Mochilas | 25 | 22,5 | 25,84% |
| Carteras | 25 | 22,5 | 24,72% |
| Pulseras | 5 | 4,5 | 23,60% |
| Collares | 10 | 9 | 21,35% |
| Camisas | 10 | 9 | 20,22% |

Notae: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Respecto a la estrategia de precios, ésta se enfoca en 2 aristas diferentes, la primera los productos que tienen más preferencia de los consumidores y la segunda un descuento al precio por tiempo limitado en el arranque de operaciones de la plataforma electrónica de comercio, todo esto en relación a lo expuesto anteriormente de manera que se pueda premiar al cliente con un descuento y de esa manera fidelizar por una compra on line.

El descuento sugerido es del 10% en todos los productos ofertados del precio offline detallado en la tabla anterior, incluyendo también el asumir el costo de envío de las compras de los clientes por un lapso de 6 meses o hasta completar el cupo destinado para esta promoción

| POLÍTICAS PARA FIJAR EL PRECIO | DETALLE |
|--|--|
| Por costo extra | <p>Si se tiene un costo extra por aumento de importaciones se generará una producción mayor y se reducirá el margen de ganancia con descuentos y bonificaciones</p> <p>Se brindará momentos de exoneración del costo del flete</p> <p>O se realizará una campaña de contraste de penetración</p> |
| Por equilibrio en base a oferta vs demanda | <p>Se colocará un precio diferente al contraste para poder llamar la atención con un factor de diferenciación</p> <p>Se realizará promociones en cuanto a volúmenes de compra</p> <p>Mantenimiento del precio tal cual como se inició para que el cliente no sienta impacto directo.</p> |
| Precio en relación con el precio del mercado | <p>Igualar el precio con el líder del mercado en productos que tengan mayor cantidad de demanda.</p> <p>Se fijará precios en cuanto a factores psicológicos de impacto con esto se creará valor de marca.</p> <p>Evitar caer en una competencia frontal de precios con el líder comercial porque eso genera la existencia de precios predatorios</p> |
| Fidelidad | <p>Descuentos e incentivos a los clientes antiguos por su fidelidad. (Dependiendo del tamaño)</p> |

Figura 25. Desarrollo de estrategias de precio.

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.3.2.1 Precios de venta de productos y servicios.

Aplicando la estrategia de diferenciación con la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products aplicará un alto valor agregado que se basa en características únicas de sus productos que sean reconocidas por los consumidores, en específico satisfacer la necesidad de calidad de cada producto que justifique adecuadamente el precio y el servicio otorgando así una ventaja competitiva decisiva, durable y defendible.

4.3.2.2 Modificación del precio respecto al producto off-line.

Diferencias de compra **on-line** versus **off-line** vamos a segmentar el mercado en dos grandes grupos muy generales. En el grupo de los que no compra por internet estamos hablando de personas que prefieren pagar más por algo que vale menos en la web y tiene exactamente las mismas características.

En este grupo, la curva de elasticidad-precio será más inelástica, son menos sensibles al precio. Valoran más la confianza de poder hablar con alguien que les explique las características del producto, quieren recoger ellos mismos el producto, tienen la confianza de que si existe algún problema acudirán a la tienda a cambiarlo y piensan que por medio de internet esto no ocurre así.

Las personas que componen este grupo no suelen utilizar internet como medio de compra, por lo que las empresas lo saben y deciden poner los precios más altos, ya que estarán dispuestos a pagar más, aunque llegará precio máximo que estén dispuestos a pagar y en caso de alcanzarlo se irán directamente a otra tienda.

Con lo cual también es de esperar que se cobre más por medio de compra offline ya que a una empresa le cuesta más dinero mantener a una plantilla de 10 trabajadores que estén en tienda que una de 6 en caso de que los clientes no fueran al establecimiento y compraran allí los productos, con lo cual es lógico que de alguna manera una empresa pueda “premiar” y fidelizar con un menor precio a un cliente que compre online que a otro que lo haga offline. De alguna manera se está incentivando por medio de bajas de precios a la gente se habitúe a comprar online y así en un futuro operar a un menor coste.

Por otra parte, el grupo de consumidores que compra online está caracterizado por gente que usa más el comercio electrónico. Su curva de elasticidad precio es mucho más elástica, con lo cual, son más sensibles al precio. Suelen estar más informados de las características de los productos y no necesitan ir a un establecimiento a preguntar sobre las mismas. Son más exigentes con el precio y las empresas tienen que tenerlo en cuenta ya que si ofrecen un precio igual al del establecimiento posiblemente busque el producto en otro lado y se pierda un cliente, esta característica está muy relacionada con el poder negociador de los clientes de la que habla Porter en su modelo de las cinco fuerzas.

También suele ser gente más ocupada o que valore mucho más su tiempo. Al comprar por internet el gasto que se produce es menor que su coste, aquí hemos hablado de rebajas en el precio final de un producto, el consumidor online también se ahorra el tiempo que tarda en ir al establecimiento, las colas en las cajas y gana ese tiempo para aquellas actividades que él crea conveniente. Con lo cual, el ahorro es mayor que simplemente la diferencia de precio.

Aplicando la personalización de la venta **on-line** es importante desarrollar un nuevo estudio de precios y adicionar el costo de logística de envío de producto directamente al consumidor, logrando de esta manera crear promociones y descuentos que beneficie el aumento de ventas.

4.3.2.3 Sistemas de pago seguro.

Hoy en día el privilegio de usar diferentes sistemas de pago on-line no se reserva únicamente a negocios que venden solamente productos. La facilidad de pagos a través de las redes electrónicas ha hecho posible que negocios de servicios procesen también pagos on-line.

En que consiste el sistema de recaudación a través de tu sitio web. Ofrecer el servicio de pagos a través de tu sitio web se va a necesitar un carrito de compras o “*shopping cart*”. Un carrito de compras es un software o programa que actúa como una pantalla para elegir y guardar por un tiempo determinado los productos que los clientes posteriormente va a comprar. El carrito de compra está diseñado para facilitar la compra online y puede ser fácilmente integrado al diseño de la página.

A través del carrito de compras, el cliente podrá brindar sus datos de contacto como información de facturación y envío.

Adicionalmente, el carrito de compras asigna los cargos de impuestos y cargos de envío. Posteriormente, computará todos los cargos de compra, como el valor del producto, gastos de envío, impuestos y le dará el valor total del pedido al cliente.

Dentro de la página de la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuatorian Products dará la facilidad de pagos por cada uno de sus productos y servicios para así ganar más

oportunidades de vender sino también ofrecer un mejor servicio. Los métodos de pago que se van a utilizar son:

- ✓ Tarjeta de crédito: para procesar los pagos con tarjeta de crédito o débito se necesitan una cuenta de vendedor que se encargue del proceso de transacciones con tarjeta de crédito. Crearemos esta cuenta con compañías como data fast y otras.
- ✓ Cuenta Paypal: es un sistema de pago gratis para el comprador pero con un cargo para el vendedor. La gente no se siente segura usando la tarjeta de crédito en negocios **on-line** que no conocen o con los que no están familiarizados. Es por eso que se abrirá una cuenta PayPal para integrar el carrito de compras, este proveedor procesará los pagos de los clientes sin revelar el número de la tarjeta de crédito.
- ✓ Giro postal: los clientes de Ecuador pueden enviar giros postales comprados en oficinas de las compañías MoneyGram, Wester Union está es la opción que brindamos al cliente que no cuenta con tarjeta de crédito.
- ✓ Pagos en efectivo: Esta es una opción para un mercado muy reducido ya que en compras por internet que envíen dinero en efectivo con algún familiar o mensajero es muy raro pero hay que tener abierta esta posibilidad.
- ✓ Consigna bancaria: esta forma de pago es la más utilizada por páginas como mercado libre y la gente está muy acostumbrada a realizar transferencia bancaria.
- ✓ Dinero electrónico: es un nuevo sistema implementado por el Banco Central que permitirá realizar transacciones monetarias a través de celulares.

4.3.3 Estrategia de distribución:

4.3.3.1 Planificación de Ventas.

Permite tener abastecido de productos llevando un método de control, actualmente se manejará un stock mínimo de cada producto en especial los productos que tiene gran

nivel de comercialización físicamente para provechar esa oportunidad y que se convertirá en un buen enganche para un crossselling, después de sacar un histórico de ventas de la página web se realizará proyecciones de ventas para evaluar que productos tienen mayor salida y darles preferencia en ubicación dentro de la página web. La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products va llevar la contabilización de pedidos con sus facturas las mismas que proporcionarán datos adecuados para un correcto manejo de inventario. Es importante definir el mercado a dirigir los productos para lograr una eficiente comercialización, dentro de esto va existir Drop Shipping es decir intermediación esto da un margen de ganancia reducido pero se evita complicaciones con devoluciones y demás. Mantener un programa de afiliados y suscriptores que permita ofrecer ofertas personalizadas beneficiados con un plan ganar-ganar.

4.3.3.2 Disponer de una tienda virtual

Es esencial el diseñar tu sitio web que será la tienda virtual para los clientes de la red. Existen cuatro pasos específicos para saber que recursos son necesarios para elaborarlos a continuación los detallamos:

- ✓ **Paso 1.** Decidir quién diseñara el sitio web: Sé contratará un profesional que oferta de manera freelance, estos profesionales brindarán cotizaciones y permitirá la elección que más convenga, se los reclutará a través de la página www.elance.com y www.odesk.com. Los elementos indispensables que marcarán la decisión son: precio, expectativas, capacitación, calidad de comunicación y experiencia.

- ✓ **Paso 2.** Definir la fachada del sitio web: Lo primero es pensar que la tienda virtual es como una tienda física. Es importante el diseño adecuado de la fachada dónde va a primar las siguientes características: fácil navegación o usar, facilidad de interactuar, captura de correo electrónico, servicio de chat, crear un blog para hablar de tus productos o servicios, videos instructivos, concursos, formulario de contacto, fácil comprar y lo más indispensable que refleje credibilidad.

- ✓ **Paso 3.** Crear la arquitectura y el diseño de tu sitio: Es una guía visual del esqueleto de la página donde ubicas estratégicamente los elementos que compone el sitio como la navegación el texto y las imágenes. El profesional es quien presentará ofertas adecuadas de los diseños y se tomará la decisión más conveniente.

- ✓ **Paso 4.** Crear el contenido: Una vez que tengamos el esqueleto de la página y los elementos que la componen, así como el diseño, procedemos a rellenar con el contenido. Antes se elaboraban páginas estáticas en código de HTML, lo que complicaba para quienes querían actualizar los contenidos porque es indispensable tener conocimientos avanzados, el sistema que vamos a utilizar es una plataforma más fácil y menos costosa se llama Sistema de Gestión de Contenidos que en inglés se conoce como CMS.

4.3.4 Estrategia de comunicación:

4.3.4.1 Posicionamiento web en buscadores o motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda son programas que rastrean sitios web para identificar contenido de sus páginas. De esa manera, cuando un usuario busca información usando palabras o términos claves, los motores de búsqueda presentan una lista de todas las páginas de los sitios web cuyos contenidos están asociados a esas palabras.

Los motores de búsqueda más conocidos son www.google.com y www.bing.com.

Se va implementar un tipo de marketing que consiste en la promoción de sitios web incrementando la visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Esta promoción se hace de dos maneras: a través de la optimización de contenidos y con publicidad pagada conocida como pago por clic.

La primera consiste en la promoción del sitio web con la optimización de contenido es necesario introducir un término que sin duda se convertirá en la palabra más usada del negocio (Artesanal) y es clave dentro de la página y será la palabra con la cual se va encontrar en los buscadores la página web a través de un motor de búsqueda el cual

coloca por estadísticas de relevancia, la relevancia le da la cantidad de personas que acceden al sitio web y por ubicación. Hay que recordar que la palabra clave debe estar presente entre un 2-5% dentro de la página para lograr estar presente entre los primeros 100 resultados otras ventajas son:

- Aumenta las oportunidades de ser encontrado en la web más rápida y fácilmente.
- Se consigue clientes a bajo costo.
- Se eleva entre los usuarios el nivel de credibilidad del sitio web y del negocio.

El sitio web de la Cooperativa de Producción Artesanal puede ser encontrado por el 90% de la población **on-line** que usa los motores de búsqueda para encontrar productos, servicios e información.

Otra estrategia es el pago por clic esta otra manera de aumentar la visibilidad de los sitios web es con publicidad pagada a través de los mismos motores de búsqueda. Consiste en anuncios por los cuales las empresas o negocios tienen que pagar a las compañías de motor de búsqueda tales como Google, Yahoo, Bing. Se va a pagar por cada clic que el visitante hace sobre los anuncios. Los precios varían van desde 0.25 ctv. Dólar en adelante.

4.3.4.2 Campaña de e-mail marketing.

La estrategia de correo electrónico se aplicará comunicando un mensaje con fines comerciales utilizando un correo electrónico enviado a potenciales o actuales clientes. Aun que suponemos que muchos de ellos van a la capeta de correos eliminados, la realidad es que cuando el correo electrónico es enviado a la audiencia correcta se convierte en una gran arma para convertir visitas en clientes, activar clientes inactivos, incentiva a repetir compra y recomendar amigos para que compren.

4.3.4.3 Relaciones públicas.

En el marketing **on-line** se establece como relaciones publicas la publicidad pagada estas es una estrategia costosa pero que permitirá obtener visibilidad del negocio más rápido que cualquier otra estrategia. Existen varios tipos de publicidad pagada que a continuación detallaremos.

Pago por impresiones: El pago por impresiones se refiere al pago por el número de visitas que ven tu anuncio publicitario en forma de banner en una página web. Es medido por costo por miles, es decir, por miles de personas que ven el anuncio en ingles se lo conoce como CPM este es un método muy arriesgado por los altos costos que implican.

Pago por acción: Este es un programa de comisiones con otros dueños de sitios web que son de alta visita, en los cuales se aloja un banner en su página de la cual al realizar un clic se dirige a nuestra página de la cual si generamos ventas se procede a pagar la comisión es muy atractivo para los dueños de páginas web ya que les permite generar ingresos residuales.

4.3.4.4 Estrategia de medios tradicionales de publicidad.

Como la importancia es hacer visible la marca e imagen de La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuatorian Products no podemos descartar la opción de publicitar la página web en medios tradicionales los cuales detallamos:

Clasificados: la mejor opción para clasificados es en empresas **on-line** encargadas de promocionar varias compañías, pero una opción de gran impacto es tener presencia en medios impresos de gran circulación.

Material impreso: también es importante crear material impreso como souvenir, sticker, tarjeta de presentación entre otros. Para distribuirlos en sitios que tus clientes frecuentes como pizzerías, almacenes, lavanderías y gimnasios, entre otros.

Radio y televisión: aunque es muy costoso aparecer en programas de radio y televisión, lo mejor no es crear una pauta publicitaria sino una noticia de interés que además de salir gratis tendrá mayor acogida por el escucha o televidente.

4.3.4.5 Desarrollo de marca.

Otro objetivo es el tener un desarrollo de marca y queremos lograrlo aplicando estrategias en redes sociales, las cuales nos brindará mayor beneficios como una exposición clara en varios círculos y segmentos de potenciales clientes. Esto generará credibilidad lo cual es un elemento decisivo al momento de cerrar la venta.

4.3.4.6 Redes sociales

Además de conectarnos con amigos actualmente nos permite conectarnos con posibles clientes. Por esta razón son una excelente herramienta de servicio al cliente y efectiva fuente de derivación de clientes. Al cumplir las tres funciones las redes sociales son la segunda estrategia más importante después de la optimización por los motores de búsqueda. Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y los blog.

Facebook: es la red social con más seguidores en todo el mundo y la que te permite conectarte e interactuar con la audiencia. Es muy importante comprender la diferencia entre las diferentes cuentas de Facebook y la función de cada una de ellas para sacarles el mayor provecho. Es importante tener en cuenta que una vez que tengamos abierto una cuenta personal no se podrá repetir el nombre para el negocio por lo tanto la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products ya cuenta con una página en facebook, con la misma nos apalancaremos para potencializarle y crear un desarrollo de marca adecuado.

En esta página se comunicará eventos, promociones, datos importantes, novedades es decir información que nos acerque más a los clientes de La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products.

- ✓ Twitter: es la red social que te permite hablar con cualquiera de cualquier cosa en cualquier momento. Existen tres maneras que nos vamos a comunicar los tweets informativos, @replies y mensajes directos con el objetivo de brindar una respuesta como refuerzo del servicio al cliente.

- ✓ Youtube: en este espacio se generará videos informativos dela fabricación de los productos y como mantenerlos adecuadamente.

- ✓ Blogs: El blog es una herramienta que no solo nos producirá posicionamiento de marca, sino que nos indicará gustos y preferencia de los clientes, obtendremos ingresos para la Cooperativa de Producción Artesanal ya que puede replicarse el modelo de negocio.

4.3.5 Planes de acción

El plan de acción es la elaboración de un cuadro donde se establezca claramente las actividades a realizar aplicando las estrategias que están alineadas con los objetivos propuestos. Dentro del plan de acción establecemos el costo por la aplicación de cada estrategia a implementar.

Tabla 13
Plan de acción No. PA1
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| PLAN DE ACCIÓN No. PA1 | |  | | |
|---|---|--|------------------------|--------|
| OBJETIVO | Incrementar una imagen que permita identificar a la marca Ecuadorian Products | | | |
| FECHA | 01-07-2015 | | | |
| DEPARTAMENTO | Sistemas | | | |
| ESTRATEGIA | Información | | | |
| PROYECTO | Desarrollo de marca | | | |
| No. | Actividades | Responsable | Tiempo | Costo |
| 1 | Posicionamiento web en buscadores | Daniel Basantes | 1 día | \$50 |
| 2 | Campañas pago por clic | Pio Rodriguez | 1 día | \$100 |
| 3 | Campañas e-mail marketing | Daniel Basantes | 1 día | \$200 |
| 4 | Relaciones públicas | Daniel Basantes | 1 día | \$50 |
| 5 | Campañas de publicidad on-line | Pio Rodriguez | 2 semanas | \$50 |
| 6 | Marketing viral | Pio Rodriguez | 1 día | \$25 |
| 7 | Comunidades virtuales | Pio Rodriguez | 1 Semana | \$25 |
| PRESUPUESTO | | | | \$ 500 |
| EVALUACIÓN | Anual | | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | Autorizado por: | |
| Daniel Basantes, Pio Rodríguez | | Livia Camacho | Pilar Oñate | |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Tabla 14
Plan de acción No. PA2
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| | | | | |
|---|---|--|------------------------|---------------|
| PLAN DE ACCIÓN No. PA2 | |  | | |
| OBJETIVO | Mejorar la atención al cliente brindando excelencia en el servicio. | | | |
| FECHA DE IMPLEMENTACIÓN | Desde el 01-07-2015 en adelante | | | |
| DEPARTAMENTO | Talento Humano | | | |
| ESTRATEGIA | Comunicación | | | |
| PROYECTO | Información y capacitación | | | |
| No. | Actividades | Responsable | Tiempo | Costos |
| 1 | Capacitación | Pio Rodriguez | 4 días | \$25 |
| 2 | Sistemas de personalización | Daniel Basantes | 2 días | \$100 |
| 3 | Establecer políticas de servicio al cliente | Daniel Basantes | 2 días | \$25 |
| 4 | Análisis y corrección del proceso de ventas | Daniel Basantes | 1 día | \$25 |
| 5 | Evaluación de la percepción del cliente pos venta | Pio Rodriguez | 3 días | \$50 |
| 6 | Unificación de scripts de atención | Pio Rodriguez | 1 día | \$25 |
| 7 | Evaluar la gestión de mercadeo | Pio Rodriguez | 1 Semana | \$50 |
| PRESUPUESTO | | | | \$300 |
| EVALUACIÓN | Mensual | | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | Autorizado por: | |
| Daniel Basantes, Pio Rodríguez | | Livia Camacho | Pilar Oñate | |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Tabla 15
Plan de acción No. PA3
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| PLAN DE ACCIÓN No. PA3 | |  | | |
|-----------------------------------|--|--|------------------------|----------|
| OBJETIVO | Perfeccionar una estructura de distribución y logística on-line para potenciar a La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products y obtener mayores beneficios financieros innovando constantemente desde el momento de la aplicación del plan | | | |
| FECHA DE APLICACIÓN | Desde 01-08-2015 en adelante | | | |
| DEPARTAMENTO | Ventas | | | |
| ESTRATEGIA | Distribución | | | |
| PROYECTO | Logística y planificación | | | |
| No. | Actividades | Responsable | Tiempo | Costo |
| 1 | Planificación de ventas | Daniel Basantes | 1 día | \$200 |
| 2 | Disponer de una tienda virtual | Pio Rodriguez | 1 mes | \$1000 |
| 3 | Definir stocks y los sistemas de almacenaje | Cada Comerciante | 1 día | \$100 |
| 4 | Costes de almacenaje y rotura de stocks | Cada Comerciante | 1 día | \$300 |
| 5 | Forma de entrega y envío de productos | Daniel Basantes | 3 días | \$300 |
| 6 | Entrega de Productos en tiempo y forma | Pio Rodriguez | 1 día | \$100 |
| PRESUPUESTO | | | | \$ 2.000 |
| EVALUACIÓN | Mensual | | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | Autorizado por: | |
| Daniel Basantes, Pio Rodríguez | | Livia Camacho | Pilar Oñate | |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Tabla 16
Plan de acción No. PA4
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| PLAN DE ACCIÓN No. PA4 | |  | | |
|---|--|--|------------------------|----------|
| OBJETIVO | Buscar nuevas alternativas de negocio buscando beneficios para La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products ciudad de Quito | | | |
| FECHA DE IMPLEMENTACIÓN | Desde el 01-07-2015 en adelante | | | |
| DEPARTAMENTO | Ventas | | | |
| ESTRATEGIA | Precio | | | |
| PROYECTO | Comercialización | | | |
| No. | Actividades | Responsable | Tiempo | |
| 1 | Precio de venta de producto y servicio | Pio Rodriguez | 1 día | \$250 |
| 2 | Modificación de precio respecto al producto off-line | Pio Rodriguez | 1 día | \$150 |
| 3 | Formas de pago a través de la web | Daniel Basantes | 2 meses | \$250 |
| 4 | Sistemas de pago Seguro | Pio Rodriguez | 2 meses | \$100 |
| 5 | Promoción y descuentos | Daniel Basantes | 30 días | \$250 |
| PRESUPUESTO | | | | \$ 1.000 |
| EVALUACIÓN | Mensual | | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | Autorizado por: | |
| Daniel Basantes, Pio Rodríguez | | Livia Camacho | Pilar Oñate | |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Tabla 17
Plan de acción No. PA5
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| | | | | |
|---|---|--|------------------------|--------------|
| PLAN DE ACCIÓN No. PA5 | |  | | |
| OBJETIVO | Potencializar las ventajas competitivas que permitan liderar el mercado | | | |
| FECHA DE IMPLEMENTACIÓN | Desde el 01-07-2015 en adelante | | | |
| DEPARTAMENTO | Marketing | | | |
| ESTRATEGIA | Producto | | | |
| PROYECTO | Publicidad | | | |
| No. | Actividades | Responsable | Tiempo | Costo |
| 1 | Diseño catálogo on-line | Daniel Basantes | 2 semanas | \$100 |
| 2 | información relevante sobre productos o servicios | Pio Rodriguez | 1 día | \$50 |
| 3 | Modificación y sustitución de productos inadecuados | Pio Rodriguez | 5 días | \$100 |
| 4 | Garantía o servicio post venta | Daniel Basantes | 5 días | \$50 |
| PRESUPUESTO | | | | \$ 300 |
| EVALUACIÓN | Mensual | | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | Autorizado por: | |
| Daniel Basantes, Pio Rodríguez | | Livia Camacho | Pilar Oñate | |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.4 Estudio financiero

El estudio financiero nos indicará el impacto del plan de marketing aplicando un presupuesto y un flujo de efectivo los resultados que nos arrojen estos estudios financiero dará la viabilidad o el descarte de la implementación del plan de marketing.

Tabla 18
Presupuesto de gastos
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| ACCIONES | PRESUPUESTO |
|--|-------------|
| Posicionamiento web en buscadores | \$ 50 |
| Campañas pago por clic | \$ 100 |
| Campañas e-mail Marketing | \$ 200 |
| Relaciones Públicas | \$ 50 |
| Campañas de publicidad on-line | \$ 50 |
| Marketing Viral | \$ 25 |
| Comunidades virtuales | \$ 25 |
| Capacitación | \$ 25 |
| Sistemas de personalización | \$ 100 |
| Establecer políticas de servicio al cliente | \$ 25 |
| Análisis y corrección del proceso de ventas | \$ 25 |
| Evaluación de la percepción del cliente pos venta | \$ 50 |
| Unificación de scripts de atención | \$ 25 |
| Evaluar la gestión de mercadeo | \$ 50 |
| Planificación de ventas | \$ 200 |
| Disponer de una tienda virtual | \$ 1.000 |
| Definir stocks y los sistemas de almacenaje | \$ 100 |
| Costes de almacenaje y rotura de stocks | \$ 300 |
| Forma de entrega y envío de productos | \$ 300 |
| Entrega de Productos en tiempo y forma | \$ 100 |
| Precio de venta de producto y servicio | \$ 250 |
| Modificación de precio respecto al producto off-line | \$ 150 |
| Formas de pago a través de la web | \$ 250 |
| Sistemas de pago Seguro | \$ 100 |
| Promoción y descuentos | \$ 250 |
| Diseño catálogo on-line | \$ 100 |

| | |
|---|-----------------|
| Información relevante sobre productos o servicios | \$ 50 |
| Modificación y sustitución de productos inadecuados | \$ 100 |
| Garantía o servicio post venta | \$ 50 |
| TOTAL: | \$ 4.100 |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Tabla 19
Presupuesto de inversión
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| Presupuesto | | | |
|---|-----------------|----------------|------------------|
| Elementos para iniciar | Fuente | | Inversión |
| | Personal | Comprar | |
| Servicios básicos | X | | \$ 2.400 |
| Impresora | | x | \$ 50,00 |
| Computadora | | | \$ 100,00 |
| Teléfono | X | | \$ 0,00 |
| Fax | x | | \$ 0,00 |
| Conexión de Internet alta velocidad | | x | \$ 384,00 |
| Servicio de teléfono y fax | | x | \$ 40,00 |
| Programas para computadora | | x | \$ 30,00 |
| Programa para imprimir | | x | \$ 11,00 |
| Un sitio Web | | x | \$ 120,00 |
| Dominio | | x | \$ 30,00 |
| Hospedaje | | x | \$ 70,00 |
| Certificado de Seguridad | | x | \$ 120,00 |
| Plataforma para métodos de pago | | x | \$ 300,00 |
| Logo y eslogan | x | | \$ 0,00 |
| Registro de marca | x | | \$ 0,00 |
| Programa de cupones de descuento | | x | \$ 50,00 |
| Marketing electrónico | | x | \$ 600,00 |
| Comunicado de prensa | | x | \$ 600,00 |
| SEO motores de búsqueda | | x | \$ 100,00 |
| Clasificados | | x | \$ 20,00 |
| Compra de tráfico | | x | \$ 50,00 |
| Programa de afiliados | | x | \$ 20,00 |
| Asesoría contable | | x | \$ 80,00 |
| Asesoría legal | | x | \$ 80,00 |
| Software para medir y analizar los resultados del negocio | | x | \$ 35,00 |

| | | | |
|--------------|--|---|----------------|
| Envío | | x | \$ 500,00 |
| Empaque | | x | \$ 50,00 |
| Patente | | x | \$ 60,00 |
| Total | | | \$ 5.900,00 |

Nota: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

Tabla 20
Suma de presupuestos totales
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| PRESUPUESTO TOTAL | |
|-----------------------------------|--------------|
| Presupuesto operativo 2015 | 5900 |
| Presupuesto planes de acción 2015 | 4100 |
| TOTAL | 10000 |

Nota: Investigación propia
Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.4.1 Flujo de efectivo

El flujo neto de caja es de gran importancia ya que permite proyectar las necesidades futuras de efectivo antes de que surjan. Se ha tomado en cuenta un periodo de cinco años los cuales han representado un incremento de año a año debido a que se ha establecido aumento

4.4.2 Tabla de Amortización

Utilizaremos el financiamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa.

Tabla 21
Tabla de amortización
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuatorian Products

| Tabla de Amortización según Cooperativa Mushuc Runa | | | | | |
|---|------------------|------------|---------|------------|------------------|
| Interés | 1,03% | | | | |
| Número de pagos | 60 | | | | |
| Número de años | 5 | | | | |
|  MUSHUC RUNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO <i>Especialistas en micro finanzas</i> | | | | | |
| P | Capital Insoluto | Interés | Capital | Dividendo | Saldo de Capital |
| 1 | 10000 | 103,4 | 166,67 | 270,07 | 9833,33 |
| 2 | 9833,33 | 101,676632 | 166,67 | 268,346632 | 9666,66 |
| 3 | 9666,66 | 99,9532644 | 166,67 | 266,623264 | 9499,99 |
| 4 | 9499,99 | 98,2298966 | 166,67 | 264,899897 | 9333,32 |
| 5 | 9333,32 | 96,5065288 | 166,67 | 263,176529 | 9166,65 |
| 6 | 9166,65 | 94,783161 | 166,67 | 261,453161 | 8999,98 |
| 7 | 8999,98 | 93,0597932 | 166,67 | 259,729793 | 8833,31 |
| 8 | 8833,31 | 91,3364254 | 166,67 | 258,006425 | 8666,64 |
| 9 | 8666,64 | 89,6130576 | 166,67 | 256,283058 | 8499,97 |
| 10 | 8499,97 | 87,8896898 | 166,67 | 254,55969 | 8333,3 |
| 11 | 8333,3 | 86,166322 | 166,67 | 252,836322 | 8166,63 |
| 12 | 8166,63 | 84,4429542 | 166,67 | 251,112954 | 7999,96 |
| 13 | 7999,96 | 82,7195864 | 166,67 | 249,389586 | 7833,29 |
| 14 | 7833,29 | 80,9962186 | 166,67 | 247,666219 | 7666,62 |
| 15 | 7666,62 | 79,2728508 | 166,67 | 245,942851 | 7499,95 |
| 16 | 7499,95 | 77,549483 | 166,67 | 244,219483 | 7333,28 |
| 17 | 7333,28 | 75,8261152 | 166,67 | 242,496115 | 7166,61 |
| 18 | 7166,61 | 74,1027474 | 166,67 | 240,772747 | 6999,94 |
| 19 | 6999,94 | 72,3793796 | 166,67 | 239,04938 | 6833,27 |
| 20 | 6833,27 | 70,6560118 | 166,67 | 237,326012 | 6666,6 |
| 21 | 6666,6 | 68,932644 | 166,67 | 235,602644 | 6499,93 |
| 22 | 6499,93 | 67,2092762 | 166,67 | 233,879276 | 6333,26 |
| 23 | 6333,26 | 65,4859084 | 166,67 | 232,155908 | 6166,59 |
| 24 | 6166,59 | 63,7625406 | 166,67 | 230,432541 | 5999,92 |
| 25 | 5999,92 | 62,0391728 | 166,67 | 228,709173 | 5833,25 |
| 26 | 5833,25 | 60,315805 | 166,67 | 226,985805 | 5666,58 |
| 27 | 5666,58 | 58,5924372 | 166,67 | 225,262437 | 5499,91 |
| 28 | 5499,91 | 56,8690694 | 166,67 | 223,539069 | 5333,24 |
| 29 | 5333,24 | 55,1457016 | 166,67 | 221,815702 | 5166,57 |
| 30 | 5166,57 | 53,4223338 | 166,67 | 220,092334 | 4999,9 |
| 31 | 4999,9 | 51,698966 | 166,67 | 218,368966 | 4833,23 |
| 32 | 4833,23 | 49,9755982 | 166,67 | 216,645598 | 4666,56 |
| 33 | 4666,56 | 48,2522304 | 166,67 | 214,92223 | 4499,89 |
| 34 | 4499,89 | 46,5288626 | 166,67 | 213,198863 | 4333,22 |

| | | | | | |
|----|---------|------------|--------|------------|---------|
| 35 | 4333,22 | 44,8054948 | 166,67 | 211,475495 | 4166,55 |
| 36 | 4166,55 | 43,082127 | 166,67 | 209,752127 | 3999,88 |
| 37 | 3999,88 | 41,3587592 | 166,67 | 208,028759 | 3833,21 |
| 38 | 3833,21 | 39,6353914 | 166,67 | 206,305391 | 3666,54 |
| 39 | 3666,54 | 37,9120236 | 166,67 | 204,582024 | 3499,87 |
| 40 | 3499,87 | 36,1886558 | 166,67 | 202,858656 | 3333,2 |
| 41 | 3333,2 | 34,465288 | 166,67 | 201,135288 | 3166,53 |
| 42 | 3166,53 | 32,7419202 | 166,67 | 199,41192 | 2999,86 |
| 43 | 2999,86 | 31,0185524 | 166,67 | 197,688552 | 2833,19 |
| 44 | 2833,19 | 29,2951846 | 166,67 | 195,965185 | 2666,52 |
| 45 | 2666,52 | 27,5718168 | 166,67 | 194,241817 | 2499,85 |
| 46 | 2499,85 | 25,848449 | 166,67 | 192,518449 | 2333,18 |
| 47 | 2333,18 | 24,1250812 | 166,67 | 190,795081 | 2166,51 |
| 48 | 2166,51 | 22,4017134 | 166,67 | 189,071713 | 1999,84 |
| 49 | 1999,84 | 20,6783456 | 166,67 | 187,348346 | 1833,17 |
| 50 | 1833,17 | 18,9549778 | 166,67 | 185,624978 | 1666,5 |
| 51 | 1666,5 | 17,23161 | 166,67 | 183,90161 | 1499,83 |
| 52 | 1499,83 | 15,5082422 | 166,67 | 182,178242 | 1333,16 |
| 53 | 1333,16 | 13,7848744 | 166,67 | 180,454874 | 1166,49 |
| 54 | 1166,49 | 12,0615066 | 166,67 | 178,731507 | 999,82 |
| 55 | 999,82 | 10,3381388 | 166,67 | 177,008139 | 833,15 |
| 56 | 833,15 | 8,614771 | 166,67 | 175,284771 | 666,48 |
| 57 | 666,48 | 6,8914032 | 166,67 | 173,561403 | 499,81 |
| 58 | 499,81 | 5,1680354 | 166,67 | 171,838035 | 333,14 |
| 59 | 333,14 | 3,4446676 | 166,67 | 170,114668 | 166,47 |
| 60 | 166,47 | 1,7212998 | 166,67 | 168,3913 | -0,2 |

Nota: Investigación propia

Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.4.3 Gastos anuales

Los gastos anuales del crédito que se va adquirir para la implementación del plan de marketing son:

Tabla 22
Tabla de gastos anuales
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| | Interés | Capital |
|-------------|----------------|----------------|
| Año1 | 1127,05773 | 2000,04 |
| Año2 | 878,892762 | 2000,04 |
| Año3 | 630,727799 | 2000,04 |
| Año4 | 382,562836 | 2000,04 |
| Año5 | 134,397872 | 2000,04 |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.4.4 Flujo de efectivo con plan de marketing

Este estado financiero se conoce también como flujo de fondos, en él se reflejan los movimientos de efectivo realizados en un período determinado, su cálculo está representado en cuatro pasos:

- ✓ Saldo inicial: refleja el valor que puede ser utilizado como capital de trabajo, es decir para cubrir gastos operacionales y no operacionales. También refleja cuando la empresa ha realizado otro periodo contable y el saldo del periodo anterior se traslada al actual como saldo inicial.
- ✓ Ingresos: involucra las entradas de efectivo operacionales y no operacionales
- ✓ Egresos: son las salidas de dinero en efectivo por efectos operacionales y no operacionales.
- ✓ Saldo flujo de efectivo: resulta de realizar la siguiente operación.

$$\text{saldo inicial} + \text{ingresos operacionales} + \text{ingresos no operacionales} = \text{total ingresos} - \text{egresos operacionales} - \text{egresos no operacionales} = \text{saldo del flujo de efectivo.}$$

Tabla 23
Flujo de efectivo con plan de marketing
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| Flujo de Efectivo con Plan de Marketing | | | | | | |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Detalle | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Ventas | | 3000,00 | 5250,00 | 9187,50 | 16078,13 | 28136,72 |
| (-)Costo de Ventas | | 500,00 | 565,00 | 638,45 | 721,45 | 815,24 |
| (+)Otros Ingresos | | 7000,00 | 8750,00 | 10937,50 | 13671,88 | 17089,84 |
| Total Ingresos | | 9500,00 | 13435,00 | 19486,55 | 29028,55 | 44411,33 |
| (-)Gastos de Administración | | 3067,00 | 2306,02 | 1733,85 | 1303,64 | 980,18 |
| (-)Gastos de ventas y marketing | | 4100,00 | 2733,33 | 1822,22 | 1214,81 | 809,88 |
| (-)Pago de capital | | 2000,04 | 2000,04 | 2000,04 | 2000,04 | 2000,04 |
| (-)Gastos depreciación | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 |
| (-)Gastos Financieros | | 1127,06 | 878,89 | 630,73 | 382,56 | 134,40 |
| Total Gastos | | 10594,10 | 7339,39 | 5856,11 | 4818,50 | 4090,10 |
| Utilidad antes de impuestos | | -1094,10 | 6095,61 | 13630,44 | 24210,05 | 40321,23 |
| 15% Participación trabajadores | | -164,11 | 914,34 | 2044,57 | 3631,51 | 6048,18 |
| 25% Impuesto a la renta | | -273,52 | 1523,90 | 3407,61 | 6052,51 | 10080,31 |
| Utilidad del Ejercicio | | -656,46 | 3657,37 | 8178,27 | 14526,03 | 24192,74 |
| Inversión Inicial | | | | | | |
| Préstamo Bancario | -10000 | | | | | |
| Flujo de Efectivo | -10000 | -656,46 | 3657,37 | 8178,27 | 14526,03 | 24192,74 |
| VAN | \$ 23.513,55 | | | | | |
| TIR | 49% | | | | | |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.4.5 Análisis del flujo de efectivo con plan de marketing

El flujo de efectivo con el plan de marketing nos muestra un incremento en las ventas de los productos de un 75% lo cual genera un importante ingreso por ventas, el manejo adecuado de marca nos permite tener otros ingresos por poner otras marcas dentro de la página y generan ingresos residuales.

El TIR nos indica que es viable y muy rentable el proyecto tomando en cuenta que se ha generado la inversión inicial con costos financieros es decir que si se puede conseguir inversionistas el proyecto sería aún más rentable de lo que está demostrado.

Tabla 24
Flujo de efectivo sin plan de marketing
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| Flujo de efectivo sin Plan de Marketing | | | | | | |
|---|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detalle | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Ventas | | 2000,00 | 2180,00 | 2376,20 | 2590,06 | 2823,16 |
| (-)Costo de Ventas | | 500,00 | 565,00 | 638,45 | 721,45 | 815,24 |
| Total Ingresos | | 1500,00 | 1615,00 | 1737,75 | 1868,61 | 2007,93 |
| (-)Gastos de Administración | | 600,00 | 630,00 | 661,50 | 694,58 | 729,30 |
| (-)Gastos de ventas y marketing | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (-)Pago de comisiones | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (-)Gastos depreciación | | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total Gastos | | 900,00 | 930,00 | 961,50 | 694,58 | 729,30 |
| Utilidad antes de impuestos | | 600,00 | 685,00 | 776,25 | 1174,03 | 1278,62 |
| (+)Otros Ingresos | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| (-)Gastos Financieros | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 15% Participación trabajadores | | 90,00 | 102,75 | 116,44 | 176,11 | 191,79 |
| 25% Impuesto a la renta | | 150,00 | 171,25 | 194,06 | 293,51 | 319,66 |
| Utilidad del Ejercicio | -2400 | 360,00 | 411,00 | 465,75 | 704,42 | 767,17 |
| | | | | | | |
| VAN | \$ 1.974,35 | | | | | |
| TIR | 4% | | | | | |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.4.6 Análisis del flujo de efectivo sin plan de marketing

Nos muestra que la situación actual de la institución no es rentable para su mantenimiento y que si seguimos en estas condiciones no tendremos adecuados ingresos para los productores nacionales y nos frena para un crecimiento sostenible. Actualmente el problema más marcado fue la deserción de socios porque no es un punto de comercialización llamativo y esa realidad hay que cambiar para recuperar oportunidades y socios que beneficien con aumento de producción.

Tabla 25
Comparación de flujos de efectivo
Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products

| Comparación de Flujos de Efectivo | | | | | |
|------------------------------------|---------|---------|---------|----------|----------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| Ejercicio sin plan de marketing | 540,00 | 590,40 | 642,31 | 875,42 | 929,32 |
| Ejercicio con plan de marketing | -656,46 | 3657,37 | 8178,27 | 14526,03 | 24192,74 |
| Sin Plan de Marketing | | | | | |
| Ventas | 3000,00 | 3270,00 | 3564,30 | 3885,09 | 4234,74 |
| Utilidad Neta | 540,00 | 590,40 | 642,31 | 875,42 | 929,32 |
| Con Plan de Marketing | | | | | |
| Ventas | 3000,00 | 5250,00 | 9187,50 | 16078,13 | 28136,72 |
| Utilidad Neta | -656,46 | 3657,37 | 8178,27 | 14526,03 | 24192,74 |
| Variación- Incremento o Decremento | | | | | |
| Ventas | 100% | 161% | 258% | 414% | 664% |
| Utilidad Neta | -122% | 619% | 1273% | 1659% | 2603% |

Nota: Investigación propia
 Elaborado por: Basantes D. & Rodríguez P., 2015

4.4.7 Análisis comparativo de los escenarios

En la comparación de flujos de efectivo nos damos cuenta que tenemos un año que tendremos una pérdida del 22% que es importante suplirla con aportes de los socios o con la reducción de gastos, pero a partir del segundo año en adelante se tendrá rendimientos realmente atractivos para **La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products** dando rendimientos realmente muy atractivos ya que el potencial del internet indica siempre crecimientos exponenciales y la generación de ingresos residuales. La importancia de una implementación de un plan de marketing es esencial para generar mayores ingresos en la institución, como todo proceso al momento de implantarlo no dará resultados inmediatos pero permite dar una mayor oportunidad para la supervivencia en el mediano y largo plazo. La correcta realización llevará a tener ganancias realmente interesantes que convertirán atractivo a los socios e inversionistas futuros interesados en franquiciar o comprar el derecho de llave.

Conclusiones

- ✓ Se ha comprobado que aplicando correctamente las estrategias y elaborando un plan de comercialización se aprovechará nuevas oportunidades que se presentan se obtendrá rentabilidad
- ✓ Al tener presencia en canales de comercialización innovadores como el internet se captará nuevos clientes.
- ✓ Con una presencia notoria en redes sociales se presenta una nueva forma que conozcan a **La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products.**
- ✓ Después de la Investigación de Mercado se detectó oportunidades con productos de gran demanda en la ciudad de Quito.
- ✓ Se cumple con los objetivos propuestos al investigar de manera veraz, implementando el plan de marketing electrónico y redes sociales, proporcionando beneficios en el campo económico y social.
- ✓ Se determinó la factibilidad de la implementación del “Plan de Marketing electrónico y redes sociales en la Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products”.
- ✓ La TIR calculada es del 49% índice que manifiesta que puede cubrir el costo financiero del crédito y generar rendimiento a mediano plazo, por mayores ingresos en ventas y como resultado mejores utilidades.
- ✓ El valor actual neto (VAN) en el flujo de efectivo con plan de marketing arroja una ganancia USD, \$ 23.513,55 en un periodo de 5 años.

Recomendaciones

Es necesario con considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Se debe implementar el plan de marketing tal cual está especificado en la tesis.
- ✓ Es importante llevar un control y evaluación independiente para cumplir con la excelencia en servicio.
- ✓ En todos los productos y presentación debe llevar la marca de **La Cooperativa de Producción Artesanal Ecuadorian Products**.
- ✓ La capacitación constante en técnicas de ventas, generará oportunidades, referidos, y efectividad comercial.
- ✓ Algo muy importante es revisar si las patentes están actualizadas para evitar el uso de la marca por otros.

Lista de referencia

- Baca, G. (2009). *Libro de preparación y evaluación de proyectos*. México D.F.: MC GRAW HILL.
- Bruguera, E. (2007). *Los Blog*. Barcelona: UOC.
- Cruz, A. (2009). Marketing electrónico para pymes. En A. Cruz, *Marketing electrónico para pymes* (págs. 24-25). Mexico D.F.: Alfaomega.
- Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico para Pymes*. Mexico D.F.: Alfaomega.
- Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico Para Pymes*. MEXICO D.F.: Alfaomega.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. Mexico D.F.: Alfaomega.
- Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico para Pymes*. Mexico D.F.: Alfaomega.
- Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico Para Pymes*. MEXICO D.F.: Alfaomega.
- Diamond, F. (2006). *Tu Negocio Online*. Nueva York: C A Press.
- Douce, J. (2009). *Publicidad*. Barcelona: Salvat.
- Exteriores Cooperacion Transfronteriza, E.-F. (2011). Manual de uso de los Medios Sociales(Redes Sociales). *Juntos*, 11.
- Gariboldi, G. (2010). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones basicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.
- INTECO. (2009). *GUIA DE RECOMENDACIONES "SEO" DE POSICIONAMIENTO EN INTERNET*. España: INTECO.
- Javiervaliente. (5 de ENERO de 2012). *Javiervaliente Escribiendo sobre mis inquietudes*.
Obtenido de Javiervaliente:
<https://javiervaliente.wordpress.com/2012/01/05/comprar-online-vs-comprar-offline-2/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). "*Fundamentos de marketing*" 6ta. Edición, pg. 236.
- Kourdi, J. (2011). Estrategia. En *Business Strategyc* (pág. 171). Buenos Aires: The Economist.
- Lara Dávila, B. (2010). *Cómo elaborar proyectos de inversion paso a paso*. QUITO: OSEAS ESPIN.
- Leiva Zea, F. (2006). *Nociones de metodologia de investigación científica*. Quito: DIMAXI.
- Mercado, S. I. (26 de ENERO de 2014). *Super Intendencia de Control de Mercado*.
Obtenido de Super Intendencia de Control de Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/2.6-Fausto-Valencia-BCE-Sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico.pdf>

- Sanmartín, J. (2007). *El chat. La conversación tecnológica*. Madrid: ARCO/LIBROS, S.L.
- Steven Hartley, R. K., & Rudelius, W. (2009). *MARKETING*. MEXICO D.F.: McGraw-Hill.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland. (2008). *Dirección y Administración estratégica*. New York: McGraw-Hill.
- Weitz, B., Castleberry, S., & Tanner, J. (2008). *VENTAS CONSTRUYENDO SOCIEDADES*. MEXICO: McGrawHill.
- Weitz, B., Castleberry, S., & Tanner, J. (2009). *Ventas Construyendo sociedades*. México D.F.: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1. Proforma de sitio expres



Profesional

\$ 28.00 USD/MES

Ideal para Sitios con alto tráfico y una gran cantidad de productos.

[Comprar](#)

- Tienda Virtual: 1000 productos
- Cuentas de E-mail: 100
- Inmobiliaria: 1000 propiedades
- Blog: 1000 noticias
- Espacio en disco: 1000Mb

-
- Transferencia mensual: 15Gb

Corporativo

\$ 42.40 USD/MES

Indicado para empresas que quieren potenciar su presencia en Internet al máximo.

[Comprar](#)

- Tienda Virtual: Ilimitado productos
- Cuentas de E-mail: 200
- Inmobiliaria: Ilimitadas propiedades
- Blog: Ilimitadas noticias
- Espacio en disco: 2500Mb

-
- Transferencia mensual: 30Gb

Opciones de pago

Paga de manera segura por suscripción usando tu tarjeta de crédito o a través de una transferencia de dinero.



Ventajas de los planes Sitio Express

Dirección propia para tu web

El dominio es la dirección de tu sitio en internet Ej: tunegocio.com. Puedes contratarlo con Sitio Express o utilizar uno existente.

Soporte telefónico al instante

Nuestro Equipo de expertos está listo para ayudarte cuando lo necesites y brindarte una rápida asistencia.

Venta Online simple

Convierte tu Sitio Express en una sucursal online, abierta los 365 días del año. Aumenta tus ventas!

Más seguridad para tu Negocio

Ten tu sitio en internet, con las mejores prestaciones. Almacena y publica tu sitio cuando quieras.

Optimización en Buscadores

Mejora tu posicionamiento en buscadores con nuestras herramientas SEO

Diseños increíbles

Hay una amplia gama de diseños web para elegir y modificar cuantas veces lo requieras, en un solo click.

Páginas ilimitadas

Puedes agregar cuantas páginas quieras, el contenido no tiene límite con sitio express.

Optimizado para móviles

Tu sitio se adaptará a los distintos dispositivos móviles, para una mejor experiencia de navegación.

E-mails con tu marca

Sitio Express te ofrece crear cuentas de e-mail con tu propio dominio y tener así una imagen profesional.

Anexo 2. Proforma de campaña de mail y páginas web gien

Dirección: Isla Isabela y Tomás de Berlanga Esq
Teléfono: (02) 2923-804
Celular: 0987 908 627
E-mail: gienog@gmail.com
Web: www.gienog.com

HAGA CRECER SU NEGOCIO

Si necesita mayor información, por favor visite [nuestra página web](#)

PAGINAS WEB

Páginas web personalizadas y exclusivas, comprometidos con los plazos de entrega. Diseños modernos, dinámicos, prácticos, claros y funcionales.



Páginas web
desde:
\$45



Contáctenos



Proyecte su Empresa hacia un Mercado más competitivo



Envíe información de sus productos o servicios a miles de emails de clientes potenciales.

Las veces que usted quiera.

Llegue a miles de clientes a la vez, envíe información de sus productos con un solo click.

ENVIE SU PUBLICIDAD A 600.000 CORREOS A NIVEL NACIONAL, CON BASES SEGMENTADAS, ACTUALIZADAS, PERSONAS EN GENERAL, O SOLO EMPRESAS.

Contáctenos



Costo por paquete de envios



Envío a 20.000 emails empresas Quito: **\$60**

Envío a 10.000 emails: **\$25**

Envío a 30.000 emails: **\$60**

Envío a 60.000 emails: **\$100**

Costos no incluyen publicidad ni IVA

Contáctenos



Anexo 3. Proforma de google adwors

Google AdWords

¿Ya es cliente de Google AdWords? [Acceder](#)

[Visión general](#) [Beneficios](#) [Funcionamiento](#) [Costos](#) [Comenzar](#)

Pague sólo por resultados

Si no lo visitan, no paga

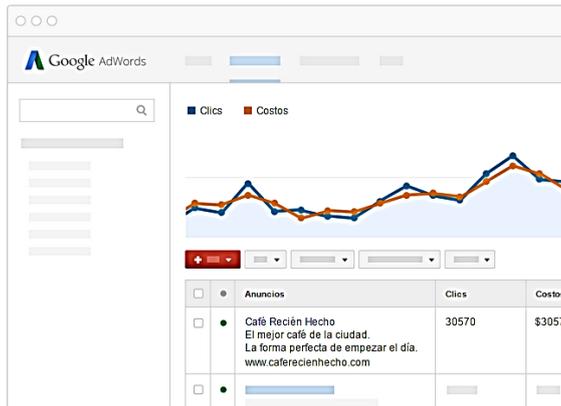
Registrarse en Google AdWords es gratis. Sólo paga cuando alguien hace clic en su anuncio para visitar su sitio web o lo llama. Es decir, cuando su publicidad es exitosa.

Comience con cualquier presupuesto

Usted decide cuánto desea invertir. Sólo comience con el presupuesto diario que le parezca adecuado y ajústelo sobre la marcha. Muchas empresas tienen un buen comienzo con un presupuesto de \$5-10 por día, por ejemplo.

[Comenzar ahora](#)

Servicio de asistencia telefónica gratuita: 1800-000-042 *



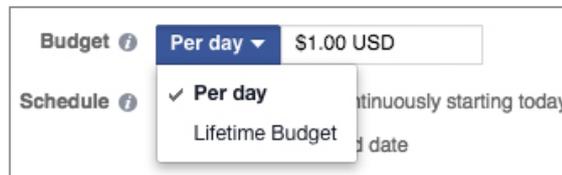
Los informes y gráficos son fáciles de leer y muestran el rendimiento de sus anuncios en Google AdWords.

Anexo 4. Proforma de facebook



Cuánto cuesta anunciarse en Facebook?

Cuando empieces a anunciarte, tendrás la opción de elegir un presupuesto diario o un presupuesto del conjunto de anuncios, además del importe total que quieres gastar.



Tu presupuesto, el tipo de puja que elijas (costo por clic o costo por impresión), los públicos a los que te dirijas (un público amplio o un público con intereses, comportamientos y datos demográficos muy concretos) y otros muchos factores determinarán el número de personas que ven o hacen clic en tu anuncio en función de tu presupuesto.

Para conocer cómo pueden afectar tu presupuesto, tu segmentación y tu puja al número de personas a las que puedes llegar, prueba una de nuestras herramientas:

Publicaciones promocionadas

Ve a tu página y haz clic en **Promocionar publicación** u obtén información sobre cómo promocionar publicaciones. Escoge tus preferencias de segmentación, selecciona un presupuesto y accede a "Alcance estimado" para ver a cuántas personas podría llegar tu anuncio con el presupuesto y las preferencias de segmentación que definiste. Haz clic en **Cancelar** si no quieres continuar con la promoción.